

ИКОНОМИКА

брой 79

ноември 2017 г. / цена 5 лв.

ИНТЕЛИГЕНТНИ ГРАДОВЕ
НА ЗНАНИЕТО

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
И ПЪТЯТ НАГОРЕ

ВЪЗХОДЪТ НА
ОНЛАЙН ПРОДАЖБИТЕ

Димитър Димитров:

**СОФАРМА ТРЕЙДИНГ
Е ЛИДЕР И ИНОВАТОР**

ISSN 1314-376X



9 771314 376006 >

Дигитален погнус

ЕВОЛЮЦИЯ НА ПОДПИСА

Повече сигурност и удобство
за теб с Дигитален погнус



Научи повече на www.postbank.bg | 📞 * 7224

Решения за твоето утре

Mr. & Mrs. ИКОНОМИКА
2017

*Форумът на успешните
бизнес лидери*





БРОЙ 79

- 8** ИНТЕЛИГЕНТНИ ГРАДОВЕ НА ЗНАНИЕТО
- 20** ДИМИТЪР ДИМИТРОВ: СОФАРМА ТРЕЙДИНГ Е ЛИДЕР И ИНОВАТОР
- 30** КОЛКО ДЪРЖАВА Е НУЖНА В ИКОНОМИКАТА
- 32** РИЧАРД ТЕЙЛЪР - „ПОБУТВАНЕ“ ЗА НОБЕЛ
- 34** СТАМЕН ЯНЕВ: ИНВЕСТИЦИИТЕ В ИНОВАЦИИ ЩЕ НИ ПРЕВЪРНАТ В ЛИДЕР НА БАЛКАНИТЕ
- 38** ИВАН ЖИТИЯНОВ: БИЗНЕС НА СВЕЛО И УМЕН ГРАД СА ДВЕ СТРАНИ НА ЕДНА МОНЕТА
- 40** ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩИНИ СЪС СВОЙ ПОРТАЛ THEMAYOR.EU
- 42** РАЗДАДОХА ОТЛИЧИЯТА „КМЕТ НА ГОДИНАТА 2017“
- 46** АНТОНИНА ЗАНОВА: ТАЙНАТА НА МОЯТА ЕФЕКТИВНОСТ Е В САМОДИСЦИПЛИНАТА
- 48** НАКЪДЕ ВОДИ ПЪТЯТ НАГОРЕ
- 54** МОМЧИЛ ВАСИЛЕВ: БЪЛГАРИЯ Е ВХОДНАТА ВРАТА ЗА ENDEAVOR КЪМ ИЗТОЧНА ЕВРОПА
- 58** ХАПЧЕ ЗА УСПЕХ
- 60** ТРИМА МУСКЕТАРИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
- 62** КОСМИЧЕСКИ БИЗНЕС
- 64** НЕЛИ ИЛИЕВА: ЖЕНСКОТО ЛИДЕРСТВО Е ФАКТОР В УПРАВЛЕНИЕТО НА ВСЕ ПОВЕЧЕ ИТ КОМПАНИИ
- 68** ПЕТЪР МИТЕВ: ПРОДЪЛЖАВАМЕ С ПЪЛНА ГАЗ НАПРЕД
- 70** СВЕЛОЗАР КАРАДЖОВ: ДА ПРАВИМ ОНОВА, КОЕТО УМЕЕМ НАЙ-ДОБРЕ
- 72** ФАБРИКА 360, ИЛИ КАК РАБОТЯТ НЕЩАТА
- 76** НАДПРЕВАРАТА ЗА ВРЕМЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛЯ
- 78** ИРАН Е ПИОНЕР ВЪВ ВЪВЕЖДАНЕТО НА БАЗОВИЯ ДОХОД
- 82** ДЪРЖАВНАТА ПОДКРЕПА Е ТАЙНАТА НА УСПЕХА ЗА РУМЪНСКАТА АВТОИНДУСТРИЯ

20



40

72



48



78



НЕВЕНА МИРЧЕВА,
главен редактор



УМНА ВИЗИЯ ЗА УМНИ ГРАДОВЕ

За „умните“ градове говорим все по-често. Да, несъмнено имаме потенциал да превърнем технологиите в надежден помощник за цялостната градска среда. И засега като че ли сме едва на първата стъпка – работа по създаването на визия за модерния град, в който искаме да живеем. Защото интелигентният град е много повече от въвеждането на технологии за управление на трафика, осветлението, битовите отпадъци.

Благодарение на технологиите трябва да бъдат създадени решения, които да улесняват живота на хората и да създават по-добра среда за живот, категорични са експертите, които се включиха в основната тема на броя. Знанието трябва да служи за подобряване на живота и на икономиката. Засега градовете ни „поумняват“ бавно, защото макар и въвеждането на технологиите да е скъпо и да отнема време, повече време ни е нужно да променим някои дълбоко вкоренени навици от ежедневието. Всеки трябва да бъде активен и да даде своя принос, за да живеем заедно по-добре. Най-важни за умните градове са умните хора с умни идеи – за пазарното лидерство, за насърчаване на предприемачеството, за политика за регионите, за ефективността в личностното и бизнес развитие – все теми от страниците на ноемврийския ни брой.

Приятно четене!



- 86 КИСЕЛИЯТ ВКУС НА КИСЕЛОТО МЯЛКО
- 94 ОЧИ, КОИТО ВИЖДАТ ВСИЧКО
- 98 КИПЪРКА ОГЛАВИ СВЕТОВНИЯ ЖЕНСКИ ФЛОТ
- 104 ПЪТЕВОДИТЕЛ ЗА РЕКЛАМИРАНЕ В ИНТЕРНЕТ
- 106 ВЪЗХОДЯЩИ ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ОНЛАЙН ПРОДАЖБИТЕ
- 108 ЗЕЛЕНИ, НО ВСЕ ПО-ЗРЕЛИ ТЕХНОЛОГИИ
- 112 ЙОВКО АТАНАСОВ: THINKRAD Е НАЙ-ПРОДАВАНИЯТ И НАЙ-ХАРЕСВАН БИЗНЕС ЛАПТОП В СВЕТА И В БЪЛГАРИЯ
- 114 ВИДЕОИГРА СПЕЧЕЛИ СТОТИЦИ МИЛИОНИ ОЩЕ ПРЕДИ ДА Е СЪЗДАДЕНА
- 116 ВЪЛШЕБНИТЕ МАТЕРИАЛИ НА ХХІ ВЕК
- 118 КИТАЙСКИ АМБИЦИИ ПРИ КВАНТОВИТЕ МРЕЖИ
- 120 НЕОЧАКВАНИТЕ ЗАПЛАХИ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ
- 122 ИНТЕРНЕТ НА МИСЛИТЕ
- 124 НАЙ-СКЪПИТЕ ЧАСТНИ КЛУБОВЕ В ЕВРОПА
- 132 ESTE FITNESS & SPA БЕ ОТЛИЧЕН ЗА НАЙ-ДОБЪР В СВЕТА
- 138 ГРАНИЦИТЕ НА РЕАЛНОСТТА
- 140 ХОЙ АН - ЖИВИЯТ МУЗЕЙ НА ВИЕТНАМ



Списание „Икономика“. София 1111, жк. „Яворов“, бл. 73, ет. 6, ап. 11

Телефони: (02) 852 9696; (02) 852 9699; e-mail: office@economic.bg

Издател „Медия Икономика България“; Изпълнителен директор: Боян Томов; Главен редактор: Невена Мирчева;

Счетоводство: София Стрелкова;

Реклама и Маркетинг: Калин Константинов konstantinov@economic.bg

Редактор: Татяна Явашева; Авторы: Александра Сотирова, Александър Александров, Божидара Иванова,

Бранислава Бобанац, Владимир Митев, Преслава Георгиева

Дизайн: Едуард Лилов; Фото корица: Александър Нишков; Фото: Красимир Свраков

Печат: Алианс принт; Разпространение: „Медия Икономика България“

Архитектът на квантов софтуер в Google с награда „Джон Атанасов“

Д-р Васил Денчев - доктор по компютърни науки и главен архитект на квантов софтуер в Google, е носител на голямата Награда „Джон Атанасов“ за 2017 година.

Носител на отличие Грамота „Награда Джон Атанасов“ в категорията Награда „Джон Атанасов“ е д-р Кристина Капанова - доктор по информатика и компютърни науки, асистент в Института по информационни и комуникационни технологии към БАН. Д-р Станислав Харизанов е вторият носител на отличие Грамота „Награда Джон Атанасов“ в категорията Награда „Джон Атанасов“. Той е доктор по математика, главен асистент в Института по информационни и комуникационни технологии към БАН. Третият носител на президентското отличие в тази категория е Минко Гечев - магистър по информатика в специалност „Софту-



ерни технологии“ на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

На церемонията в Гербовата зала на „Дондуков“ 2 президентът Румен Радев връчи и грамотите „Джон Атанасов – дебютен пробив в компютърните нау-

ки“ за ученици и студенти, постигнали през последната година високи резултати с авторските си проекти, както и грамотите „Джон Атанасов – проект с висок обществен принос“ и грамотите „Джон Атанасов - ученици и техните преподаватели“.

Fibank с приз за постижения в маркетинговите комуникации



Екипът на Дирекция „Маркетинг и реклама“ на Fibank беше отличен с престижната награда на Българската асоциация на рекламателите (БАР) – награда за изключителни постижения в маркетинговите кому-

никации.

Призът бе връчен на целия маркетингов екип на Fibank в категория Нововъведение в услуга и повторно пускане на пазара за проекта Дигитална



карта. През 2015 година екипът на банката беше отличен и като финалист за най-добър маркетингов екип от наградите на БАР в категория Корпоративна социална отговорност за проекта „Едно послание на Fibank“.

Средният дълг на физическите лица намалял с 34% за полугодieto на 2017 г.

За първи път от 2013 г. средният размер на необслужваните задължения в страната намалява, и то значително. Размерът му се понижава с 34% и според проучване на Асоциацията на колекторските агенции в България (АКАБГ) за първата половина на 2017 г. той е 728 лв., а през 2016 г. е бил 1104 лв. Данните са на компанията за пазарни проучвания ИПСОС по поръчка на АКАБГ и обхваща дългове от всички компании, членуващи в



сдружението, които представляват 80% от сектора.

дългове може да бъде свален свободно.

Добре дошъл в бъдещето  iPhone X



от **79⁹⁹** лв./мес.

С Мтел без граници 3XL
с Екстра нет +



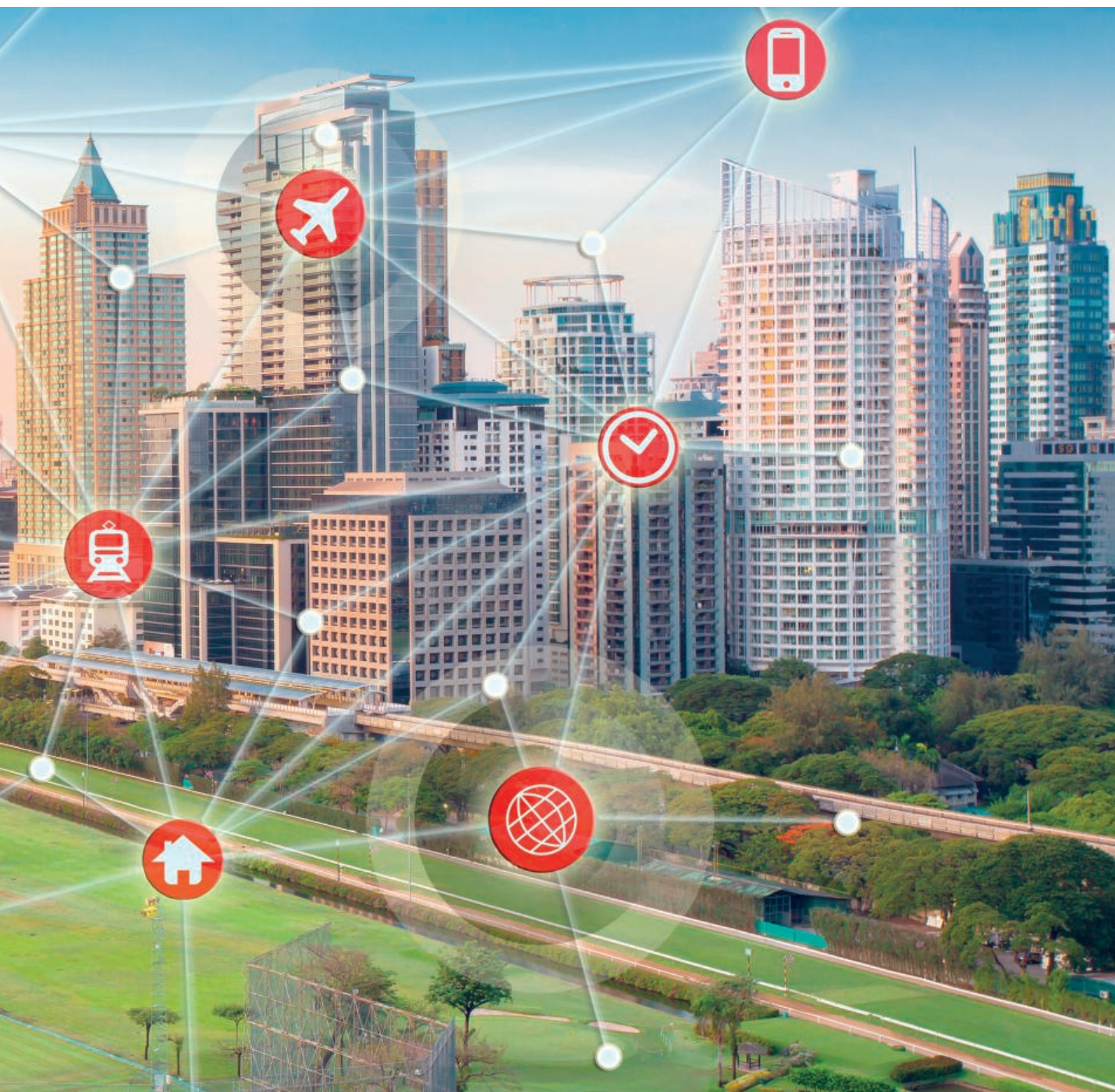
Посочената цена е мес. вноски по 2-зод. договор за продажба на изплащане в пакет с нов 2-зод. абонамент за Мтел без граници 3XL с Екстра нет+ след положителна оценка на кредитоспособността. Предложението е валидно от 03. до 30.11.2017 г. или до изчерпване на количествата. За повече информация: *88, www.mtel.bg и магазините на Мтел и blizoo.

Интелигентни градове на знанието

ТЕМАТА 8







гава да се засилим към дигиталната ера на нашите населени места. Та ние още не сме решили проблемите с дупките по пътищата, нито пък след толкова години инвестиции и обещания за ефективно електронно управление можем да се похвалим, че сме постигнали онзи напредък, който да намали до минимум срещите с администрацията. Твърде бавно хартията излиза от документооборота на бизнеса и гражданите с държавните и общинските институции.

Интелигентният град не означава само наличие на много технологии, но и умно управление от страна на човешкия фактор, който благодарение и на технологиите може да взема информирани решения, които да улесняват живота на хората, а не да го затрудняват. Интелигентно управление означава дори това ремонтите по улиците да се правят така, че градът задълго да не се окаже непроходим и

труден за живеене. Интелигентен град означава технологиите да ни помагат максимално да пестим ресурси, а не означава да го превърнем в голям Биг Бродър. Ролята на технологиите не е всичко да се сложи под контрол, а да се гарантира сигурността на гражданите и тяхното удобство. Знанието трябва да служи за подобряване на живота и на икономиката, а не да се свежда до ненужен разход, който само тежи на бюджета.

Засега градовете ни „поумняват“ бавно, защото навичките най-трудно се менят. В крайна сметка всички заедно създаваме средата, в която живеем. И всеки от нас дава или не дава своя принос.

Предлагаме разговор с трима специалисти, за които интелигентните градове на знанието са кауза.



© Красимир Свраков

Проф. Румен **Николов**:

Икономиката на споделянето ще е двигател за развитие

12

ТЕМАТА

Проф. Николов, как стана така, че темата за градовете на знанието се превърна във ваша кауза?

- Участвал съм в стотици европейски и национални проекти в областта на ИКТ. Много научни изследвания и иновации са свързани с интернет на бъдещето. Съществуват „технологични острови“ (например – градове), където някои модификации на интернет на бъдещето вече са реалност. Cisco въвежда термина интернет на всичко – интелигентно свързване на хора, процеси, данни и неща, което може да се сравнява с европейската индустриална революция от XVIII век. Очаква се през следващото десетилетие икономическият ефект от интернет на всичко в публичния сектор да възлезе на около 4,6 трлн. долара, а икономическият ефект в частния сектор да достигне до 14,4 трлн. долара - като комбинация от увеличените приходи и намалените разходи. За България този ефект може да бъде от порядъка на 2,8 млрд. долара в публичния сектор и 7,6 млрд. долара в частния сектор. В София, където са концентрирани 16% от населението на страната и се произвеждат 36% от БВП, икономическият ефект за близките 10 годи-

ни се оценява на около 0,81 млрд. долара. Струва много повече хора и институции да превърнат тази тема в своя кауза.

- Вие сте в Управителния съвет на клъстер „София – град на знанието“. Какво е виждането на вашата организация за това как българската столица да се превърне в град на знанието?

- Реализацията на подобни проекти може да се осъществи само с участието на всички заинтересовани страни – гражданите, академичните организации, бизнеса, общините, администрацията. Това бе и причината да се включа в екипа за разработване на Иновационната стратегия за интелигентна специализация на София, както и в клъстера „София – град на знанието“. Клъстерът може да се превърне в платформа за подходяща консолидация, за да се достигне необходимата критична маса като капацитет и инфраструктура.

- Вече има няколко организации, фокусирани върху развитието на модерна София. Няма ли излишно да се конкурирате?

• **РАНО Е ДА СЕ КАЖЕ КАКВИ ЩЕ СА ТЕХНОЛОГИИТЕ НА БЪДЕЩЕТО, НО ЕДВА ЛИ ИНТЕЛИГЕНТНИЯТ ГРАД ЩЕ Е КОМПЮТЪРНА СИСТЕМА ОТ ТИПА BIG BROTHER**

Проф. д-р Румен Николов е ръководител на катедра „Компютърни науки“ и на Междуфакултетна катедра на ЮНЕСКО по ИКТ в библиотечните науки, образованието и културно-историческото наследство - към УниБИТ. Работил е над 30 години и в СУ „Св. Климент Охридски“, където е бил зам.-декан на Факултета по математика и информатика (ФМИ), директор на Центъра за технологии на информационното общество, ръководител на катедри „Информационни технологии“ и „Софтуерни технологии“ към ФМИ. Неговите научни интереси са в областта на уеб технологиите и интернет на нещата. В последните седем години работи по проекти, свързани със създаване на приложения и решения за реализацията на модела на интелигентен град. Работи и в областта на иновациите и технологичното предприемачество, като е създал няколко иновативни фирми и неправителствени организации.

- Трябва да се научим да се конкурираме, но и да се кооперираме, да споделяме и да работим заедно. Икономиката на споделянето е в основата на бизнес моделите, заложили в съвременните интелигентни градове.

- В света има много примери за smart city, но кои за вас са най-знакови, кои биха могли да са еталон за нас?

- В Европа има много примери за такива градове – Виена, Сантандер, Валенсия, Антверпен... Австрийската столица е водеща и в друга глобална инициатива и мрежа, свързана с концепцията за „град на знанието“, в която са включени Женева, Сингапур, Сидни, Дубай. Вече имаме плодотворно сътрудничество с Виена чрез клъстера „София – град на знанието“.

- А всъщност технологично къде сме ние?

- Време е да се създадат условия технологичните фирми в България да разработват интелигентни решения за София и за други градове.

- Ясно е, че технологиите ще продължат да променят населените места. Как да проектираме „дизайна“ на нашите градове, на които технологиите ще придават съвсем нов облик?

- Процесът на създаване на интелигентен град минава и през създаване на нормативна база, която да изисква всеки по-голям инфраструктурен проект да включва технологична инфраструктура за интелигентен град, а всеки проект за нова сграда да предвижда и сградна автоматизация. Гражданите трябва да се разглеждат не като „крайни потребители“, а по-скоро да са като част от екипа на разработките.

- Има ли стимули в България да се правят иновативни решения за smart city? Къде те биха намерили приложение?

- Все още няма достатъчно стимули за внедряване на иновативни решения за интелигентни градове както от страна на публичната администрация, така и от страна на бизнеса.

- Вие сте част от няколко стартиращи компании, които разработват полезни технологични решения.

Представете ги накратко.

- Участвам в създаването и развитието на технологична фирма „Виртех“, която вече е на над 20 години, създали сме и няколко нови стартапа, които работят в областта на интелигентните сгради и интелигентните велосипеди. Сред тях е „Диплейс“. Имаме готовност и за реализация на иновации в областта на интелигентната медицина, екологията, транспорта и киберсигурността.

- Имаме ли капацитет тук да създаваме ноу-хау и конкретни разработки за интелигентно управление на градовете, които да предлагаме зад граница?

- Бизнес моделът на градовете, които са включени в мрежата „Отворени и гъвкави интелигентни градове“, предполага да се създаде отворен пазар на решенията, като всяко от тях да се превърне в продукт и да може да се маркетира и продава. Вече имаме контакт с ръководителите на тази инициатива и обсъждаме възможностите за включване на София и на други български градове.

- Българските общини ще узреят ли скоро за публично-частни партньорства за smart city и за прозрачни търгове за въвеждане на иновативни решения?

- Скоро трябва да се приеме регламент за предварителен подбор на изпълнители на иновативни решения, както и за организирането на подобни търгове, което е сред условията за създаване на единен европейски цифров пазар. Иначе ще продължи практиката да се създават скъпи системи за електронни услуги, които почти никой не използва.

- Как си представяте София след 20 години? Ако зависи от вас, кои конкурентни предимства на столицата бихте развили?

- Не си представям София като компютърна система от типа Big Brother, а по-скоро като град, в който гражданите имат необходимата сигурност, работят ефективно, имат добро образование, активен социален живот и достъп до културни събития. Какви ще са технологиите тогава – бъдещето ще покаже. Най-важното за мен е гражданите да имат активно отношение към развитието на своя интелигентен град. Знанието се превръща в най-ценния капитал, а в София има значителна концентрация на академични звена и компании.



© Красимир Сараков

Десислава Димитрова:

Внедряването на технологии е по-лесно, отколкото промяната на нагласите

ТЕМАТА
14

Г-жо Димитрова, как стана така, че темата за интелигентните градове се превърна във ваша кауза?

- Може би случайно, макар че не вярвам в случайността. Повече от 10 години работя в компания, за която дигитализацията и управлението на жизнения цикъл е основна линия. Преди няколко години за пръв път присъствах на изключително вдъхновяващо събитие – международната конференция The Year in Infrastructure, където видях как новите стандарти и технологии се прилагат за проектиране, изграждане и експлоатация на инфраструктурата по света с цел превръщането ѝ в интелигентна инфраструктура. Това беше моментът, в който темата за умните градове и интелигентната инфраструктура се превърна в моя кауза.

- Напоследък все повече се говори за умни и интелигентни градове на знанието. В България имаме ли ясно разбиране за тези понятия?

- По-скоро не. От моя гледна точка умен град означава цифров град - понятие, което до момента няма еднозначно определение. Мненията на специалистите се обединяват в това, че умният град трябва да се възприема като визия за градско развитие, базирана на информационните и комуникационни технологии (ICT) и интернет на нещата (IoT), с цел по-добро управление на активите на града и създаване на комфортна градска среда. Според целите на градското планиране умните градове могат да бъдат определени като градове на знанието, цифрови градове, киберградове или екоградове. В по-широк аспект интелигентният град е градска стратегия, основана на знанието и насочена към подобряване качеството на живот на хората. Интелигентният град е иновативен цифров град, който използва технологиите за повишаване ефективността на градските процеси и услуги и конкурентоспособността, като същевременно гарантира удовлетворяване на нуждите на настоящите и на бъдещите поколения по отношение на икономическите, социалните и екологичните аспекти за

⋮ **ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА УЛИЧНОТО ОСВЕТЛЕНИЕ**
⋮ **В СОФИЯ Е ИНТЕРЕСЕН ПРОЕКТ, ЕДИНСТВЕН**
⋮ **КАТО СИСТЕМНА КОНФИГУРАЦИЯ В ЕВРОПА**

Десислава Димитрова е продуктов мениджър Bentley решения в „Давид холдинг“. Занимава се с управление на проекти в областта на IT от почти 10 години. Фокусът ѝ на работа в компанията е основно върху предоставяне на софтуерни решения и услуги за нуждите на държавната и общинската администрация, банковия и застрахователния сектор. Участва в редица ключови проекти с национално значение, като от 2014 г. работи по решения в областта на интелигентната инфраструктура. Има богат опит в участието на национални и международни конференции. Десислава Димитрова е магистър по математика и информатика от Пловдивския университет и магистър по счетоводство и контрол от Великотърновския университет.

осигуряване на устойчиво развитие. Градът на знанието е термин, използван за описанието на стратегията за градско развитие, базирана на знания, която има за цел да засили и подкрепя процесите на управление на знанията в градската среда.

- От опита и познанието, което дотук сте натрупали, кои са някои от основните стъпки за превръщането на един град в smart city?

- Като първа стъпка трябва да си отговорим на въпроса: Защо искаме да превърнем града в умен и какви ползи ще имаме от това? Затова е необходимо да проучим добре нуждите на гражданите и бизнеса, да познаваме техните

уникални характеристики – като възраст, образование, навици и атракции на града. Следващата стъпка е разработването на политика за умен град, която да съдържа водещите инициативи и да дефинира целите, ролите и отговорностите. Също така трябва да бъдат разработени стратегии и планове за постигане на заложените в политиката цели. Третата стъпка е ангажирането на гражданското общество. Това може да стане чрез предоставяне на електронни услуги, на отворени данни, провеждане на спортни и културни събития.

- Какъв според вас е потенциалът на София да стане град на знанието?

КРЕДИТИ ЗА МАЛКИЯ БИЗНЕС



**Райфайзен
БАНК**

БЕЗ ТАКСА
за кандидатстване*

**ЕВРОПЕЙСКА ПОДКРЕПА
ЗА РАЗЦВЕТА НА ВАШИЯ БИЗНЕС**

Чрез InnovFin **, COSME *** и Инициатива за МСП ****

* Офертата важи за дружества, еднолични търговци и лица, упражняващи свободна професия с годишен оборот до 2 млн. лева, с подадени искания за кредит до 31.12.2017 г.

** Предоставеното финансиране се осъществява по гаранционен инструмент InnovFin с финансовата подкрепа на Европейския съюз чрез финансови инструменти Horizon 2020.

*** Настоящата Гаранция е предоставена от COSME и Европейския фонд за стратегически инвестиции (ЕФСИ), създаден по силата на Плана за инвестиции за Европа. Целта на ЕФСИ е да подпомогне финансирането и прилагането на продуктивни инвестиции в Европейския съюз и да се осигури нарастването на достъпа до финансиране.

**** МСП трансакциите се ползват с подкрепа от Европейския съюз по линия на Оперативна програма „Инициатива за МСП“ 2014 – 2020 с финансиране от ЕФРР, Horizon 2020, както и съфинансиране от Европейския инвестиционен фонд и Европейската инвестиционна банка.



InnovFin
SME Guarantee



1721 Mtel и Telenor

0700 10 000 Vivacom

www.rbb.bg

- Огромен. Налице са всички условия за това. От една страна, са нашата геополитическа позиция и лесната комуникация както с ЕС, така и с бързоразвиващия се азиатски пазар, Арабския свят, а вече и с развиващия се африкански континент. От друга страна, е силният ИТ сектор и не на последно място са налице финансовите инструменти, които Европейската комисия предоставя и биха могли да се използват за финансиране.

- Дайте успешни примери по темата от практиката на „ДАВИД холдинг“...

- Дигитализацията на публичното осветление на територията на Столичната община е много интересен проект, единствен като системна конфигурация в Европа. В хода на изпълнението му бяха инвентаризирани елементите на уличното осветление с помощта на специализирани екипи. Събраната информация беше обработена и въведена в ГИС система, покриваща нуждите на цялата дирекция „Транспортна инфраструктура“. Системата предоставя възможности за реална оценка на текущото състояние на съоръженията на общественото осветление – стълбове, осветителни тела, светлинни източници, електрически табла, при това както на техния брой, така и на състоянието им. Внедряването на системата води до оптимално планиране на ремонтната дейност, пълна отчетност и проследимост във времето, икономии на публични средства и значително подобряване на състоянието на инфраструктурата.

- Над какви проекти работите?

- Имаме проекти от типа „Интернет на нещата“, свързани с широкото използване на хардуер, софтуер, мрежи

и комуникации. За изпълнението им се изискват компоненти от няколко групи хардуер и софтуер, които трябва да се интегрират в едно работещо решение, като например „умни“ датчици, аналогово/цифрови преобразуватели, сървъри за бази данни (DA Servers), дискови масиви (SAN), мрежово оборудване (LAN), монитори за дигитални табла (Digital Dashboards). Други активни наши проекти са Green DC за разработване и използване на нов подход за прогнозиране на енергийните нужди и Archimed MRO – RT за развитие на системата Archimed MRO за наблюдение на операционни параметри и предсказване на приближаващи аварийни състояния чрез умни датчици, Big Data и аналитичен софтуер.

- Ако в момента имате право да участвате само с един проект в състезание за облика на градовете на бъдещето, кой ще е той?

- Превръщането на София в умен, интелигентен град на знанието.

- Къде са големите български градове в координатната система на интелигентен град и град на знанието?

- Ще оставя тази преценка на читателите.

- Кое ни спъва в амбициите да изградим умни градове?

- Внедряването на съвременните технологии и превръщането на един град в умен и интелигентен е много полесна задача от промяната на нагласите на хората. Нека не забравяме, че знанието се управлява от нас, хората, а не от технологиите. Така че ние сме тези, които определят посоката на развитието на нашите градове.



Арх. Любо Георгиев:

В диалог ще създадем нова визия за София

Арх. Георгиев, какво се получава в сблъсъка между дигиталното и реалното в нашата градска среда?

- Често хората имат нужда да се уверят, че нещо работи. Но пък е трудно да си представим новости, които все още не съществуват, и затова иновациите обикновено се посрещат със скептицизъм. Голяма част от новото днес е по някакъв начин дигитално и то може да има сериозен ефект върху реалността.

- Доколко нашите градове може да бъдат наречени интелигентни?

- За да се създадат интелигентни градове, трябва много познание. Но първо трябва и да си изясним какво значи град на знанието, интелигентен град и по какъв начин



Арх. Любо Георгиев е ръководител на екипа на общинската инициатива „Визия за София“, съвсем отскоро е и директор на общинското предприятие „Софпроект“. Учил е архитектура в IUAV (Венеция, Италия) и TU Delft (Делфт, Холандия). Има богат опит като проектант и ръководител на мултидисциплинарни екипи. Бил е директор на фестивала ONE ARCHITECTURE WEEK (Пловдив, 2014-2016), водещ проектант в Turenscape (Пекин, Китай, 2012-2014), проектант в MVRDV (Ротердам, Холандия, 2009) и в Claus en Kaan Architecten (Амстердам, Холандия, 2007-2009). Важна част от неговата дейност включва проекти с обществена насоченост: участвал е в инициативи като „Failed Architecture“, рубриката „Архитектурна критика“, филмите „Усещане за град“ и „Познавате ли архитекта?“, групата „Лаборатория за градско развитие“.





: КОЛКОТО И ИНТЕЛИГЕНТНИ ТЕХНОЛОГИИ ДА
 : ПРОЕКТИРАМЕ, АКО В РЕШЕНИЕТО НЕ ПОВЯРВАТ
 : АДМИНИСТРАЦИЯТА, БИЗНЕСЪТ И ГРАЖДАНИТЕ,
 : ВСИЧКО ЩЕ ОСТАНЕ САМО ЕДНО ДОБРО ПОЖЕЛАНИЕ

ще изградиме градовете си. За да развием идеята за общо бъдеще, трябва да знаем върху какво стъпваме и в момента сме се заели точно с това - да очертаем състоянието на града във всички аспекти от неговия живот.

- Но тази визия ще включва ли изграждането на интелигентен град?

- Искаме да създадем споделена идея за бъдещето на града и в нея може да влязат много неща. Тя ще зависи най-вече от взаимодействието между експертите и гражданите. Имаме и направление, което се занимава с дигиталната трансформация. Градът е много сложно нещо и технологиите са средство в неговото по-добро управление. Не използваме ли интелигентни решения от рода на Big Data, структуриране и анализиране на информацията, ще сме с вързани ръце.

Технологиите са нещо много важно, но най-важното нещо са мислещите хора.

- Като архитект какъв дизайн на бъдеща София бихте направили, ако зависи само от вас?

- Система, която зависи само от един човек, ще е абсурдна и вредна.

- Не по-малко е вредно е всичко в града да се прави на парче. Има и много други организации като вашата, които работят за промяната на София ...

- Ние искаме да обединим всички заинтересовани страни. Тук ни липсва споделената идея за развитие на града. Колкото и интелигентни технологии да проектира-

ме, колкото и прекрасни умове да ангажираме, ако в решението не повярват администрацията, бизнесът и гражданите, всичко ще остане само едно добро пожелание. Ние не сме си поставили за цел да създаваме фантазии за бъдещето, а искаме хората да започнат да си говорят и да стигнат до консенсус, правейки компромиси.

- В какво е най-голямата пречка?

- В недоверието на хората и в антагонизма, който съществува. Трябва да намерим точките на консенсус, които да ни позволят да направим нещо добро за своя град.

- „Визия за София“ (vizia.sofia.bg) е общинска инициатива, но ако общинската администрация не приеме препоръките ви?

- Никой от екипа ни досега не е работил в администрацията и ние сме нови за системата. Вярваме, че само през съчастието на всички може да постигнем ангажираност. Имаме още близо година, в която да създадем тази нова консенсусна визия. Това ще е документ за развитие на града, който общината ще одобри през септември 2018 г. и ще започне да следва.

- Има безпокойство, че архитектите ще залагат повече на строителството на нови сгради, без да отдават достатъчно значение на дигитализацията и навлизането на информационните технологии в градската среда?

- Аз съм архитект, но смятам, че дигитализирането и събирането на данни за средата е ключов момент. С



тази концепция спечелих директорския пост на общинското предприятие „Софпроект“. Не може да планираме, а и не бива да го правим, без да имаме достатъчно информация за хората, за техните навици и желания.

- Какво вие влагате в понятието интелигентен град?

- Вземане на информирани решения, наличие на хора с критична мисъл и виждане за подобрения. Големите масиви от данни са присъща характеристика, въпросът обаче е да знаем какво правим с тях. Но дори и да има сензори навсякъде и много събрана информация, ако няма ум, който да каже как най-пълноценно да я използваме, нищо не сме постигнали. Човешкият фактор е много важен.

- Имате ли готовност за въвеждането на някое решение в София, което да я направи добър пример за интелигентен град?

- Добър пример е проектът на „Зелена София“ за картокиране на зеленината в града. Това може да е част от подготовката на София при кандидатурата ѝ за зелена столица. Има много технологични варианти, които да улеснят това заснемане. Тук може да се добави и уличната растителност, което да стане чрез включване на студенти от Лесотехническият университет. Те добре познават растителните видове.

- Каква ще е ролята на стартиращите компании в тази технологична промяна?

- Те ще създават дигиталната икономика на Индустрия 4.0. Технологиите ще ни помогнат да се справим с огромния обем от информация. Ролята на технологичните стартапи ще е ключова. Tikey например имат интересна разработка за таксуването при пътуване в градския транспорт. А airsofia.info е гражданска инициатива за измерване чистотата на въздуха. Нужно е да има такива добри примери и те да се развиват.

- Кое за вас е важно да се каже по въпроса за пре-

върщането на София в интелигентен град?

- Споделянето на данни е много важно. Информацията трябва да е в обмен.

Вече се осъзнава, че трябва да работим заедно, а не всеки да се справя поединично. Съвременният град се нуждае от интелектуалната мощ на своите граждани.

- Кои добри примери от други интелигентни градове ви се виждат приложими и у нас?

- Може да се вземат определени елементи, но всеки град трябва да направи дизайна по свой образ и подобие. Ако просто се копира определен модел, той може и да не проработи. В Тел Авив са направили нещо като регионален Фейсбук, който събира информация за хората и им предоставя информация за събития от тяхната сфера на интереси. Половината от гражданите вече са регистрирани в нея.

- Вашето послание в края на разговора ни?

- Нека заедно да направим визията за града, в който живеем.

www.ChairPro.bg
Професионалисти в столовете

Ергономичен стол
ChairPro 1000 HL

10 функции за индивидуално регулиране

Здрава дишаща материя

2 години гаранция

599,00 лв.
Цена с ДДС.

ШОУРУМ:
гр. София, бул. „Цариграгско шосе“ 149

www.chairpro.bg ☎ 0700 10 750



Димитър **Димитров**:

СОФАРМА ТРЕЙДИНГ Е ЛИДЕР И ИНОВАТОР

Димитър Димитров е изпълнителен директор и член на Борда на директорите на Софарма Трейдинг АД от 2006 г. Под неговото ръководство компанията се превръща в неоспорим лидер и предпочитан бизнес партньор в сектора, трансформирайки се от фармацевтичен дистрибутор в интегриран доставчик на здравни услуги. Софарма Трейдинг е и пионер, който въвежда на местния пазар редица иновации и нови практики. От 2010 г. Димитър Димитров е председател на Българската асоциация на търговците на едро с лекарства. През 2017 г. е преизбран за нов мандат като зам.-председател на Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България, председател е на Комитет „Здравеопазване“ към конфедерацията.

⋮ В ОСНОВАТА НА НАШИЯ УСПЕХ
⋮ СА ЯСНАТА ВИЗИЯ КАКВИ
⋮ ИСКАМЕ ДА БЪДЕМ И **СТРАТЕГИЯТА**
⋮ **КЪДЕ ИСКАМЕ ДА СТИГНЕМ**

Господин **Димитров, Софарма Трейдинг е най-големият дистрибутор на лекарства в България. Как компанията успя да заеме тази лидерска позиция и с години да я отстоява?**

- В основата на нашия успех са ясната визия какви искаме да бъдем и стратегията къде искаме да стигнем. Често с моите колеги си говорим, че имаме голям късмет в екипа да се съберем хора със сходно мислене, които се подкрепят и имат едни и същи мечти. Затова и Софарма Трейдинг е компания, която се развива бурно и амбициозно. Докато продължаваме да не се задоволяваме с постигнатото и да искаме всеки ден да правим нещо по-добре, то компанията ще продължава успешно да се развива. Друга важна съставка на успеха ни е нашата философия, че освен лидери трябва да бъдем и иноватори. Интегрираният и диверсифициран бизнес модел на компанията ни е толкова успешен именно заради смелостта да бъдем първи и да налагаме практики и стандарти, които са нови за пазара и които другите да следват. Съдбата на истинския лидер е да прокарава нови пътища и да вдъхновява хората да го следват.

- В какво е силата на Софарма Трейдинг?

- Определено е в хората! Хората, с които работиш всеки ден, неминуемо се превръщат в твоето второ семейство. Ние заедно изграждаме култура на споделени ценности и философия за бизнеса. Нашата компания се гордее, че е стратегически инвеститор в сектора на здравеопазването. Тя развива и ще изгради силна икономическа структура за бъдещите поколения. Това е кауза, не е просто работа или бизнес. За мен създаването на чувството на принадлежност в компания с мащабите на Софарма Трейдинг е една от най-сериозните победи, които се нуждаят от ежедневна защита. Защото, когато хората се чувстват като у дома си на мястото, където работят, удовлетворението от работата, енергията, която влагат, и успехите, които постигат, са несравними. Когато правиш това, което обичаш, всеки ден е пълноценен. Духът на хората е най-голямата ни сила.

- Във всеки бизнес има динамика. Какви нови

възможности се откриват пред компанията?

- Винаги сме вярвали, че възможностите ни са безкрайни. Изречението, което често ползваме, е *The sky is not the limit*, или ако го перефразираме на български – хоризонтът се слива с безкрая. Ние си позволяваме да мечтаем, но след това планираме много детайлно как точно ще постигнем мечтите си. Стратегическото планиране е основен процес в нашата компания, превърнали сме го в ежегоден цикъл на изработване на стратегически карти за развитие на бизнес линиите, процесите и хората за 3 години напред. Те се обединяват в стратегическа карта на цялата компания. За периода 2018-2020 г. Стратегическата ни карта чертае два основни приоритета. Първият - да продължаваме устойчиво да реализираме ръст в нашите традиционни сегменти - търговия на едро на лекарства, консултативни и медицински изделия, ексклузивни марки и преддистрибуция. Вторият приоритет задава какъв ще е мащабът ни в бъдеще – очертава се динамична експанзия в новите за нас бизнес линии – ритейл аптечен пазар с концепцията SOpharmacy, регионална експанзия и мултиплициране на бизнес модела ни зад граница, както и проекта ни Omnis, предоставящ решения до ключ на инвеститори в болничния сегмент.

- В средата на 2015 г. Софарма Трейдинг започна да предоставя франчайзинг и консултантски услуги на дъщерни дружества, които развиват аптеки под бранда SOpharmacy. Докъде стигна развитието на идеята?

- Концепцията SOpharmacy е възплъщение на нашата философия за бизнеса, която описвах. Представянето на SOpharmacy на българския пазар напълно преобърна наложените до момента стандарти за аптеката като място за продажба на лекарства. SOpharmacy представя аптеката на бъдещето, където тя е здравен център, в който пациентите получават адекватен и индивидуален здравен съвет и консултация, а фармацевтите са професионалисти, които се грижат за здравето и здравословния начин на живот на своята пациентска общност. Щастливи сме, че нашата концепция беше оценена и само за 2 години имаме изключително висок дял на лоялните клиенти и промону-

⋮ РАЗРАБОТИХМЕ И НАЛОЖИХМЕ УСПЕШНАТА
⋮ АПТЕЧНА КОНЦЕПЦИЯ SOPHARMACY, КОЯТО
⋮ НАШИ ПАРТНЬОРИ ОТ ВЕЛИКОБРИТАНИЯ
⋮ НАРЕЖДАТ НА НАЙ-ВИСОКО ЕВРОПЕЙСКО НИВО





Развързвате или разсичате този възел?

- Да, ние сме кредитор, но и стратегически партньор. Така че развързваме всеки възел поотделно и работим в тясно сътрудничество с всяка една болница, за да намерим най-доброто решение за заздравяване на финансовите ни отношения. Работим като партньори и предприемаме действия, позволени в рамките на закона, само когато това е краен вариант и сме изчерпали всички други възможности. Но докато липсва дългосрочна стратегия и план за развитие на държавните болници, ще продължи да се действа на парче и постоянно да се заплитат възли. Виждате в последните дни какво се случва – има реална опасност от закриване на болници в няколко града. Ето това е резултатът от липса на далновидна дългосрочна политика.

- Кое според вас е справедливото решение в подобна ситуация на неплатежоспособност, в която се оказва не една болница?

- Справедливо за кого? Във всеки един случай най-важни са пациентите. И единственото добро и правилно решение е това, което няма да засегне достъпа им до здравеопазване и ще гарантира качествена услуга. Това, което обаче наблюдаваме, е начин на мислене като в планирана централизирана икономика. И очакване частният бизнес да издържа цял един сектор до безкрай. Така че справедливо би било болниците да бъдат управлявани професионално, а държавата да намери дългосрочно решение... Или да допусне стратегически инвеститори, които да развият сектора, да инвестират и да го модернизират.

- Как според вас бизнесът в България ще може да расте с по-уверено темпо?

- Увереност е ключова дума тук - трябва да имаме повече вяра и повече воля. Двете проявления на увереността - вярата в себе си ни позволява да мечтаем и да чертаем бъдещето, а волята - да превръщаме мечтите в реалност.

- В какво виждате неизползвани възможности?

- Определено бих поставил под номер едно пуб-

лично-частното партньорство. Взаимодействието между публичния и частния сектор тепърва ще изживява своя апогей. Не говоря за инфраструктурни проекти, които са най-често срещаната форма у нас, а за стратегическо партньорство, което, от една страна, позволява на бизнеса да расте, а от друга, на обществото да получи инвестиции, иновации, развиваща се икономика. Конфедерацията на работодателите и индустриалците всъщност е платформа, обединяваща сериозния български бизнес, който да е разпознаваем стратегически партньор на държавата. Разбира се, има още много да постигаме в това отношение.

- Докъде се простира ролята на политиките и къде е „неприкосновената“ зона на частната инициатива?

- В един идеален свят бизнесът и политиката следва да бъдат най-добри приятели, за да работят за една и съща цел – просперитета на обществото.приятели, които използват различни инструменти - политиките създават рамката и средата, в която частната инициатива да създава икономиката. Така че не бих говорил за „неприкосновена“ зона, а за симбиоза. Здравният сектор е отличен пример колко много може да бъде постигнато в полза на пациента, ако държавата започне да се възприема не като регулатор и администратор, а като катализатор на положителна среда за развитие на бизнеса. Ако секторът се либерализира, а не регулаторно ограничава, здравната система би се развила около пациентите, а не около бюджет или нормативна база.

- „Светът е голям и спасение дебне отвсякъде“. Какъв е вашият пазарен прочит на това заглавие на успешен роман?

- Светът е голям и... всеки е свой собствен спасител. И в живота, и в бизнеса – всичко е в наши ръце и от нас зависи какво ще сътворим от реалността. Развитие-то на Софарма Трейдинг е пример как със смелост и

... ЗА СОФАРМА ТРЕЙДИНГ
... БАЛКАНСКИЯТ ПОЛУОСТРОВ
... Е ОГРОМНА ВЪЗМОЖНОСТ,
... ОТ КОЯТО НЯМА КАК ДА НЕ СЕ
... ВЪЗПОЛЗВАМЕ МАКСИМАЛНО





амбиция може да постигнеш всичко. Ние вярваме, че сами сме двигател на нашата бизнес „съдба“.

- Какви резултати дава експанзията на Софарма Трейдинг в Сърбия?

- Тепърва ще говорим за експанзията ни на сръбския пазар, включително и за резултатите от нея. Сделката по придобиването на Lekovit - най-бързо развиващия се местен търговец на едро с лекарства през последните 3 години в Сърбия – беше финализирана едва преди два месеца, но вече имаме ясно начертан интеграционен модел на работа. Целта ни е да създадем наистина силен играч с национално присъствие на сръбския пазар като съчетаем диверсифицирания бизнес модел, който успешно прилагаме в България, с местните знания и високата репутация на Lekovit. Но в края на 2017 г. сме все още в началото на този път. Софарма Трейдинг е публична компания и трябва да спазваме изискванията на Българската фондова борса, затова единственото, което мога да кажа, е, че резултатите ще са видни още в първите ни финансови отчети.

- В Европа се наблюдава тенденцията за мегаконсолидация във вашия бизнес. Какво според вас сочи пазарната логика в България?

- Няма пазарна логика за света и отделно за България – тя навсякъде е една и съща. Общият пазар на лекарствени продукти нараства и очакванията са фармацевтичната индустрия да продължи да се консолидира – границите между търговците на едро, търговците на дребно и самите производители ще се сливат все повече. Това е глобалният свят и пазар – само големите, интегрирани структури ще бъдат устойчиви на натиска на глобалната икономика за постоянно по-ниски цени, по-добро качество, по-нови услуги, иновативност, дигитално развитие. Особено в регулиран сектор с постоянен натиск върху маржа, какъвто е фармацевтичният. В България този процес тече в сектора повече от 10 години и ще продължи както в търговията на едро, където 4 компании обслужват 80% от пазара, така и в аптечния сегмент, където 60-70% от продажбите се реализират от веригите аптеки. Стратегията на Софарма Трейдинг работи именно в тази посо-

ка, защото консолидирането на фармацевтичния пазар е само въпрос на време – и ще спечелят бързите и иновативните.

- Растежът на Софарма Трейдинг на този етап минава ли през придобиването на нови компании у нас и зад граница?

- Рано е да споделям конкретни стъпки, но те са свързани както с развитието ни на местния пазар в различни сегменти, така и в региона. Виждаме целния Балкански полуостров като една огромна възможност, от която няма как да не се възползваме максимално.

- С какво фармацевтичният бизнес ви спечели и ви задържа да останете в него?

- Във времената, когато науката е била слаба за сметка на религията, хората са бъркали магията с фармацията. Сега науката е силна, а религията – слаба, и хората разчитат фармацията да им даде вълшебното хапче за качествен живот и дълголетие. Със сигурност вече 20 години това е моята магия – защото е индустрията, в която реализирам мечтите си и работя за истинска наука.

- „Мечтите трябва да са толкова големи, че да може да растете в тях“ – това казахте на студенти преди време. Как растат вашите мечти днес?

- И до днес не намират граници.

- Кой е вашият най-добър начин за разтоварване?

- Семейството и тичането. Семейството ми има удивителното качество да ме презарежда за секунди – то е моят извор на постоянно вдъхновение и енергия. А когато тичам, оставам насаме с мислите си – правя го всеки ден и това за мен е времето да се фокусирам върху най-важното и да се родят нови мечти и идеи за бъдещето.

- Ако си дадете право на едно желание, то е?

- Повече време...

- Сентенцията, която изкристализира от вашия жизнен и бизнес опит?

- Победата е навик.

... РАБОТИМ В ТЯСНО СЪТРУДНИЧЕСТВО
... С ВСЯКА БОЛНИЦА, ЗА ДА
... НАМЕРИМ НАЙ-ДОБРОТО РЕШЕНИЕ
... ЗА ЗАЗДРАВЯВАНЕ НА
... ФИНАНСОВИТЕ НИ ОТНОШЕНИЯ

КОЛКО ДЪРЖАВА Е НУЖНА В ИКОНОМИКАТА

автор: Бисер Манолов

Септември и ноември са типичните „бюджетни“ месеци. През този период се предлага, дискутира и приема най-важният закон в държавата – този за държавния бюджет. По темата се изговори и написа достатъчно. Почти не съм попадал на мнение обаче, което анализира бюджета като степен на държавна интервенция в икономиката.

Да, държавният бюджет показва степента на намеса на държавата в икономиката. Знаем, че държавата не произвежда добавена стойност, тя само разпределя създадената такава в частния сектор. Това, разбира се, става през политиката на данъчно облагане (през преките и косвените данъци). От тази гледна точка, с основание възниква въпросът какво е здравословното ниво на намеса на държавата? Почти се изтърка мантрата за „десен“ и „ляв“ бюджет, даже може да се каже, че звучи демоде. Спомнете си, че с участие на „лява“ партия в коалиционното правителство бе приет безспорно добре функциониращият плосък данък, а, от друга страна, „десни“ правителства рязко увеличиха държавните харчове през последните години.

Истината е, че колкото повече бедни хора има в едно общество, толкова повече надделява общественият консенсус за силно присъствие на държавата в преразпределителния механизъм през данъците. Точно поради тази причина може да се каже, че „десни“ бюджети с бедни хора категорично не могат да се реализират и обратното, големите държавни харчове не само че са масово приветствани, но и мнозинството от хората настояват за тях.

Каква обаче е ефективността на увеличените държавни харчове, е коренно различна тема. Ще дам един елементарен пример. Преразпределението на доходи през данъчната политика категорично променя поведението на индивида. Ако се промени системата към прогресивно данъчно облагане, т.е. реализиране на трансфер от по-богатите към по-бедните, то резонно ще възникне и идеята за участие в групата „по-малко работа и по-голям дял в разпределение на парите“. По абсолютно същия начин стои въпросът и със заплащането на труда в частния и държавния сектор. По-високото заплащане в държавния сектор по естествен начин ще бъде по-привлекателно, което ще доведе в един момент до настъпване на напрежение на трудовия пазар при частния сектор. И двата примера по-

казват как държавните интервенции в икономиката рязко променят икономическите условия.

По тази тема има изключително много мнения и теории. Според либертарианците, функциите на държавата трябва да бъдат сведени единствено и само до абсолютна защита на частната собственост. Почитателите на Кейнс ревностно защитават тезата, че държавата трябва активно да подкрепя реалната икономика, особено при обръщане на икономическия цикъл. Според други истината е някъде по-средата.

Като основен показател за нивото на интервенция на държавата в икономиката се приемат държавните разходи спрямо брутния продукт. От развитите държави най-големите разходи спрямо БВП правят Финландия, Франция, Гърция, Дания, Белгия, Австрия и Италия. Разходите на тези държави надхвърлят 50% от брутния им вътрешен продукт. Както виждаме, става въпрос само за европейски държави. Държавите с нисък процент на държавни разходи са Ирландия, Южна Корея, Швейцария, Латвия и САЩ. Разходите спрямо БВП на тези държави се движат в





ОТ НАЧАЛОТО
НА ТОЗИ ВЕК
ВСЕ ПОВЕЧЕ
СЕ УВЕЛИЧАВА
ДЪРЖАВНОТО
ПРИСЪСТВИЕ,
**КОЕТО СЪЗДАВА
ПОРЕДНИТЕ
ДИСПРОПОРЦИИ
И МОЖЕ ДА Е
ПРИЧИНА ЗА
СЛЕДВАЩА
ФИНАНСОВА
КРИЗА**

.....

© Pixabay

диапазона 28%-35%. Разбира се, тези проценти не трябва да се абсолютизират, но при икономическа стагнация точно ниските държавни разходи са от определящо значение дадена държава да не потъне в дългова спирала.

Според някои макроикономисти държавният бюджет трябва да има антицикличен характер спрямо икономиката на дадена държава. Логиката е, че по време на позитивен възход на икономиката съответната държава трябва да трупа бюджетни излишъци и обратно, по време на рецесия завишените държавни харчове ще изиграят стимулираща роля. Проблемът в тази позиция е, че практически почти нито една държава не наложи контрол върху разходите си през последните години, когато глобалната икономика се развиваше изключително благоприятно. Нещо повече, нивото на държавни интервенции навсякъде се увеличи, и точно това държавно присъствие създаде поредните финансово-икономически диспропорции, които несъмнено ще бъдат причина за следващата финансова криза.

От началото на този век практически все повече и

повече се увеличава държавното присъствие в реалния сектор, най-вече в европейските държави през регулации. Трябва да бъде отчетено, че европейските фондове са също форма на държавна интервенция, само че се получава нещо като крос-интервениране. Всяка форма на присъствие на държавата в процеса на ценообразуване на която и да е стока или услуга (вкл. и на пазара на труда) представлява държавна интервенция в икономиката. Държавният бюджет в този смисъл е върхът на пирамидата в този процес.

До каква степен държавата трябва да присъства в реалната икономика? Моето лично мнение е - колкото по-малко, толкова по-добре. В реалния сектор всяко грешно решение се плаща най-вече от акционерите. В държавното управление грешните решения се плащат от данкоплатците. Структурата на българската икономика е такава, че все повече и повече хора ще зависят от харчовете на държавата. Впрочем, не трябва да се забравя, че държавата е най-големият работодател, като в някои изолирани райони е почти монополист на пазара на труда. Последното определено е твърде негативна тенденция.

РИЧАРД ТЕЙЛЪР

„ПОБУТВАНЕ“ ЗА НОБЕЛ

ИКОНОМИСТЪТ РАЗРУШАВА МИТА ЗА РАЦИОНАЛНОТО ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ, ДЕМОНСТРИРАЙКИ, ЧЕ ЧОВЕШКОТО ПОВЕДЕНИЕ ЧЕСТО Е ПРОДИКТУВАНО ОТ ЕМОЦИИ

АВТОР: Илия Лазаров

ПРОФИЛ 32

В съвременния свят икономиката все повече зависи от отделния човек. Ежедневните ни решения са плод на индивидуалност и характер, а не на обичайните икономически теории и модели. Често грешим заради пристрастността, която отвлича вниманието ни от правилния избор. Но човекът е такъв – субективен и ирационален, действа на базата на емоции и често губи самоконтрол.

Това са част от идеите на професора от Университета в Чикаго Ричард Тейлър, който спечели Нобеловата награда за икономика за 2017 г. Тейлър е един от онези експерти, които дават нов поглед върху икономиката, изследвайки я от психологическа гледна точка. Той е сред най-влиятелните икономисти на нашето време и истинска звезда, като дори участва в холивудския филм „Големият залог“, където играе самия себе си – „бащата на поведенческата икономика“.

Изследванията му в тази област започват по доста необичаен начин. Като студенти Тейлър и съквартирантите му обичат да похапват кашу. Харесва им да го ядат бързо и лакомо, обикновено в големи количества. Макар поръчаната вечеря да пристига само за 20 минути, те често вече са се нахранили с кашу. Разсъждавайки върху това, икономистът открива два проблема – липса на самоконтрол и избиране на краткосрочното удоволствие.

Затова решава да скрие кашуто от съквартирантите си и да види какъв ще е ефектът. „Ако кашуто не е пред вас, вие сте по-малко изкушени да го ядете. Всъщност, ако трябва да станете и да отидете до кухнята, в крайна сметка не ядете толкова много“, разказва той.

В продължение на десетилетия ученият изследва как

психиката формира икономическите решения на всеки от нас. Но вместо да се изолира в библиотеки и кабинети, Тейлър създава теорията си, като наблюдава и изучава поведението на хората в ежедневието, започвайки от най-дребните им навици. „Направих списък на глупавите неща, които хората правят“, споделя икономистът.

С проникателност на истински детектив Тейлър създава и развива много от моделите, изследвани от поведенческата икономика. Един от тях е т.нар. мисловно счетоводство – склонността да опростяваме финансовите решения, като си създаваме отделни сметки (за храна, битови сметки, забавление) в съзнанието. С помощта на тези сметки избираме нещата, които смятаме за най-приоритетни и за които ще похарчим парите ни. Често този избор е емоционален, а не рационален.

Нобелистът изучава липсата на самоконтрол и склонността ни да се поддаваме на краткосрочни изкушения, вместо да влагаме парите си в дългосрочни цели. Тази идея е засегната още през 1759 г. от известния британски икономист Адам Смит, който твърди: „Удоволствието, на което ще се радваме след 10 години, ни интересува толкова малко в сравнение с това, на което можем да се наслаждаваме днес.“

В работата си Тейлър е силно повлиян от колегите си психолози Даниел Канеман (също нобелист) и Амос Тверски. „Аз ги научих на икономика, те ме научиха на психология“, отбелязва той. По думите му модерната поведенческа психология заема добрата психология, вместо да измисля нова, лоша психология.

С помощта на психологически и социологически методи Тейлър разрушава мита за рационалното вземане на реше-



ния, демонстрирайки, че човешкото поведение често е продиктувано от емоции и ирационалност, което влияе върху решенията ни като потребители.

Но тази нерационалност не е случайна, тя може да бъде предсказана. А щом ирационалното човешко поведение може да бъде предвидено, то може да бъде и подбудено. Тейлър създава термина „побутване“, описвайки как човек се влияе в избора си от на пръв поглед дребни и незначителни фактори. „Побутването е всяко малко нещо около нас, което привлича вниманието ни и влияе върху поведението ни.“

Той дава пример как подредбата на храната в столовата влияе върху избора, който ще направим. „В кафенето на нашия университет, за да стигнете до бургерите, първо трябва да минете покрай салатите. Това увеличава шанса да си вземете салата, което е нещо добро. Направили сте точно това, което е трябвало да направите, били сте побутнати“, обяснява Тейлър.

Побутването обикновено се извършва от т.нар. „архитект на избора“ – човекът, отговорен за организацията на контекста, в който останалите вземат решения. Такъв може да бъде всеки от нас във всеки един момент. Всеки, който предлага варианти на останалите в една или друга ситуация, е архитект на техния избор, дори и да не го осъзнава.

Икономистът предлага и други лесни начини, с които да се помогне на хората да вземат правилното дългосрочно решение, например когато спестяват за пенсия. „Да побутнеш означава да бутнеш/тласнеш леко в определена посока, да сръчкаш нежно в ребрата (например с лакът). Този, който побутва, го прави с определена цел – да предупреди, да напомни, да обърне вниманието към (нещо)“, пише Тейлър в книгата „Побутване. По-добрите решения за здраве, благосъстояние и щастие“, на която е съавтор заедно с Кас Сънстейн.

Книгата, която е издадена и на български, засяга всички сфери на ежедневието – здравето, брака, управлението на финансите, екологичната политика, дори социалното осигуряване.

Побутването е полезно, тъй като всички ние имаме нужда от модел, който да следваме и който да ръководи решенията ни в дългосрочен план. Но не трябва да бъде напълно задължително – трябва да имаме възможност и да се откажем от него. Разбира се, много е важно кой и как ще прилага това „побутване“, тъй като то е силно оръжие, което може да се използва както за добро, така и за лошо, признава ученият.

През 2010 г. теорията на Тейлър влиза и в политиката. Професорът е потърсен от Барак Обама за съвет как чрез „побутване“ да бъде приложен нов пенсионен закон в САЩ. Британският премиер Дейвид Камерън кани учения в Лондон за съвети как британското общество да бъде стимулирано към социално отговорно поведение.

Поведенческата икономика е делото на живота на Тейлър, той работи в тази област още от 70-те години на XX век. Специалисти като него връщат икономиката към основите ѝ, разглеждайки я като наука, която изследва поведението на хората, свързано със задоволяването на потребностите им.

С изследванията и заключенията си той променя начина, по който икономистите разбират човешкото поведение. Оказва се, че твърдението, че хората не са рационални, е далеч по-рационалният подход към изучаването на тяхното поведение.

Човешкото не е чуждо и на самия Тейлър. Когато *New York Times* го пита как ще похарчи нобеловата премия от 1.1 милиона долара, той отговаря: „Ще се опитам да я похарча възможно най-нерационално.“

Стамен **Янев**, изпълнителен директор на Българската агенция за инвестиции:

ИНВЕСТИЦИИТЕ В ИНОВАЦИИ ЩЕ НИ ПРЕВЪРНАТ В ЛИДЕР НА БАЛКАНИТЕ

БЪЛГАРИЯ И РЕГИОНЪТ МОЖЕ ДА СЕ ФОРМИРАТ КАТО ПРОИЗВОДСТВЕН ЦЕНТЪР НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ АВТОМОБИЛИ

Г-н Янев, какво показват числата от началото на годината – какви са тенденциите в инвестициите в България? Колко са направените вложения и заявени нови работни места?

- Според данни на Българска агенция за инвестиции от началото на 2017 г. до момента, съвместно с колегите от Министерството на икономиката, сме сертифицирали 23 нови инвестиционни проекта на обща стойност 300 млн. лв. с потенциал да бъдат разкрити над 5000 нови работни места. Това показва устойчив ръст на проектите, зад които държавата застава и ще бъдат осъществени. Ако сравним тези числа с тези през цялата 2016 г. няма разлика, но пък предстоят най-силните месеци до приключването на годината. Затова мога смело да твърдя, че България като инвестиционна дестинация е в радар на инвеститорите. Запазва се и тенденцията инвеститорите да се насочват към проекти в сферата на ИТ, аутсорсинг, логистика, здравеопазване, машиностроене и автомобилостроене.

- Данните на БНБ от началото на годината показват сериозен спад на инвестициите. На какво се дължи това и възможно ли е изоставането да бъде наваксано?

- Ако мога да се изразя метафорично, и Люис Хамилтън в началото на годината не успя да победи, но сега в края на сезона на Формула 1 е световен шампион. С риск да бъде погрешно разбран, но не е коректно да съдим за обема на инвестициите от временните данни на БНБ. Моето очакване е, че в края на годината, след получаването на окончателните ревизирани данни от БНБ за 2017 г., ще можем да се поздравим с положителни резултати. През август т.г. се отчита растеж в размер на 71 млн. евро, като същевременно през месец юли се наблюдава спад, което ясно показва, че е налице раздвижване на инвестиционната обстановка в страната. Все пак данните не отчитат увеличаването на

български инвестиции и разширяването на вече съществуващи в страната чужди инвестиции.

Оптимист съм и знам, че най-доброто предстои. Ако погледнем доклада на една от най-големите световни консултантски компании в света, веднага прави впечатление, че центърът на икономическа гравитация се измества от западните към източните държави. Този център в момента се намира в нашия район и България трябва да се възползва от тази възможност.

Искам да припомня, че в средата на октомври стартира дейността си нов високотехнологичен завод на победителя в конкурса „Инвеститор на годината 2016“ в категория „Инвестиция на зелено“ - OSRAM. Това е една от многото немски инвестиции, направена за първи път на изток, и то в България. OSRAM ще произвежда не само осветителни тела за градско осветление, за бита и индустрията в България, но и ще дава високотехнологични решения. Това е инвестиция на стойност над 50 млн. лв. в Пловдив, вследствие на която ще бъдат разкрити около 900 нови работни места. Очаквам в скоро време и други подобни обекти да бъдат открити в България - всичко, което сме започнали в последните 2 г., се развива по план.

- По какви проекти работи БАИ в момента и в кои сфери са съсредоточени те?

- Към настоящия момент БАИ е на финалната права да сертифицира още над 25 нови инвестиционни проекта на стойност 800 млн. лв. и с потенциал да разкрият 2000 нови работни места. Около 40% от тях са проекти, свързани с производството на автомобилни части. Друга основна част от проектите са в сферата на ИТ, аутсорсинга и производството на електроника. Повече от 50 на сто от тях са висо-



Стамен Янев е изпълнителен директор на Българската агенция за инвестиции от януари 2015 г. Той е юрист, специализиран в сферата на сливанията и придобиванията, както и в областта на инвестициите. Професионалният му път преминава през големите международни консултантски компании, сред които и българските подразделения на някои от четирите най-големи одиторски фирми в света. Магистър по право с диплома от СУ „Св. Климент Охридски“, Янев е специализирал европейско и английско право в ASSER College Europe в Холандия, University of Cambridge, University College London, European University Institute във Флоренция. Член е на Софийската адвокатска колегия и главен асистент в Института за държавата и правото при БАН, секция Публично-правни науки.



котехнологични. Това е нещо, към което ние постоянно се стремим, а именно - инвестициите в иновации, защото през иновациите ние можем да разчитаме на сериозен продукт, който може да се конкурира с други на световния пазар.

Освен тях имаме проекти в здравеопазването, хранителната промишленост, в химическата индустрия, балнеолечението и др.

- Кои проекти бихте отличили като знакови за годината?

- Като знакови проекти за годината мога да посоча проекти като този на „Сенсата Технолоджис“ с най-голямото си изнесено производство в Европа, „Луфтханза Техник“ със своята най-голяма база за поддръжка на самолети в Европа и „Мултивак“ с проекта им за разширяване на производственото им предприятие за първи път в Източна Европа.

Ще обърна внимание и на проектите на японската компания „Язаки България“, която за трети пореден път разширява своята дейност в страната и ще разкрие нови 3150 работни места в сферата на производството на компоненти

за автомобили. Освен това и българските „Капитал Хелт“ и „Олива“ АД имат инвестиции за над 40 млн.лв. в сферата на здравеопазването и съответно хранително-вкусовата промишленост, което дава ясен знак, че България е подходящо място за правене и разширяване както на родни, така и на чуждестранни инвестиции.

- Как оценявате рамката за инвестиции в страната и кои са силните и слабите страни на България в привличането на инвестиции?

- Ако мога шеговито да отговоря много кратко – всяка рамка е тясна, особено ако имаме големи амбиции. Все пак не мога да не споделя, че според проучване на БАИ инвеститорите имат позитивна нагласа за икономическата перспектива пред България. Това се дължи на конкурентоспособната работна ръка, стратегическото местоположение, ниските данъци, атрактивната цена на електроенергията, валутния борд, географското положение на страната, науката, която българските университети създават, членството на страната в ЕС, и всичко това е пакетирано с насърчителните мерки по Закона за насърчаване на инвестициите.



ЦЕЛИМ ДА ПРЕДЛОЖИМ СТИМУЛИ „ПО МЯРКАТА“ НА ВСЕКИ ОТДЕЛЕН ИНВЕСТИТОР

.....

институции, а ги получаваме ние. Считам, че имаме сериозни успехи в това да се съкратят повечето от административните срокове за реализация на инвестиционни проекти.

Факт е, че имаме добри макроикономически показатели за привличане на инвестиции, но безспорно е необходимо задълбочаване на административната реформа и намаляване на всякакъв тип бариери в строително-инвестиционния процес.

Във връзка с изграждането на единен дигитален пазар, един от приоритетите е свързан с това да създаваме много по-добра свързаност между държавите, така нареченото трансгранично свързване, трансграничното изграждане на инфраструктура също е важно. Виждате, там, където имаме в България добре изградена публична инфраструктура, инвеститорите са много повече, но на ниво ЕС ние трябва да стимулираме това трансгранично инвестиране в публична инфраструктура, за да може да даде много по-добра мобилност, много по-добра свързаност между бизнесите да се изградят връзки и партньорства и съответно да се инвестира.

Не трябва да пренебрегваме и богатството на възможности за привличане на капитали чрез стартиращи иновативни компании.

- Предвиждате работни групи от БАИ да работят по отделни проекти на инвеститори. Как това ще подобри придвижването на проектите?

- Както неведнъж съм споменавал, смятам, че е необходимо да има лично и персонално отношение към всеки един инвеститор. Стремим се към всеки проект да имаме определен персонален мениджър от БАИ, който да съдейства на инвеститора във всеки един етап от реализирането на проекта. Трябва да имаме възможност да сме по-гъвкави, с цел да можем да предложим стимули „по мярката“ на отделния инвеститор. Т.е. да можем да договорим индивидуален персонален пакет от насърчителни мерки за конкретния инвеститор и същевременно да не разочароваме младите и развиващите се хора.

- Коя е инвестицията, която все още страната ни не успява да привлече, но много бихте желали да се реализира у нас?

- Пристрастен съм към автомобилната индустрия. Този тип инвестиции създават високотехнологично устойчиво производство. Повтарям непрекъснато, че иновации плюс инвестиции ще ни направят лидер на Балканите - това е и голямата ми мечта, да се поздравим с привличането на инвеститор, който да произвежда автомобили в България. Все повече ми се иска България и регионът да се формират като производствен център на електрически автомобили. ■

Относно слабите ни страни ще споделя, че бавната администрация определено затруднява инвеститорите. Пречка пред компаниите, които искат да започнат бизнес тук, е и дългият период за получаване на разрешително за строеж, а също и липсата на кадри в определени области. Трябва все пак да отбележим, че тук Министерство на образованието и науката вече предприе някои навременни мерки и фирмите вече имат думата за това какви служители им трябва и какви знания следва да получат от образователните институции.

- Необходими ли са допълнителни стимули или подобряване на нормативната среда за инвеститори?

- В началото си позволих да направя едно сравнение със спорта и мога да потвърдя тезата на Айнщайн, че не може да правим едни и същи неща и да очакваме различни резултати. Това е дефиницията на глупостта. Затова и ние заедно с колегите от Министерство на икономиката отчитаме и работим активно да разработим нови стимули за инвеститорите. Сега например всички документи от различните български институции, които са нужни за даден проект, не се налага инвеститора да обикаля да ги събира из всички

Иван Житиянов:

БИЗНЕС НА СВЕТЛО И УМЕН ГРАД СА ДВЕ СТРАНИ НА ЕДНА МОНЕТА

„ТЕЛЕЛИНК“ ПОДКРЕПЯ КАУЗИ, КОИТО БИХА
ПРЕВЪРНАЛИ БЪЛГАРИЯ В ПО-ДОБРО МЯСТО ЗА ЖИВЕЕНЕ

Г-н Житиянов, лично за вас важно ли е бизнесът да работи на светло?

- Бизнесът, който работи на светло, е символ на ценности, изключително важни за мен и за „Телелинк“. Залагаме на уважение към труда, прозрачност и чистота в отношенията, отговорност към правилата и нормите, свободно движение на информацията. Опитваме се да пренесем тези корпоративни ценности спрямо нашите клиенти и партньори. Ние сме за лоялна конкуренция, която да движи сектора и икономиката. Всички, които сме в ИТ индустрията, имаме усещането, че пишем историята и градим бъдещето.

- „Телелинк“ подкрепя кампанията на КРИБ „Бизнес на светло“. Кои са някои от основните мотиви?

- Българската технологична индустрия става все по-силна. България е страна с голям ИТ потенциал, която може да е лидер на технологичния пазар. „Телелинк“ подкрепя каузи, които според нас биха превърнали България, а и света в по-добро място за живеене. Ето защо заставаме и зад кампанията на КРИБ.

- „Телелинк“ е за изграждането на интелигентни градове. Готов ли е бизнесът в България за подобна крачка?

- За мен интелигентният град е съвкупност от много компоненти, свързани с транспорт, мобилност, здравеопазване, култура, сигурност, образование, ефективност на използваните ресурси и обмен на информацията. Интелигентният град е цялостна среда, съобразена с нуждите на хората. В последните няколко години в България се инвестира в интелигентни системи, свързани най-често с транспорта, сигурността и ефективното използване на ресурсите. В тези области вече имаме натрупан опит и виждаме сериозен потенциал за развитие, но има сфери, в които се наблюдава изоставане и трябва да се работи доста повече.

- Готови ли са хората да живеят в умни градове?

- Интелигентният град, дигитализираният дом и училище ще са улеснение и съм убеден, че голяма част от хората са готови за това време. Бизнесът също показва силна заинтересованост да развива решения за умни градове. Нашата компания трупа експертиза в тази област. Има и стартъпи, фокусирани върху свои високотехнологични разработки. В страната има достатъчно знание и опит, нужно е да стимулираме това развитие, което от своя страна би мотивирало младите хора да останат в България.

- Кои са някои от основните моменти, залегнали във визията на „Телелинк“ за създаването на дигитално гражданство?

- Стратегическият ход, който трябва да се предприеме, за да може обществото да се възползва от напредъка в ИТ сектора, е интеграцията между различните системи. Това прави ролята на системния интегратор важна за успешното създаване на дигитално гражданство. Основните приоритети на компанията в последните няколко години са насочени към решения за градска мобилност; информационна сигурност; изграждане на ситуационни центрове за сигурност и управление; дигитална трансформация на болнични заведения, образователни институции и административни структури; поддръжка на клиентска инфраструктура под модел управлявани услуги; изграждане на големи масиви от данни и предоставяне на възможност за лесното им ползване. Добавяйки познанията ни в изграждане на центрове за данни и осигуряването на високотехнологична комуникационна среда, смятам, че визията ни е в унисон с най-модерните стратегии за развитие на т. нар. дигитално гражданство. Това ни дава увереност, че сме силен системен интегратор в тази област. Амбицията ни е да увеличим инвестициите за разработка на продукти и решения, които да бъдат използвани директно от гражданите.

- Каква е вашата представа за умния град в България? Колко години ни делят от подобна реалност?

- Аз съм технократ с инженерно образование и съм любител на фантастиката. Моята представа за умен град днес може да изглежда фантастика, но имам усещане, че утре тя ще е реалност. Вярвам, че развитието в посока smart city ще донесе много позитиви за цялата държава. Умният град означава пестеливо използване на ресурсите. И ако умният град стане визитка на България, то това по естествен начин ще ни представя като високотехнологичен хъб с практически опит в иновациите. Умният град ще е поприще на високотехнологичните компании, но той ще е и място, където законът има сила. Съумеем ли в България да създадем свой модел за интелигентен град, това ще е най-яркото доказателство за технологичните ни умения.

- Технологиите ще превземат градовете, но има ли опасност следващите поколения да живеят в един голям Биг Бродър?

- Прогресът на човечеството не бива да бъде забавян или спиран от крайни убеждения. Развитието ни в технологичен аспект трябва да е подкрепено с необходимите правила и норми, които да осигуряват личното пространство на всеки от нас.

- Според вас докъде трябва да допуснем нашият живот и нашият бизнес да са „на светло“?

- Смятам, че технологичното развитие трябва да е подкрепено от юридическо и управленско развитие. Един сравнително пресен положителен пример за готовността на Европейската комисия да защити нашите интереси като отделни личности е General Data Protection Regulation.

- Какъв ще става животът в света на все по-големите данни, които всеки от нас под една или друга форма генерира?

- Надявам се, че ще предложи повече възможности както за по-голямото удобство и по-голямата сигурност за хората, така и за надеждност на медицината и иновативност на образованието.

- Smart city и бизнес на светло синоними ли са в крайна сметка?

- В основата на умния град е достъпът до голямо количество информация и използването ѝ за по-удобен, по-лесен и по-сигурен живот, съобразен с приетите правила и норми. Бизнесът на светло също разчита на прозрачност и спазване на правила и норми. Не бих казал, че са синоними, но до голяма степен се подчиняват на общи ценности. Те са като две страни на една монета.

Иван Житиянов е директор „Системна интеграция“ в Телелинк вече над 10 години, като в момента екипът му наброява над 130 души. Той притежава сериозна техническа експертиза, бизнес познания и разбиране за пазара и допринася за това компанията да е сред лидерите в системната интеграция в България и региона. Възпитаник е на Технологичното училище „Електронни системи“ и има бакалавърска степен по телекомуникационна техника от Техническият университет в София. Преминал е през множество бизнес ориентирани обучения, в това число специализиран курс по бизнес администрация в IE Business School. Има редица технически сертификати, свързани с повишаване на неговата инженерна квалификация.



ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩИНИ СЪС СВОЙ ПОРТАЛ **THEMAYOR.EU**



© Красимир Свраков

Боян Томов, Мария Габриел, Даниел Панов, Марку Маркула и Искра Михайлова (от ляво надясно) дадоха старт на проекта TheMayor.eu

автор: **Ния Илиева**

Мащабен европейски проект тръгва от България - Порталът на европейските общини TheMayor.eu. Стартът му бе даден по време на петата годишна церемония за връчване на наградите „Кмет на годината 2017“ в „София Тех Парк“ на 27 октомври. Основател на проекта TheMayor.eu е председателят на Асоциация „Евро Адванс“ Боян Томов. Начало на мащабния европейски про-

ект дадоха Боян Томов, еврокомисарят Мария Габриел, Марку Маркула, вицепрезидент на Европейския комитет на регионите, Искра Михайлова, председател на Комисията по регионално развитие в ЕП, и Даниел Панов, председател на Националното сдружение на общините в Република България и кмет на Велико Търново.

В електронната платформа ще бъдат събрани по-



Мария Габриел:

TheMayor.eu е свързаност

„Ресорът, за който отговарям – цифрова икономика и общество, ми показва, че нищо не може да се случи без тези, които познават хората – това са кметовете. Двете ключови думи на моя ресор са: „свързаност“ и „сближаване“. Платформата TheMayor.eu означава свърза-

ност. Призовавам всички български общини да бъдат активни в европейския проект за безплатен интернет във всички европейски общини. Важно е всеки ден да има интернет – това означава нови услуги и сближаване. Пожелавам много успех на TheMayor.eu.



Марку Маркула:

Необходими са повече инициативи за обединена Европа

„За мен е удоволствие да представя всички градове в Европа. Една от основните ни инициативи е да направим Европа по-добра - за живот, за работа, за развитие. Това означава да сме готови да преодоляваме предизвикателства. Един от инструментите за добри практики и об-

мен на информация е да се запознаем с работата на други градове и общини. Порталът на европейските общини TheMayor.eu е платформата, която ще помогне да направим това в бъдеще. Необходими са ни повече инициативи и партньорства за една обединена Европа.



Искра Михайлова:

Платформата дава възможности за бъдеще

„За мен е удоволствие да видя как в България с инициативата и на бизнеса се реализира точно това, за което понякога се говори с много високопарните думи на Европейския парламент – сближаването, взаимната подкрепа и допълняемост на политиките. Днес откриваме една платформа, която олицетворява дигитализацията на ЕС; която гарантира сближаването на местните власти – които са най-близко до хората. Платформата ни дава възможности

за бъдеще – да комуникираме, да привлечем комитетата на регионите, да привлечем колкото се може повече местни власти от всички страни членки на ЕС, да обединим усилията си и да работим всички съвместно за бъдещето на една просперираща и обединена Европа. Благодаря за усилието и за желанието, за визията и за участието в реализацията на всички вас и на организаторите в лицето на г-н Томов.



ПРЕЗ 2018 ГОДИНА СТАТИРА И КОНКУРС „КМЕТ НА ЕВРОПА“

следните новини от градовете, туристическите атракции, историята и възможностите за инвестиции. TheMayor.eu ще има за задача да информира европейските граждани за добри практики, внедрени от общинската администрация в съответните градове. Новата платформа ще даде по-добра възможност за комуникация между градоначалниците, както и по-достъпна информация на гражданите за работата на европейските общини. Тя ще има 28 секции – съответно за всяка една държава, пълен член на Европейския съюз.

„Днес даваме старт на един проект, който в начало то бе нахвърлян буквално на няколко листа. Много хора казаха, че няма смисъл да се занимавам. Но на една среща с Мария Габриел тя ме увери, че подобна плат-

форма, толкова мащабна, трябва да бъде направена, а след това всички ще помагаме да се развие“, коментира основателят на Портала на българските общини Kmeta.bg и Портала на европейските общини TheMayor.eu Боян Томов на старта на новия проект. „TheMayor.eu има за цел да обедини всички европейски градове. Ще можем да популяризираме, да помагаме и да бъдем полезни. Благодаря на 6-те държави, които вече са потвърдили, че ще се включат“, каза още Томов.

Той обяви още, че през 2018 година ще бъде организиран конкурс „Кмет на Европа“. На него, подобно на вече утвърдения в България „Кмет на годината“, ще бъдат отличени най-заслужилите европейски градоначалници.

РАЗДАДОХА ОТЛИЧИЯТА „КМЕТ НА ГОДИНАТА 2017“

автор: Ния Илиева

За пета поредна година Порталът на българските общини Kmeta.bg проведе конкурса „Кмет на годината“. В него стотици хиляди българи гласуваха, за да определят кои представители на местната власт са се справили най-добре с работата си в 10 различни категории. Тържествената церемония по награждаването се проведе на 27 октомври в „София Тех Парк“.

Кметовете на Велико Търново – Даниел Панов, на Стамболийски – Георги Мараджиев, и на Тутракан – д-р Димитър Стефанов, получиха голямата награда „Кмет на годината 2017“ в категории голяма, средна и малка община по време на петата годишна церемония, организирана от Портала на българските общини Kmeta.bg.

Наградата на д-р Стефанов връчи Искра Михайлова, председател на Комисията по регионално развитие в ЕП. „Всеки български гражданин, независимо къде живее, трябва да има правата на европейски гражданин“, коментира тя.

Наградата за средна община връчи Марку Маркула, вицепрезидент на Европейския комитет на регионите. Той поздрави градоначалниците за тяхната работа пред множеството и им пожела да успяват в още предизвикателства. „Да получиш такава награда означава работа и развитие на екип, да имаш силна визия за своята община. Тя е и много добър подход за преодоляване на трудностите“, каза още той.

Победителя в категорията „Голяма община“ оповести Мария Габриел, еврокомисар с ресор „Цифрова икономика и общество“. „Тази голяма награда наистина идва от гражданите“, каза тя.

Българите гласуваха на онлайн платформата kmetnagodinata.bg и определиха фаворитите във всички 10 категории.

В категория „Кмет на гражданите“ наградите отидоха при кметовете на Стара Загора Живко Тодоров, на Горна Оряховица инж. Добромир Добрев и на Кресна Николай Георгиев.



Председателят на КРИБ Кирил Домусчиев връчи наградата в категория „Ефективно управление на проекти“ на кметовете на София Йорданка Фандъкова, на Козлодуй Маринела Николова и на Черноочене Айдын Осман (от ляво надясно)



Големите победители

ЗА ПЕТА ПОРЕДНА ГОДИНА ПОРТАЛЪТ НА БЪГАРСКИТЕ ОБЩИНИ КМЕТА.BG НАГРАДИ НАЙ-УСПЕШНИТЕ В МЕСТНАТА ВЛАСТ

Призовете връчи омбудсманът Мая Манолова.

Кметовете на София Йорданка Фандъкова, на Козлодуй Маринела Николова и на Черноочене Айдън Осман спечелиха награди в категория „Ефективно управление на проекти“ в тазгодишния национален вот „Кмет на годината“.

Призовете връчи председателят на Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България (КРИБ) Кирил Домусчиев. „Евросредствата, които всяка община се бори да получи, са от изключително голямо значение, ще дойде време те да бъдат силно ограничени, затова е похвално това, което успешните български общини правят. Всяка община е една малка държава, затова е важно най-доброто усвояване на евросредствата, за да може общините да търпят по-динамично развитие и гражданите да се чувстват европейци. Победителите в тази категория са общини за пример“, каза Домусчиев.

В категория „Иновации, наука и образование“ наградите спечелиха кметовете на Ивайловград Диана Овчарова (малка община), на Ботевград – Иван Гавалюгов (средна община), и на Габрово Таня Христова (голяма община). Първите два приза връчи Петър Холаковски, изпълнителен директор на „ЧЕЗ Разпределение България“, а третият - Джордж Кремлис, ръководител на отдела за кохезионна политика и екоенки в Главна дирекция „Околна среда“ в ЕК.

В категория „Спорт и младежки политики“ наградите отидоха при кметовете на Сопот Деян Дойнов, на Първомай Ангел Папазов и на Кърджали – инж. Хасан Азис. Те бяха връчени от министъра на младежта и спорта Красен Кралев.

Кметовете на Чавдар Пенчо Геров, на Поморие Иван Алексиев и на Враца Калин Каменов бяха отличени в категория „Парковете и градска среда“. На първите двама призовете връчи председателят на Надзорния съвет на „Норд холдинг“ Борислав Малинов, а на третия победител – зам.-министърът на регионалното развитие и благоустройството Деница Николова.

Отличени в категория „Tech City“ бяха кметовете на Бургас Димитър Николов, на Панагюрище Никола Белишки и на Девня Свилен Шитов. На голямата община наградата връчи Джордж Патулис, президент на сдружението на общините в Гърция и кмет на Амарусион, а на средната и малката община - Мирослав Петров, главен директор „Продажби“ и член на УС на Виваком.

Кметовете на Варна Иван Портних, на Самоков Владимир Георгиев и на Созопол Панайот Рейзи станаха победители в категория „Туризъм, култура, фестивали и традиции“. Техните награди връчи министърът на туризма Николина Ангелкова.

В категория „Подкрепа за БГ производителите – фермерски пазари в града“ спечелиха кметовете на Плевен Георг Спартански, на Разлог инж. Красимир Герчев и на Чипровци Пламен Петков. Те получиха наградите си от управителя на Билла България Бойко Сачански.



Омбудсманът Мая Манолова връчи „Кмет на гражданите“ на Николай Георгиев, инж. Добромир Добрев и Живко Тодоров (от ляво надясно)

В категорията „Инвестиции и работни места“ отличията заслужиха кметовете на Димитровград Иво Димов, на Силистра д-р Юлиан Найденов и на Сливница Васко Стоилков. Наградите връчи евродепутатът Андрей Новаков, член на Комисията по регионално развитие в ЕП.

Водещ на събитието за пета поредна година бе любимата от ефира на БНТ звезда Радина Червенцова, а за музикалното оформление се грижеше инструментален квартет.



ОБЩИНСКА БАНКА



СРЕБЪРНА МОНЕТА

„ПЕЧАТЪТ НА ХАН ТЕРВЕЛ“

Първата монета от силно лимитирана емисия, състояща се от 6 колекционерски монети, представящи символи на българската държавност през вековете.

- Сребро проба 999/1000 с античен финиш
- Единствената монета с реален 3D образ на печата на хан Тервел



От историческа гледна точка печатът, изработен от олово през VIII в. и за първи път с образ на владетел, е едно от най-важните доказателства за признаването на Българската държава от страна на Византийската империя с употребата на титлата кесар за хан Тервел.

Колекцията се предлага в клоновете на Общинска банка, в Националния исторически музей и в Музея за История на София.

ОБЩИНСКА БАНКА ПУСКА ЛИМИТИРАНА СЕРИЯ МОНЕТИ, ПОСВЕТЕНИ НА БЪЛГАРСКАТА ДЪРЖАВНОСТ

Общинска банка пуска специална лимитирана серия от шест монети, посветени на България, наречена „Символи на българската държавност през вековете“. Монетите ще са с образи на печати на български владетели и са уникални като концепция и ювелирно изпълнение.

„Общинска банка реши да продължи монетната си програма, като отсече и емитира серия монети, посветени на българската държавност. Всяка монета е посветена на емблематичен български държавник от Средновековието и представя максимално точно копие на оригиналния му печат. Печатите, държавен символ, са запазени само в един екземпляр и някои от тях се съхраняват извън България. С тази серия монети банката дава възможност на повече българи да се докоснат до историята и величието на страната ни“, каза Сашо Чакалски, изпълнителен директор и председател на УС на Общинска банка.

Първата монета е с образа на печата на хан Тервел. Печатът на Тервел, изработен от олово през VIII в., е едно от важните доказателства за съществуването и признаването на независима българска държава от страна на Византийската империя.

ТОВА ГО ПРАВИ ТОЛКОВА ЗНАЧИМ ЗА БЪЛГАРСКАТА ИСТОРИЯ. ИМЕННО ЗАТОВА ОБРАЗЪТ НА ТОЗИ ПЕЧАТ Е ИЗОБРАЖЕНИЕТО НА ПЪРВАТА МОНЕТА ОТ ЛИМИТИРАНАТА КОЛЕКЦИЯ НА ОБЩИНСКА БАНКА

Според проф. дин Иван Йорданов, българския учен, посветил изследователската си дейност на печатите на българските владетели, „в печата има много символика, свързана с политиката на българския владетел за укрепване на държавата и присъединяване към нея на огромните маси славяни, живеещи на територията на империята. Върху него ние виждаме не ординарен

византийски кесар, а суверенен владетел – кесар – цесар – цар!“. През 705 г. хан Тервел е удостоен с високата титла „кесар“ от Византия и е първият чужд владетел, който получава титлата. Тервел се прочува и в цяла Европа, когато през 718 г. предвожданата от него българска армия разбива войската на арабския халифат при Константинопол и спира арабското нашествие на Стария континент.

Известен е един-единствен оригинал от печата на Тервел и той се съхранява в колекцията на Центъра по византистика Дъмбъртън Оукс, филиал на Харвард във Вашингтон (DO 58.106.4932). Експертите на Общинска банка са получили правото да използват това изображение и са го пресъздали с абсолютна точност. Оригиналят е произведен от олово и е заразен с чума по оловото, която го унищожава необратимо.

В БЪДЕЩЕ НОВАТА МОНЕТА НА ОБЩИНСКА БАНКА ЩЕ БЪДЕ РЯДЪК СПОМЕН И ДОКАЗАТЕЛСТВО ЗА СЪЩЕСТВУВАНЕТО НА ОРИГИНАЛА

Монетата на Общинска банка с образа на печата на хан Тервел е отсечена от сребро с проба 999/1000, с висше качество. Върху нея е поставено изображение на самия печат, което е с прецизна детайлност, висок релеф и реален 3D образ. Тя е изработена по специална технология на оксидация за постигане на античен финиш /състарен вид/. Емитирана е в нумизматичен тираж от 250 броя за цял свят.

Това е втората монетна програма на Общинска банка. През 2014-2016 година финансовата институция емитира лимитирана серия от монети, посветена на столицата, наречена „София през вековете“. Първата монета изобразява богинята Тюхе, втората е с портретните изображения на севастократор Калоян и Десислава, а третата е с герба на София.

Антонина Занова:

ТАЙНАТА НА МОЯТА ЕФЕКТИВНОСТ Е В САМОДИСЦИПЛИНАТА



Антонина Занова има над двадесет години опит във финансовата сфера, като последните десет са на позицията финансов директор в GlaxoSmithKline. Експертната ѝ оценка води до нарастващи отговорности за различни региони от Европа. В момента е старши финансов директор на кълстер Югоизточна Европа, състоящ се от 12 държави с общ оборот в размер на 200 млн. евро и оперативни разходи около 40 млн. евро. През 2016 г. регионът доказва устойчив растеж на оперативната печалба с нови 8%. Носител е на наградата CFO на годината. В личен план нейното голямо семейство е доказателство, че една жена може да бъде успешна на няколко фронта.





... ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО Е ЗА СМЕЛИТЕ, ГОТОВИ ... ДА ПРОМЕНЯТ НАСТОЯЩЕТО НА ДРУГИТЕ ХОРА

автор: **Георги Георгиев**

Предприемачеството е тема, по която се говори все повече. Добрата новина е, че стана някак съвсем естествено фокусът да е върху хората, които създават новости, основават бизнес и движат развитието напред.

Но какво е да си предприемач? В речниците четем: Предприемач е човек, който организира и управлява бизнес обикновено със значителна инициатива и риск. Човек, който се захваща с работа, която носи доходи. Предприемачът подема нова инициатива с цел печалба. Съоснователят на Apple Стив Джобс дава друга гледна точка: „Много тежка работа и много постоянни тревоги, затова трябва да обичаш това, което правиш, и да имаш страст, в противен случай ще се провалиш.“ А Питър Дракър обяснява, че най-добрият начин да предскажете бъдещето е като го създадете. Затова именно предприемачите са хората,

които променят настоящето на другите хора.

Високата доза риск и многото трудности са всекидневие. Почивните дни на другите обикновено не са техни дни за почивка. Те всеки ден вървят по острието на бръснача и всеки ден получават отговор на въпроса „Накъде води пътят нагоре“. Не един предприемач неведнъж е минавал през неуспеха и фалита. Постоянната промяна е факторът, който всеки ден влияе върху това дали нагоре или надолу върви бизнесът. Но пък постоянството помага да се противодейства на всички пречки и изпитания. Предприемачеството е за смелите. В България все повече стават смелите млади хора, които сами управляват „кораба“ на мечтите си.

Представяме гледната точка на трима предприемачи към предприемачеството в България.

Инж. Ивайло Гецов, основател на EasywayFit:

Да върнем гордостта, че човекът работи

Преди около година създадох свой технологичен стартап, встрани от основната ми професия, свързана с морския транспорт и търговията с нефтопродукти. Исках да разбера какво може да се направи в България от нулата. Това е интересно предизвикателство, което за радост можех да финансирам сам. Работата по този проект ме среща с много хора, някои от които работят по на две-три места. За повечето от тях не парите и не историята на успеха са най-важни, а участието в органичния процес на икономическия живот на страната. Българинът е буден и предприемчив и по това той много прилича на евреина и на арменеца. Трудно е да го вкараш в офиса, за да работи като офисен планктон. Той не може да е управляван като германския работник, тъй като все иска да направи нещо самостоятелно. Това е явно генетично заложено и благодарение на него оцеляваме при какви ли не катаклизми. За нас животът по време на криза е нормално съществуване и затова българите са едни от най-добрите кризисни мениджъри.

В момента се наблюдава невероятен подем, който обаче не се показва в информационното пространство. Работя с работещи хора и виждам, че те имат голяма ангажираност. Следователно предприемачеството съществува. Но нека да показваме положителните примери и отново да върнем гордостта, че човекът работи.

Средата не стимулира предприемаческата активност, но не я и спира. Тя дава възможност да се развиваш, без обаче да има целенаправено движение от държавните власти – нито към теб, нито срещу теб. Постепенно държавната администрация започва да се променя към по-добро, въвеждат се все повече електронни услуги, но сме далеч от Естония, където лична карта и паспорт може да си направиш, без да излезеш от къщи. Има неща, които държавата може да направи, но ако тя започне да раздава, това разглезва хората и те търсят начини да не работят. Затова е по-добре да има облекчени условия за стартиращия бизнес. Може да се прилага принципът, по който се дават студентските заеми.

Въпросът – работа на заплата или предприемачество, опира до това кое е по-изгодно. На държавата е по-изгодно да вкарва хората в „квадратчета“, за да си плащат социалните осигуровки. За големите корпорации, които идват в България, не е изгодно хората да бягат от заплата, за да правят собствен бизнес. Хората обаче имат мечти и предприемачеството е възможност да ги реализират.

Предимство на България е, че тук слънцето е по-жълто,



ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО Е ВДЪХНОВЕНИЕ И ИСКАШ ЛИ ДА СЕ ОСЪЩЕСТИВИШ КАТО ЧОВЕК, СТАНИ ПРЕДПРИЕМАЧ

тревата е по-зелена. Има много чужди практики, но те не може чрез copy-paste да бъдат въведени у нас, тъй като имаме свои специфики. Ние станахме част от един голям пазар и вместо да мислим с какви букви да напишем етикета на бозата, първо да помислим как да я продадем в Европа. Богатите хора днес са богати, защото продават на цял свят.

Ако имаш желание да станеш богат, не тръгвай по пътя на предприемачеството, защото лесно може да станеш по-беден. Искаш ли да се осъществиш като човек, тогава стани предприемач. Предприемачеството е вдъхновение. Нужен е информационен фон, който да показва постиженията на хората, за да разберат всички, че е хубаво да се работи. Затова моят призив е: За Бога, хора, работете!

Мира Кръстева, член на УС на GEM България:

Българите имат смелост да започнат собствен бизнес

Да си предприемач не е лесно, изисква се много постоянство, жертви, заделяне на лично време и ресурси. Подобен род осъзнаване на недостатъчно налични умения е спирачка и само хората с най-сериозни намерения и увереност в способностите си решават да се заемат с такава дейност. Страхът не е спирачката за започване на бизнес, тъй като вече сме сред 10-те страни със завидно ниски стойности на страх от провал. Това констатира вторият годишен доклад за състоянието на предприемачеството в България, изготвен от Глобалния предприемачески мониторинг (GEM).

Ето какво сочат данните от проучването: Едва 52,9% от пълнолетното население в България гледа на предприемачеството като на добър кариерен избор в сравнение с 57,5% година по-рано. 66,9% (71,5% през 2015 г.) се съгласяват, че успешните предприемачи се ползват с висок статус в България, а 40,7% (49,3% през 2015 г.) смятат, че към предприемачеството има траен медиен интерес. Истинската опасност тук е, че предприемачеството може да е изпаднало още по-надолу в националния дневен ред и това може да е ранен знак за отслабваща подкрепа за предприемачеството като двигател за скока на производителността, за да се скъси дистанцията в конкурентоспособността на икономиките в държавите с високи доходи. През 2016 г. 21,0% (при 15,8% през 2015 г.) от пълнолетното население на България забелязват добри възможности за започване на бизнес в района, в който живеят, като този резултат е значително по-нисък от съответните стойности за Гърция и Турция. Близо 40% (35% през 2015 г.) от населението съобщават, че имат умения да се впуснат в такова начинание.

Броят на потенциалните предприемачи е изключително малък – 7,1% (5,3% през 2015 г.). Сравнително ниските нива на възприетията за възможности и слабите индивидуални способности, включващи както уменията, така и увереността в собствените качества, обясняват резултатите в България. По-задълбоченият анализ разкрива недостатъци в средата за правене на бизнес, изследвана подробно в 9 области. Запитаните също така откриват съвсем малък брой печеливши бизнес възможности.

През 2016 г. нивото на предприемаческата активност в начална фаза в България е 4,8% (3,5% през 2015 г.), което включва 2,6% от пълнолетното население, занимаващо се с възникващи предприемачески начинания, и още 2,2% нови собственици на бизнес. Тези стойности са сред най-ниските в света. Интересно е, че сравнително голям процент от тези предприемачески инициативи успяват да оцелеят достатъчно дълго и да станат утвърден бизнес. Любопитна подробност е, че лицата със средно образование са най-многобройни сред



ИМАМЕ ПО-МАЛЪК ДЯЛ НА ПРОХОЖДАЩИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРИЕНТИРАНИ КЪМ СЕКТОРИ, В КОИТО ЗАЛЯГАТ ЗНАНИЯТА И ИНОВАЦИИТЕ

предприемачите в начална фаза, като делът им възлиза на повече от половината от всички начинания в начална фаза. България има по-малък дял на проходящи предприятия, ориентирани към сектори, в които залягат знанията и иновациите. Проходящите предприемачи в България са изключително внимателни към наемането на служители, като 72% очакват да не открият никакви работни места през следващите 5 години, а едва 20,3% се надяват да създадат между 1 и 5 работни места през следващите пет години.

Промяната не става за ден-два, медиите имат огромна роля, но всеки човек е медия – всеки от нас има роля да дава добър пример, да отразява добрите примери, за да станат заразни.

Георги **Държанлиев**, съосновател и управляващ партньор на 120000.BG:

Постоянството побеждава

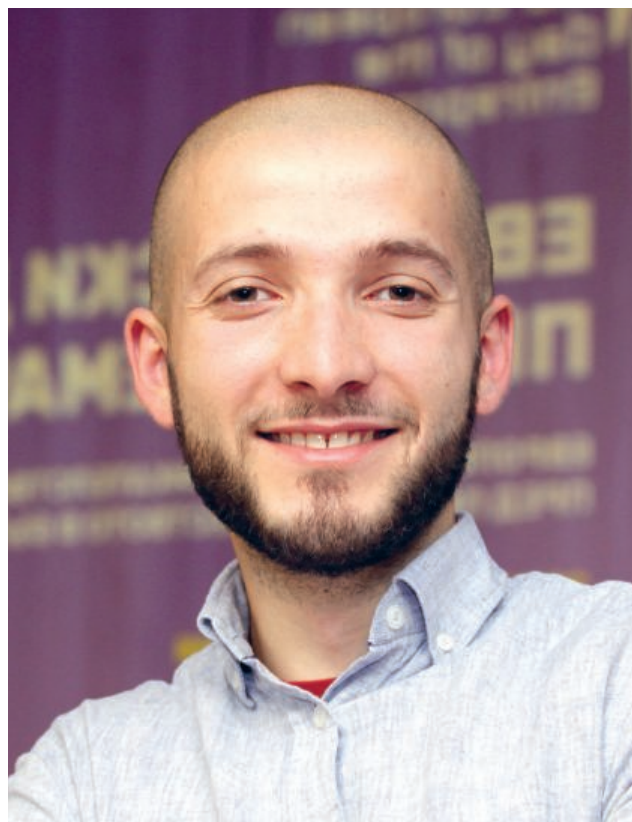
Преди 7-8 години бях студент по право в СУ „Св. Климент Охридски“. След първата година започнах работа в адвокатско дружество, където работих година и половина, за да разбера, че не ми се занимава с това активно да разрешавам правни проблеми на хората. Адвокатската кантора се управляваше от две енергични дами и си казах, че може би пък моето нещо е да създам свой бизнес. Започнах да се интересувам как се става предприемач и най-честият съвет беше, че е добре да рискуваш като по-млад. Реших да рискувам.

Първата година беше изпълнена със сериозен низ от провали и неадекватни проекти. Можех да си ги спестя, ако бях седнал да почета или ако се срещам с предприемачи. Но тогава все още не беше изградена сегашната предприемаческа екосистема. Усетих, че предприемачеството е за мен, тъй като обичам да създавам. Разбрах, че умея да организирам структури, които после да работят и без мен. Научих много неща за себе си.

В България има всичко необходимо, за да си предприемач. С проекта 120000.BG сме от две години на пазара и сме срещнали немалко трудности. В момента излизаме в още 20 страни със стремеж да придобием доминантно положение. Проучвайки пазарите, видяхме, че повечето места си имат и плюсове, но и минуси. Има места, които са доста по-зле от България по отношение на инфраструктурата, нагласите на хората и тяхната платежоспособност, правни възможности. В България екосистемата се разви много в последните години и средата позитивно се променя.

Предприемачеството не е за всеки, има много стрес. Човек трябва да може лесно да преодолява трудностите, които среща. Най-важно е постоянството, тъй като нещата рядко се получават от първия път. При мен, както и при много други предприемачи, които познавам, не е станало от раз. Постоянството обаче побеждава повечето трудности, които изникват по пътя.

Растежът се постига с делегиране, алтернатива може да е само високата автоматизация на процесите и процедурите. Това означава използване на повече софтуер, отколкото хора. Но в даден момент, за да разраснеш бизнеса, отново ще ти трябват хора. Екипът ни е общо от 12 души и с другия съосновател на проекта делегираме чрез процеси и процедури. Това гарантира качеството и прави бизнеса независим от нас. Дълбоко вярвам, че всяка организация още в началото на своето съществуване трябва да мисли в тази посока, за да може осно-



РАСТЕЖЪТ СЕ ПОСТИГА С ДЕЛЕГИРАНЕ, АЛТЕРНАТИВА МОЖЕ ДА Е САМО ВИСОКАТА АВТОМАТИЗАЦИЯ НА ПРОЦЕСИТЕ И ПРОЦЕДУРИТЕ

вателите да се фокусират върху растежа, а не всеки ден да са взрени в оперативната работа с клиентите.

В момента предприемачеството отговаря на начина на живот, който търся. Когато си предприемач, може сам да решаваш кога за теб да е събота и неделя, но пък често за теб събота и неделя не са събота и неделя. Нужно е на хората да им се показват добрите примери. Това е мотивиращо, но разковничето за повече предприемаческа активност е в образованието и възпитанието. Трябва да се наблегне и на електронните услуги, които ще пестят време и ще осигуряват бързина.

Постоянството е сърцевината на предприемачеството.

Момчил Василев:

БЪЛГАРИЯ Е ВХОДНАТА ВРАТА ЗА ENDEAVOR КЪМ ИЗТОЧНА ЕВРОПА

ТЪРСИМ ИНТЕРЕСЕН БИЗНЕС В РАЗВИТИЕ ИЗВЪН СОФИЯ,
КОЙТО БИ МОГЪЛ ДА РАСТЕ В ГЛОБАЛЕН МАЩАБ

АВТОР: Яна Колева

Г-н Василев, конференцията Dare to Scale и международният селекционен панел бяха първите големи Endeavor събития в България и те се проведеха от 23 до 25 октомври в София. Кои за вас са някои от най-ярките моменти?

- Впечатляващ е фактът, че успяхме да съберем хора от цял свят, които дойдоха специално за тези събития. Това е комплимент за нас, но беше и отговорност да оправдаем очакванията им. Беше истинско удоволствие да видя как представителите на 15 страни са силно ангажирани към каузата. През тези три дни получихме увереност, че България може да е входната врата към Източна Европа, което беше и официално потвърдено от ръководството на Endeavor.

- Как българският офис пое голямата отговорност за организирането на тези събития?

- Това беше голямо предизвикателство за нас, още повече че сме от младите офиси. Ние дори нямаме две години от основаването си. Но трябваше с действията си да покажем вярата в собственото си твърдение, че човек трябва да е смел, за да постигне нещо значимо. Както насърчаваме предприемачите да приемат предизвикателства и да опитват да надрастват себе си, така и ние трябваше да отговоряме на същите „стандарти“. Повярвахме в себе си и мобилизирахме всички свои ресурси. Резултатът оправда усилията.

- Как се роди мотото на конференцията Dare to Scale?

- Това е есенцията на посланието, което искаме да направим към предприемачите, с които работим активно – Осмели се да пораснеш. Трябваше да им напомним, че не бива сами да си поставят ограничения за това какво и как да постигнат. Искахме да ги предизвикаме да са по-смели.

- Какви резултати успяхте да постигнете с конференцията?

- Важен резултат е, че за първи път в Източна Европа има подобен форум, който се фокусира върху динамично развиващите се компании. Тази среща даде възможност да се чуят вдъхновяващи истории и да се получат съвети за

справяне с проблеми по време на растежа. Форумът даде възможност за срещи и с инвеститори от различен калибър, в това число и на фондове за дялови инвестиции, които обикновено не присъстват в Източна Европа. Те дори не поглеждат на изток от Виена. Искахме да дадем възможност на инвеститорите да дойдат в тази част на Европа и да видят, че тук има много интересни проекти. Събрахме около 250 души с фокусиран профил. Отзвукът от участниците е, че събитието е много значимо и в същото време предоставящо достатъчно възможности за много лични контакти.

- Успяха ли българските компании да заинтригуват инвеститорите?

- Имаше много двустранни срещи, повечето ще продължат и напред във времето. Инвеститорите се увериха, че тук има проекти с потенциал за развитие в глобален мащаб.

- Какъв вид проекти са интересни за тях?

- Такива, които може да имат голяма добавена стойност и които може да се развият в световен план.

- Само технологичното предприемачество ли има шанс?

- Технологичните компании са логичната област на интерес и, разбира се, там беше насочено основното им внимание. Но посланието на инвеститорите беше, че ги интересува всеки продукт, услуга или бизнес модел, който може да бъде развит и би отговорил на нужди и потребности, които не са локални, а са глобални.

- Информационните технологии обаче са „надстройка“ на друг работещ бизнес, който произвежда реални, а не само виртуални неща. Доколко вие може да влияете да се разширят хоризонтите на предприемачеството и в тази посока?

- Трябва да си дадем сметка, че все повече бизнеси и бизнес модели стъпват на технологична база и ползват технологичен инструментариум. Ще дам за пример българска-



та компания HelloHungry с бранда BG Menu, която премина успешно селекциания панел и беше приета в мрежата на Endeavor. Работят в областта на услугите и логистиката, но дейността е здраво свързана с технологична платформа. Традиционният бизнес се разраства благодарение на технологията. Икономиката има различни сектори и нашата мисия е да навлизаме и в традиционни индустрии и за следващата селекция подготвяме такива участници. Но има много работа, за да открием други такива компании с голям размах. Търсим интересни предприемачи от цялата страна. Искаме да разберат, че има ресурс, с който да им помогнем за растежа.

- Имате виждането, че Dare to Scale може да се превърне във ваш бранд?

- Да, посланието е силно и в комбинация с ресурсите на Endeavor тук и по света може да допринесем за бизнес развитието в България. Планиваме да създадем акселераторска програма за предприемачи с голям потенциал. Така ще подпомогнем компании в малко по-ранна фаза от тази, в която традиционно работи Endeavor, да израснат бързо.

- Те сами ли да ви потърсят, или процесът ще е двустранен?

- Смятаме, че трябва да е двупосочно. Насърчаваме предприемачите да ни търсят, но и ние се стремим да открием компании с потенциал.

- Кои са другите „за първи път“, които се случиха през тези три дни в София?

Момчил Василев е изпълнителен директор на Endeavor Bulgaria от декември 2016 г. Той е с над 20 години професионален опит в управлението и бизнес развитието в различни индустрии. От 2011 г. до декември 2016 г. е бил вицепрезидент „Корпоративно развитие“ в инвестиционната група VIA Group. Преди това в продължение на 17 години работи в PricewaterhouseCoopers, където ръководи проекти за реструктуриране, стратегическо развитие, финанси и оптимизации на процеси. Той е съосновател на биотехнологичната компания „Провити“, която произвежда пробиотичните продукти. Магистър е по икономика от Университета за национално и световно стопанство. Преминал е квалификация към Асоциацията на дипломираните сертифицирани счетоводители (ACCA). Член е и на управителния съвет на „SOS Детски селища България“.

ПЛАНУВАМЕ ДА СЪЗДАДЕМ АКСЕЛЕРАТОРСКА ПРОГРАМА ЗА ПРЕДПРИЕМАЧИ С ГОЛЯМ ПОТЕНЦИАЛ

- Географията на присъстващите на селекционния панел беше изключително широка, макар практиката досега да е била те да се регионализират. България привлече представители от Филипините до Чили и от ЮАР до Маями. На конференцията присъстваха хора не само от Европа, но и от Япония и Силициевата долина, Чили, Колумбия. Силата на Endeavor е да събира професионалисти от цял свят, които имат най-различен опит. Радостно е, че за първи път успяхме да привлечем на едно място както нашата съоснователка и изпълнителен директор Линда Ротенберг, така и президента на организацията Фернандо Фабре. В програмата на конференцията активно се включи и президентът Росен Плевнелиев.

- Какво от срещата в София с Линда Ротенберг остава най-силен отпечатък?

- С нея имаме добри контакти, кореспондираме, чуваме се и се виждаме често. Но винаги е вдъхновяващо да се срещнеш с нея. И винаги се възхищавам на нейната неизчерпаема и заразна енергия. Тя се убеди, че имаме капацитет да сме двигател за развитието на организацията в Източна Европа.

- Какъв ресурс стои зад Endeavor и защо си струва предприемачите да станат част от тази мрежа?

- Огромен е потенциалът на менторската група. В нея са над 3 хил. души. Това са хора с изключително високо ниво на професионализъм и опит. Те са обединени от каузата и мисията да помагат. Така например Райчо Райчев, основател и изпълнителен директор на EnduroSat, която в България проектира и произвежда наносателити, получи ценни съвети от изпълнителния директор на Space Angels, най-големия световен инвеститор в аерокосмическата индустрия. Райчо Райчев стана новото попълнение в мрежата на Endeavor. По линия на нашите партньорски програми с водещите университети на Харвард, Станфорд, MIT, корпоративни партньори, сред които EY, PwC, Bain, SAP, и широка мрежа от инвеститори осигуряваме достъп до знания, експертиза и капитал.

- За първи път българка бе приета в мрежата. С какво изпълнителният директор на HelloHungry Зорница Чугреева впечатли журито?

- С характера и с борбеността си. Към мрежата се присъедини и нейният бизнес партньор Владимир Давчев. Той е създател и мажоритарен собственик на HelloHungry, най-голямата компания за онлайн доставка на храна в България и Румъния, обединяваща брандовете BG Menu и „Фабо“ (Lakom.bg) в България, и Oliviera в Румъния. Двамата имат



много постижения, но тя впечатли със своя здрав разум в развитието на бизнеса.

- Какво ще кажете на онези, които не успяха да минат ситото?

- Приемът в мрежата е процес, изпитан в продължение на 20 години. Компаниите, които не успяха да се присъединят, получиха знак, че има неща, които трябва да подобрят, и са добре дошли да се видим отново след известен период от време. Активно продължаваме да работим с тези компании на база на немалките местни ресурси на организацията ни, за да им помогнем в тяхното развитие. Аржентинската IT компания Globant днес е знакова, но не е приета от първия път. Тя влиза в мрежата на Endeavor през 2005 г. и се развива толкова бързо, че дава началото на много нови компании, създадени от нейни служители. Друг пример, по-близо до нас, е турската Yemeksepeti, продадена неотдавна от своя собственик за 589 млн. долара. Той също се присъединява при втория опит.

- Кое е ключовото, което дава шанс на някои от раз



да бъдат приети?

- Най-важно е доколко те най-пълно отговарят на профила, който организацията търси – като бизнес и като предприемачи. Търсят се компании със съществена възможност за разрастване, доказали своята полезност на пазара. Това са хора с амбиция за развитие, които имат настройката да споделят своя успех със следващите, които идват след тях.

- Двете събития в София преподредиха ли целите и плановете на българския офис?

- Беше наистина вдъхновяващо, но не бих казал, че нашите цели са препоредени, те са по-скоро потвърдени. Имаме още по-голяма увереност, че можем да ги постигнем. Стремехът е догодина да увеличим съществено портфейла от предприемачи и компании, с които работим. Към момента те са 10 и е постижимо догодина да ги удвоим. Предстои стартирането на няколко нови инвестиционни фондове и на пазара ще има повече предлагане на дялов капитал. Но трябва да се мисли и за подпомагането на бизнеса не само с пари, но и с организационен ресурс.

Endeavor избира и подпомага предприемачи с големи идеи и бизнеси, които имат потенциал да се разраснат бързо в международен мащаб. Организацията присъства в 27 страни, а българският офис е едва трети в Европа. Предприемачите, част от Endeavor, са тези, които могат да бъдат ключов фактор за дългосрочен икономически растеж, създаване на работни места и иновации. Те имат потенциал да променят страните си и света. Endeavor предоставя на предприемачите в мрежата достъп до пазари, капитал и талант, както и достъп до над 3000 ментори и инвеститори на световно ниво. Предприемачите от мрежата на Endeavor са създали над 650 000 работни места и само за 2016 г. са генерирали приходи от над 10 млрд. долара. Фокусът на Endeavor е върху компании, които вече са успешни в това, което правят, но имат нужда от допълнителна експертиза, контакти, капитал и ресурси, за да предприемат следващата стъпка в своето развитие. Endeavor Bulgaria започна своята дейност през юли 2015 г. с цел да разшири присъствието на организацията в Европа. Организацията е подкрепяна от борд на директорите, който се състои от дванадесет доказани предприемачи и бизнес лидери в различни бизнес направления, които вярват в мисията на Endeavor.

ХАПЧЕ

за УСПЕХ

автор: Яна Колева

През 2008 г. работех в датския офис на „Майкрософт.“ Заплатата ми беше над 10 000 лв. на месец. Имах 30 работни дни годишна отпуска. Работех с едни от най-добрите специалисти в моята сфера и се радвах на купищата фирмени придобивки. Колегите и приятелите ми не вярваха, че напускам и се връщам в България, за да създам от нулата собствена софтуерна компания... Това решение обаче рязко преобръща живота на Ивайло Христов.

Скок нависоко

„Живеех в Дания и когато тръгнах да създавам собствен бизнес, прецених, че България е най-подходящото място за това. Защото тук го имаше най-важното – квалифицираните хора. Имаше и други предимства, които ни помогнаха да успеем, тъй като произвеждахме в България, а продавахме в Европа и САЩ“, разказва Ивайло Христов. Заедно с още трима партньори – един българин и двама датчани, преди девет години създават компания „Комфо“, чийто софтуерен продукт управлява активностите във Facebook на корпоративни клиенти. Той става управител на българския офис и влиза в борда на директорите на датския клон. Компанията бързо пораства до над 50 служители и офиси в България, Дания и САЩ и става носител на множество награди, в това число и на престижната Red Herring, с която „Комфо“ се нарежда в Топ 100 на най-иновативните компании в Европа. Като управител и съосновател Ивайло Христов е удостоен с наградите „Млад предприемач на годината“, печели конкурса за предприемачи Next Generation и е обявен за един от младите лидери на България в класацията „40 до 40“ на „Дарик радио“.

Прегаряне

Пет години след успешното начало на „Комфо“ Ивайло Христов се оттегля от този бизнес, тъй като изключително интензивната работа без почивка го довежда до пълно изтощение, което не е възможно да преодолее дори с няколко седмици почивка: „За съжаление урока за баланса между работата и личния живот го научих по трудния

**НЯКОИ ОТ
„МАГИЧЕСКИТЕ“
СЪСТАВКИ СПОРЕД
ИВАЙЛО ХРИСТОВ
СА МНОГО
РАБОТА, ГОЛЯМА
НЕСИГУРНОСТ,
ТВЪРДЕ ВИСОКА
СТЕПЕН НА РИСК**

начин. Стигнах до точката на своя предел. Компанията продължава да расте и в нея вече работят над 70 души, но просто аз трябваше да поема по друг път. Когато започвахме, и четиримата бяхме на 24-25 години, няхмахме капитали, не ползвахме външно финансиране, няхмахме и кой знае какъв опит, но успяхме да създадем добре работещ бизнес“. Отнема му повече от една година, за да възвърне силите след „Комфо“ и да открие новите за него предизвикателства.

Стартирай бизнес

Ивайло Христов е председател на Фондация StartUP, самият той е предприемач и затова добре знае как да съдейства за подобряване на условията за стартиране на бизнес в България. Организацията работи по различни проекти, спонсорирани от компании в по-напреднала фаза. Тя няма осигурено финансиране, но пък разполага с много ентузиазирани хора, които я подпомагат с доброволен труд. Общността вече е оформена, има ментори, налице са и всички други елементи, които подпомагат стартирането на бизнес. Но това е предимно в София. В другите големи градове ситуацията е като преди 10 години в столицата. Затова екипът на фондацията работи за преодоляване на този дисбаланс и е качил на сайта стартър шоу от различни видеа, достъпно за хората от цялата страна. Стартиращият бизнес в голямата му част е свързан с информационните технологии, тъй като там растежът по-лесно става с оскъдни средства за разлика от производството, където дори само материалите изискват солидно финансиране. Софтуерният продукт се създава трудно, но веднъж произведен, себестойността му рязко намалява. Това дава възможност, когато се създаде правилният продукт, продажбите да растат, а с това и компанията.

Расти умно

DEB.BG е комерсиален проект със силна социална част, вдъхновен също от Ивайло Христов. Това е портал за всички професионалисти, които се интересуват от създаването и поддържането на софтуер. В него начинаещи-



Научих по трудния начин урока за баланса между работата и личния живот, признава Ивайло Христов

те може да намерят информация за подходящи обучения, а по-зрелите професионалисти да следят за предстоящите събития. Но какви? Софтуерните специалисти няма откъде да учат, когато вече натрупат достатъчно опит. Това обикновено става през своя и през чуждия опит. Затова организацията прави срещи по различни технологични теми, които са отворени за онези, които имат интерес да се усъвършенстват в професията. Всеки месец DEB.BG организира около 14 събития с интересни лектори, на които идват над 1000 души. Това е дейност, която доста прилича на „взаимоучителната метода“ от XIX век. Споделянето на трудности и начините за тяхното преодоляване ще помага за по-лесно преодоляване на препятствията, когато се сблъскате с тях, вярва Ивайло. Както се казва, по-добре е да се учим от грешките на другите, отколкото от своите собствени. И едно от най-интересните неща, които и DEB.BG не пропуска, е дискусияният форум, където споделяният проблем по-лесно намира решение.

Мнозина започват собствен бизнес, защото си мислят, че бързо ще станат богати. Много работа, голяма несигурност, твърде висока степен на риск обаче им „обещава“ Ивайло Христов. Това са само някои от съставките на „магическото хапче за успех“.

Как да преодолеем „гравитацията“

Съвети от Ивайло Христов

1. Създаването на собствения бизнес е като да изведеш в орбита собствен спътник. Изисква се много енергия, за да се преодолее гравитацията.
2. Важна е идеята. Тръгнете ли да създавате бизнес с неправилната идея, няма как да успеете.
3. Екипът е от решаващо значение. Трябва да може заедно „да мелите брашно“. Успяват стартъпите със сплотен екип, в който има покритие на цялата палитра от нужните компетенции.
4. Изкушаващо е да наемаш хора, на които да плащаш най-ниски заплати. Но работете само с най-добрите, за да може един ден да им плащате заплати, каквито дават най-големите.
5. Никой не е могъл да създаде успешен бизнес, без да е вложил достатъчно много труд.
6. С каквото и да се захванете, важно е да довеждате нещата докрай.
7. Дисциплината е от решаващо значение и в предприемачеството.

ТРИМА МУСКЕТАРИ на ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

ИНОВАЦИИТЕ СА ШАНСЪТ НА БЪЛГАРИЯ ДА ИМА
ИЗПРЕВАРВАЩА ИКОНОМИКА, КАЗВАТ УЧРЕДИТЕЛИТЕ НА
АСОЦИАЦИЯТА НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА СТАРТЪП ОБЩНОСТ

автор: **Мая Цанева**

Трудно е да говориш с трима мъже едновременно за предприемачество. Те се допълват, прекъсват и имат какво още да кажат, почти толкова много, колкото жените за майчинството например. Натанаил Стефанов, Добромир Иванов и Тибо Тетинжер са сред учредителите на Асоциация на предприемаческата стартър общност в България. Те са приели предизвикателството да срещнат предприемаческата общност и институциите, за да се опознаят чрез конструктивен диалог.

Идеята за създаване на Асоциация на предприемаческата стартър общност в България се роди и получи подкрепа от страна на Министерството на икономиката още по времето на служебното правителство. Министър Теодор Седларски постави фокус върху развитието на предприемачеството, припомня Натанаил, който е председател на организацията. „Новото правителство продължи тази комуникация, за да се разбере какви са спецификите и нуждите на стартиращите компании в страната. Има желание за сътрудничество - участваме в общи обсъждания, даваме предложения и препоръки, които се надяваме ще доведат до реални резултати“, пояснява той.

Добри допълва: „Вярваме, че България има огромен потенциал, че заслужава нови закони и по-добри възможности, за да се развиваме тук. През последните години общността на стартърите се развиваше паралелно извън всичко, което се случва в държавата. Когато си в тази общност, виждаш интересни хора, говорите си за мащабни идеи и всичко е като приказка, но в реалността, в държавата се случват неща, които нямат допирна точка с нас. Правителството разбира, че ще имаме все по-голямо влияние, защото стартърите и иновациите са шансът на България да има изпреварваща икономика, конкурентоспособна на света, а не сама на себе си.“

Тибо Тетинжер, който прави бизнес в България вече 10 години, подчертава, че асоциацията е независим проект, изцяло на доброволни начала. Целта е да представляват интересите на българските и чуждестранните предприемачи в страната и да помогнат нещата да се случват, като работят с институциите за изготвянето на политики и програми в подкрепа на предприемачеството. За няколко седмици са организирали редовни срещи на борда, разширили са мрежата си от контакти в общността, определили са принципите на работа в организацията. „Ние не сме акселераторска програма и не дублираме дейността на своите членове. В асоциацията членуват водещите организации, които освен че помагат на стартърите да пораснат и подпомагат средата със своята дейност, искат да работят с институциите за изготвянето на политики и програми в подкрепа на предприемачеството.“

С Добри започваме да говорим за проблемите, които пречат на бизнеса. Обобщаваме ги до липса на развито законодателство и тежки регулации, „пропаст между света на институциите и на стартърите“, недостиг на хора и стигмули. Натанаил посочва, че той и колегите му са представили препоръки как да се подобрят критериите по мярката „Насърчаване на предприемачеството“ на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ с бюджет 67 млн. лв. Въпреки това, критиките към програмата не са малко, отбелязвам аз. „Това не е нещо, което ще се промени за един ден. Това, че сме положили основите на комуникацията, е добра начална точка. Промяната отнема време, но е положително, че институциите искат да ни чуят и търсят нашето съдействие, а това не се случва толкова често.“

Добри допълва, че целта на новата организация е да стимулира инициативите на правителството да са по-пазарно ориентирани, като помогне двата свята – на бизнеса



Тибо Тетинджер, Натанаил Стефанов и Добромир Иванов (от ляво надясно) искат да работят за подобряване на предприемаческата среда

и на институциите да се опознаят. Чрез обратна връзка от общността асоциацията ще оказва и натиск правителството да облекчи административните тежести.

Натанаил обяснява, че в началото са се сблъскали с недоверие от всички страни. В стартър общността се говорело, че няма смисъл да се работи с институциите, защото нямало да доведе до реален резултат. „За мен основният проблем е в липсата на комуникация. Когато не познаваш някого, няма как да имаш обективна представа за него. Когато започнахме да работим с институциите, се убедихме, че и там има изключително знаещи и умни хора, които имат същата цел като нас - да подобрят предприемаческата среда и да стимулират предприемаческата активност. Аналогично служителите на администрацията разбраха, че сме група ентузиаста, които искаме да правим бизнес и да помогнем с развитието на екосистемата, а не да работим за някаква лична изгода.“

Асоциацията ще се опита и да въздейства на отношенията в предприемаческата общност. Някои от по-големите компании гледат на стартърите като конкуренция. „През стартърите е най-лесният, най-добрият, гъвкав и ефективен начин да се правят иновации. Всяка стартираща компания има потенциал за растеж, затова „е в наш интерес да направим бизнес климата по-добър като цяло“, казва Тибо.

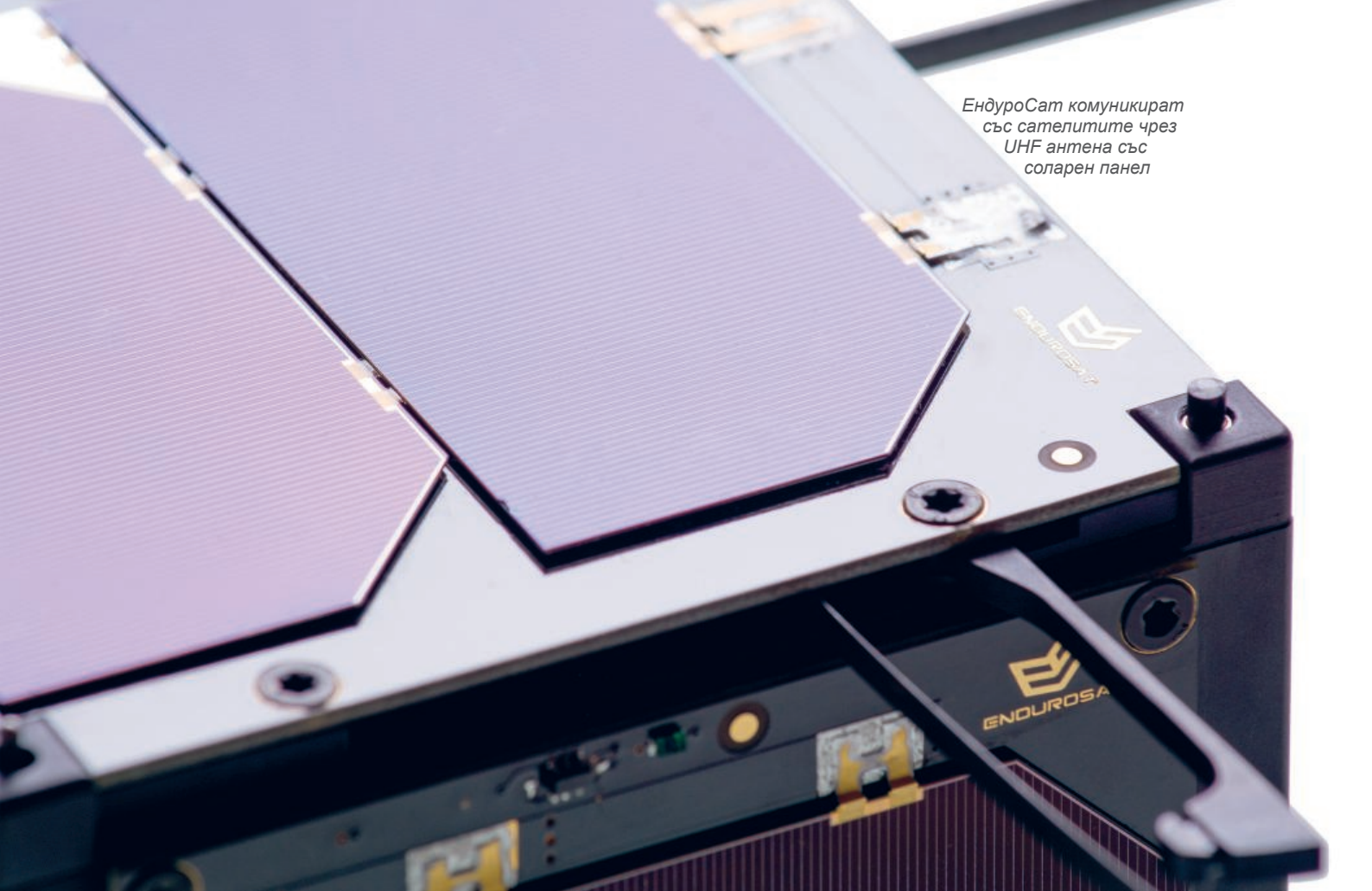
„Ако в следващите две години успеем да накараме правителството да направи бизнес условията по-приятелски към стартиращия бизнес, имаме шанс много по-лесно да привлечем чужди таланти и да върнем българските от чужбина. Да, много от законите са назадничави, що се касае до правенето на пари в България и създаването на компании, но основата е добра. Затова нека се фокусираме върху постигане на следващото ниво и да направим брандирането на България навън по-добро и по-видимо,“ казва Тибо. Той допълва, че иска и хората, които се връщат у нас, да не

са няколкостотин, а вълна, която да влее огромен обем от знание в българската икономика.

Сменяме темата и започваме да си говорим за бизнес. И тримата ми събеседници познават вкуса на трудностите и успеха. Кой са трите възрасти на българската предприемаческа екосистема?

Добри описва фазите. „В началото, когато се появили първите стартърпи, може би е имало усещането, че просто се наливат пари в някои компании, но това беше важен образователен етап. Тогава много хора се провалиха, но се научиха. Втората фаза е за тези, които успяха да израснат и сега се сблъскват с други проблеми. Не е толкова лесно да развиеш компания. А тези, които не успяха първия път, създават нови стартърпи, други се присъединяват и това е част от развитието на екосистемата. В момента има толкова много компании, които работят и предлагат услуги на международни пазари – това са истински пари и работни места.“

Тибо допълва, че в България има малка предприемаческа екосистема и хората са тясно свързани, борят се като един. Това им помага, но има и недостатъци. Законодателството не позволява големи международни инвестиции и затова някои стартърпи се регистрират в чужбина, където по-лесно ги привличат и приемат, или се продават. Според него това води и до отдръпване на мащабни инвеститори, както и на чуждестранни стартиращи компании, които да работят от България. „Не на всеки стартър му е писано да успее; трябва да се изберат тези, които имат потенциала да се развият, и да им се помогне. Достъпът до нови пазари е важна стъпка за разрастването. Останалото е да намериш правилните хора и да имаш смелост да мечтаеш – аз се опитвам да стигна Луната, а ако успея да стигна дори до средата на пътя - пак е много добър успех.“



ЕндуроСат комуникират
със сателитите чрез
UHF антена със
соларен панел

КОСМИЧЕСКИ БИЗНЕС

автор: **Мая Цанева**

Стартращата компания ЕндуроСат е фирма, специализирана в сателитно инженерство, която разработва услуги и продукти в областта на космическите технологии. Това е и първото българско предприятие, спечелило финансиране по Фаза 2 от Инструмента за МСП на програма Хоризонт 2020, за проекта си InnoSpaceComm. Проектът цели да се пуснат на пазара сателитни комуникационни модули от ново поколение и да се свържат директно европейски малки и средни предприятия (МСП), индустрията и академичните среди чрез образователни ресурси.

Като деца вероятно всички сме мечтали да сме космонавти, да се срещаме с извънземни, да пътуваме във Вселената. Райчо Райчев и неговите колеги не пътуват между планетите, но помагат на други да пренасят информацията, която идва от сателитите, без които не можем да си представим живота си.

Компанията ЕндуроСат стартира като проект вследствие на обучителната програма „Космически предизвикателства“, по време на която Райчо се среща със свои съ-

мишленици. „Преди 3-4 години започнах да се замислям, че ако обединя усилията на няколко от тях в посока създаване на реален продукт, имаме всички шансове да се справим. Първите шест месеца работихме изцяло на доброволни начала, за да видим докъде можем да изградим концептуално системите. Поехме огромен риск, но успяхме да изградим изцяло завършена космическа система“, обяснява той.

Компанията развива развойна дейност от около 2,5 години. Тя разполага с компактен екип от инженери и технолози, които работят не от 9 до 18 часа, а с крайни срокове, цели и резултати. Всеки отговаря за конкретна система или подсистема и носи пълната отговорност по създаването ѝ.

Проектът ги събира с инвеститори и партньори, с чиято помощ екипът „изгражда космически кораб от нулата“. Стреми се чрез модифициране на космическите системи спрямо нуждите на клиентите да се постигне нещо още по-голямо: да се открият „възможности за нов тип услуги, базирани на космически данни за всички сектори на икономиката“, да се създават нови пазари в ЕС. Райчев пояснява,

ЕНДУРОСАТ Е БЪЛГАРСКА СТАРТИРАЩА ФИРМА, СПЕЦИАЛИЗИРАНА В САТЕЛИТНО ИНЖЕНЕРСТВО

че чрез улеснения достъп до данни от ниска околоземна орбита се намират решения за предизвикателствата на интелигентните градове; селското стопанство; корабната индустрия; логистиката в ЕС; образованието; научните изследвания.

„Работим в сегмента на т.нар. наноспътници, или още CubeSat (букв. кубичен спътник), който е нишов. Той е единственият бързо развиващ се дял от пазара на спътникови системи днес. Причината е, че наноспътниците са достатъчно малки, за да могат да бъдат изстрелвани като втори-чен товар на ракетите носители. Цената на изстрелване е многократно по-ниска от тази на „стандартните“ космически мисии. В рамките на един до два милиона евро на практика можете да се сдобие с космическа система в орбита, изпълняваща конкретни задачи като наблюдение, тракинг, комуникация и други“, допълва предприемачът. ЕндуроСат създава комуникационна инфраструктура и съпътстваща образователна програма, така че стартиращите компании да могат да се фокусират директно върху приложенията, услугите и анализа на данни, за целите на индустрията на Земята. А след това да изградят и инфраструктура от взаимно свързани спътници в орбита.

Щом става дума за космически технологии, неизбежно се сещам за мащабни проекти като колонизирането на Марс, туристическите полети до Космоса. Как един български стартъп се конкурира в индустрия, в която предприемачи като Илон Мъск и Ричард Брансън влагат милиарди? „Не ме притеснява факта, че сме компания с кратка история, стига създаваните сателитни системи да бъдат по-добри от останалите на пазара. Източна Европа има история на успешни космически инициативи. Освен това има ясен интерес от инвеститори, което отваря възможност за реализиране на нови идеи. България вече е успешен регионален център в ИТ сектора и мисля, че този опит може да помогне за създаването на конкурентна космическа индустрия. Бъдещето принадлежи на независими инициативи и директни синергии между образование и бизнес“, пояснява Райчев.

ЕндуроСат се фокусира върху космически бизнес, насочен към конвенционални компании. Това сблъсква фирмата с предизвикателството да говори за сателитно инженерство на нетехнически език. Налага се и компанията да развива служителите си - чрез обучителната програма „Космически предизвикателства“. Всичко се свежда до пренос на данни, скъп и деликатен пазар. „За нас няма разлика в пренасяната информация. Колкото повече данни се свалят от Космоса, толкова по-успешна е мисията. Тоест, нашата цел е да се създават технологични решения, които да позволяват пренос на колкото се може по-голям обем данни“.

Затова и проектът InnoSpaceComм за създаване на ново поколение комуникационна сателитна инфраструктура е толкова важен за компанията. Той е първият български проект, получил финансиране по Фаза 2 на Инструмента за МСП по програма Хоризонт 2020.

Райчев и екипът му кандидатстват директно на Фаза 2 и успяват след третия опит. ЕндуроСат написват сами и редактират многократно проектното предложение. Цел на InnoSpaceComм е да бъдат пуснати на пазара комуникационни модули, чрез които да се свържат директно европейски МСП, индустрията и академичните среди чрез образователни ресурси. Комуникационните модули ще открият възможности за много стартиращи фирми, като им дадат достъп до сателитна инфраструктура за пренос на данни на достъпна цена.

„Припознахме Инструмента за МСП като средство за получаване на подкрепа при реализацията на следващото ни поколение иновативни комуникационни сателитни модули, проектирани и построени в България. Чрез проекта InnoSpaceComм ще направим следващата стъпка от развитието си – от стартираща в растяща компания с пазарен дял над 15% на европейския пазар“, завършва Райчев. А аз вече се простих с мечтата си да отида в Космоса. Но бизнес космосът вече е тук.



Райчо Райчев показва един от наноспътниците - CubeSat

Нели Илиева:

ЖЕНСКОТО ЛИДЕРСТВО Е

ФАКТОР В УПРАВЛЕНИЕТО НА ВСЕ ПОВЕЧЕ ИТ КОМПАНИИ



Нели Илиева е директор продажби „Корпоративни клиенти“ в Dell EMC България. Тя е член на управителния съвет на Българския център на жените в технологиите (БЦЖТ). Има 18 години опит в областта на информационните технологии, телекомуникациите и инфраструктурните проекти.

Г-жо Илиева, какъв е профилът на българската жена в ИКТ сектора? Променя ли се през последните години?

- Профилът на българската жена в ИКТ сектора се променя динамично през последните 5 години. Все повече жени заемат отговорни позиции в сектора. Женското лидерство и увеличаването на професионалното им участие в дигиталната индустрия, наука и предприемачество са фактор в днешното управление на много технологични компании.

В Българския център на жените в технологиите се стремим да насърчаваме и мотивираме млади момичета и жени да намерят успешна реализация в ИТ сектора. Страната ни е начело в Европейския съюз по дял на жени, работещи в сектора, което е безспорен факт за липсата на каквито и да е ограничения.

- Съществуват ли полови предразсъдъци в ИКТ сектора в България? Ако да, какви? Как се борите с тях?

- Не считам, че има полови предразсъдъци в ИКТ сектора в България. Важни са способностите и качествата на съответния специалист, а не това дали е мъж или жена. В ИТ сектора отдавна няма такива разделения.

ИТ сферата е сред най-иновативните и бързо развиващи се сектори. Динамиката на работата изисква мотивирани и енергични хора, които имат желание да се развиват и се чувстват удовлетворени от това, което правят.

- Националното законодателство, както и икономическите промени предизвикват и позволяват на все повече жени да подновят бързо кариерата си след майчинство или да стартират нова. Как тези тенденции влияят на развитието на ИТ сектора?

- Гъвкавите възможности за работа от отдалечено място в ИТ сектора го правят предпочитано място за работа за голяма част от жените, които избират да подновят работата си преди изтичане на майчинството си или да продължат в тази професионална насока. Това дава възможност да се постигне здравословен баланс между успешната кариера и грижата за семейството.

- Кои са най-големите митове, свързани с работата в ИКТ сектора?

- Мит е, че в него работят предимно мъже и че работата е свързана само с разработването и предлагането

на ИТ продукти. Секторът дава разнообразни възможности за реализация и кариерно развитие.

- Как се променят нуждите на сектора като работодател? Какви са тенденциите в търсенето на служители?

- В сектора се търсят хора с различни професионални умения, интереси и опит. Постоянно се създават нови професии. Те са свързани с дигиталната трансформация, мобилността, анализа и използването на данни, киберсигурността, свързаността на нещата и много други иновативни тенденции. ИТ компаниите в България инвестират много в повишаване на квалификацията, знанията и уменията на техните служители.

- Вие сте директор „Продажби“ в голяма международна компания с над 15 години опит. Какви бяха вашите лични професионални предизвикателства тогава и какви са сега?

- В моето кариерно развитие съм се сблъсквала с различни професионални предизвикателства, но не съм имала проблеми с приемането ми като жена в съответните екипи в ИТ сектора. Напротив, това винаги е било преимущество за мен. Днес предизвикателствата за мен са свързани с динамиката на работа, с промяната на бизнес моделите и с огромния обем от информация.

- Българският еврокомисар Мария Габриел пое предизвикателството да работи за повишаване използването на новите технологии в икономиката, защото от това зависи до голяма степен конкурентоспособността на предприятията, модернизиранието на образованието, развитието на културния сектор. Доколко българските фирми използват активно високите технологии извън вашия сектор?

- Информационните технологии и бизнесът постепенно размигат границите си и се превръщат в едно цяло. За да не изостават от тази динамика на развитие, компаниите трябва да извървят пътя на трансформация чрез четири основни стъпки: дигитална трансформация, ИТ трансформация, трансформация на работната сила и трансформация на защитата на информация.

Дигиталната трансформация е само началото, когато самият бизнес променя концепцията си за предлагане на продукти и услуги. Този процес неминуемо води до втората стъпка, а именно - ИТ трансформацията. Тя се фокусира върху изграждане на адекватна инфраструктура, която да осъществи този преход. Третата стъпка

∴ **БЪЛГАРСКИЯТ ЦЕНТЪР НА ЖЕНИТЕ В ТЕХНОЛОГИИТЕ**
∴ **ЦЕЛИ ДА УВЕЛИЧИ ПРОФЕСИОНАЛНОТО**
∴ **УЧАСТИЕ НА ДАМИТЕ В ДИГИТАЛНАТА**
∴ **ИНДУСТРИЯ, НАУКА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО**

преминава през трансформация на работата на служителите в дадена организация и промяна на работната среда. Съвременният служител се нуждае от технологични устройства, които го правят мобилен и му осигуряват свързаност. Това налага повече сигурност и защита на информацията. Това ни води към последната важна стъпка, а именно трансформация на защитата на данни.

- Българският център на жените в технологиите подкрепя много инициативи за иновации и предприемачество сред дамите. Кои са най-успешните ви проекти?

- Българският център на жените в технологиите (BCWT) подкрепя женското лидерство и увеличаване на професионалното участие на жените в дигиталната индустрия, наука и предприемачество.

Едни от най-успешните ни проекти са ежегодният конкурс Entrepregirl – предприемачески конкурс за момичета и млади жени от 16 до 25 години. Повече от 200 момичета са взели участие в този формат. Една голяма част от тях вече имат собствен бизнес и се справят доста добре като предприемачи. She is Me е новият ни вечерен формат от събития, създаден по случай 5-ия му рожден ден. Breakfast Club също предлага възможности за срещи.

Два интересни европейски проекта, по които центърът работи, са проектът WE GO!, който помага на жени жертви на домашно насилие, и проектът DIGA - Акаде-

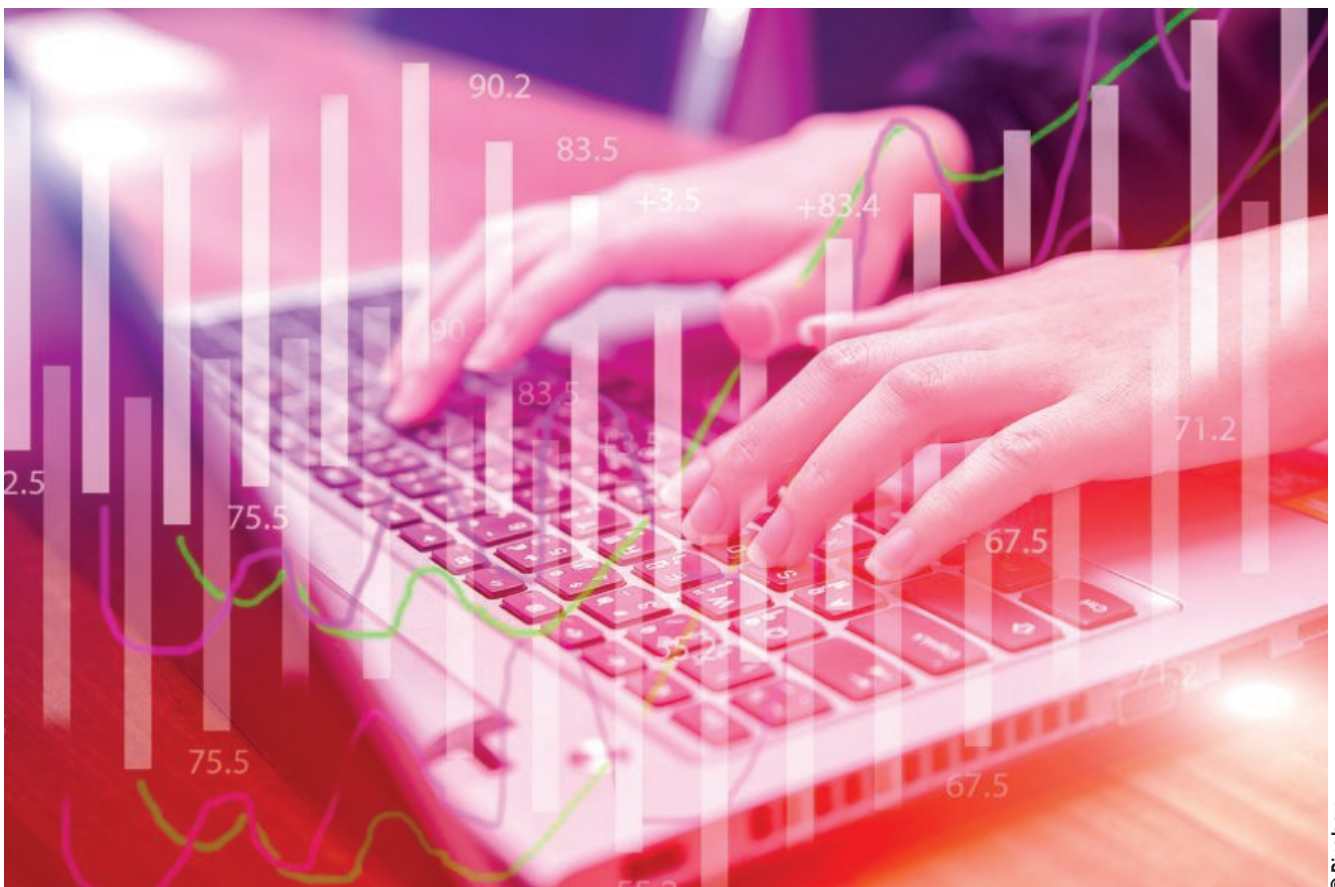
мията за растеж чрез цифрови иновации. DIGA подкрепя развитието на предприятията чрез приложението на цифрови технологии и обучителна програма за предприемачи. Обучителните материали са общодостъпни и безплатни.

- Какъв би бил съветът ви към жена, която обмисля нова кариера или бизнес в ИК сектора? Как да се справи с най-трудните според вас предизвикателства?

- На първо място - да обича работата си, да не се страхува от провал или неуспех - те са част от кариерното израстване. Непрестанно да инвестира време и усилия в личностно и професионално развитие, да помага на хората около нея и да има позитивно отношение.

За мен е вдъхновяваща историята на Мериса Мейър, бивш изпълнителен директор и президент на Yahoo, която споделя следното за своята професионална реализация: "Винаги правех неща, за които не бях съвсем готова. Мисля, че именно така израстваме. Когато настъпи момент, в който да си кажете: "Леле, наистина не съм сигурна, че ще се справя" и успеете да продължите напред, тогава стигате до големия си пробив."

Познавам успешно реализирали се жени в ИТ сектора, които са допринесли и допринасят много за промяната на средата на работа и развитие в тази индустрия. Те могат да вдъхновят и мотивират всеки.



КЪДЕ ЩЕ ИНВЕСТИРАШ ПАРИТЕ СИ?

Утре парите ти ще могат
повече от днес.



Взаимни Фондове



Postbank

Решения за твоето утре

Петър Митев:

ПРОДЪЛЖАВАМЕ С ПЪЛНА ГАЗ НАПРЕД



Петър Митев е съосновател и изпълнителен директор на Chaos Group. Започва професионално да пише софтуер на 16-годишна възраст, а докато е студент по компютърно програмиране в СУ „Св. Климент Охридски“, среща своя бъдещ бизнес партньор Владимир Койлазов. Двамата успяват да развият компанията до една от водещите в сегмента за 3D визуализация. Днес те продължават изцяло да държат собствеността на компанията, въпреки че неведнъж са получавали предложения да продадат бизнеса си. Петър Митев е първият българин, който стана част от световната мрежа за динамично развиващи се предприемачи Endeavor през 2015 г.

автор: **Татяна Явашева**

В началото бе... ежедневие, изпълнено с много мечти и много усилия.

- **Когато чуя „Оскар“**,... се сещам за всички хора, които полагат изключителни усилия, за да съществува това изкуство. Тях никой не ги знае и не подозира, че са там, зад кулисите, и правят магията.

- **Голямото признание идва, когато...** важни хора те търсят за приказка, а после за съвет.

- **След тази престижна награда „Хаос груп“**... продължава с пълна газ напред.

- **Когато станеш разпознаваем по цял свят**.... много врати се отварят, а други затварят.

- **Някога най-големият ни проблем беше...** липсата на опит и ресурс. А сега проблемът е в... много по-голямата липса на опит и много по-голямата липса на ресурс.

- **Важен извод от моя бизнес опит е, че...** хората са всичко.

- **Един от най-смешните моменти в моето развитие на предприемач...** е, че съм присъствал на срещи с успели личности и не съм разбирал и дума от това, за което си говорят.

- **Когато стигна тавана на възможностите**,... намирам с кого да го изкъртим заедно.

- **Добрата идея...** се ражда нонстоп и ако имаме акъла и нагласата – ще я забележим.

- **Препятствията...** или се прескачат, или заобикалят, или ако другото не работи - променят курса.

- **20-годишната история на „Хаос груп“ в едно изрече-**

ние: Пот, сълзи – къде от радост, къде от друго; хора, екипи, разочарования, успехи, неуспехи, повече усмивки, повече време, повече мечти и поглед само напред.

- **Основен ориентир дали си на прав път е...** дали наистина се чувстваш добре.

- **В света на глобалните възможности...** си дръж фокуса върху интересите, иначе ще бъдеш пометен от вселената, претрупана с информация, възможности и залъгалки.

- **Това, което предстои на „Хаос груп“, са...** много нови предизвикателства, изпълнени с вълнения, страхове, надежди и, надявам се, успехи.

- **В момента...** пак сме подхванали твърде много нови неща.

- **За посоката, в която ще развиваме бизнеса си...** прогнозите са без значение. Фокусираме се върху реалността – тя е достатъчно динамична и си ни лашка накъде ли не, а ние се опитваме да следваме световните трендове.

- **Препоръчвам...** да захвърлите всичко, да си избере нещо, което се прави с ръце, да се фокусирате върху него и да сътворите нещо – било то скулптура, картина, да засадите цяла градина, каквото и да е – ще разберете колко е важна връзката чрез ръцете с околния свят, а оттам и с вътрешния покой.

- **Най-голямо удовлетворение ми носи...** положителният резултат от продължителни усилия.

- **Най-добре си почивам, като...** като върша нещо с ръцете си.

- **Пътят напред е осеян с...** добри намерения.

ФИРМЕН ПРОФИЛ

Chaos Group е създадена през 1997 г., а в началото на тази година тя получи „Оскар“ за технологични постижения в киното. От края на 90-те г. компанията разработва софтуер за рендъринг (процесът на генериране на цифрово изображение от модел в компютърната графика) и 3D визуализации, като днес продуктът е разпознаваем в цял свят. V-Ray намира приложение в различни сектори - архитектура, реклама и във филмовата индустрия дори. V-Ray е използван за сцени във филми като „Аватар“, „Игра на тронове“, „Железният човек“ и много други. Chaos Group се разраства постоянно и има офиси в България, САЩ, Япония и Корея. Двете развойни звена на компанията са в София и Балтимор. Chaos Group има мрежа от 250 дистрибутори по света и в момента е работодател на над 200 души, 180 от които в София. В края на 2016 г. компанията обяви, че инвестира 2 млн. евро в испанския стартап Cizver, който прави възможни интерактивните визуализации в реално време.

∴ КОГАТО СТИГНА
∴ ТАВАНА НА
∴ ВЪЗМОЖНОСТИТЕ,
∴ НАМИРАМ С
∴ КОГО ДА ГО
∴ ИЗКЪРТИМ
∴ ЗАЕДНО

Светлозар Караджов:

ДА ПРАВИМ ОНОВА, КОЕТО УМЕЕМ НАЙ-ДОБРЕ

ВРЕМЕ Е ДА ИЗЛЕЗЕМ ОТ ОМАГЪОСАНИЯ КРЪГ, В КОЙТО ИНВЕСТИТОРИТЕ ИЗБЯГВАТ МАЛКИТЕ ГРАДОВЕ ЗАРАДИ ЛИПСА НА КВАЛИФИЦИРАНИ ХОРА, А КВАЛИФИЦИРАНИТЕ ХОРА ГИ НАПУСКАТ, ЗАЩОТО НЯМА ПРИВЛЕКАТЕЛНА РАБОТА

автор: **Татяна Явашева**

Проблемът на по-малките градове като Разград е, че основни производства, които им даваха поминък, все повече отпадат. Това кара младите хора да напускат родните си места и се получава омагьосан кръг – инвеститорите избягват инвестиции в малък град, защото липсва квалифицирана работна ръка, а квалифицираните хора напускат малките градове, защото няма привлекателна работа. Трябва да намерим изход от тази ситуация. Причините са комплексни, наславанията са трупани с години. Куцат инфраструктурата и комуникациите, образователната система не е на ниво, както и много други неща, свързани с всекидневието на хората. Възможностите за професионална реализация са твърде малко. Затова според мен трябва леката промишленост и малките предприятия да възстановят своето присъствие.

Малкият бизнес диша трудно

Малък бизнес трудно се развива от нулата. Твърде сложни са условията, при които едно малко предприятие трябва да просъществува. Да вземем дори само нормативната уредба, тя създава много затруднения на по-малките компании. Затова трябва изискванията към тях да са облекчени. Едно малко предприятие не може да си позволи да поддържа административни длъжности, които големите предприятия имат. Постоянните разходи, за да се отговори на всички бюрократични изисквания и административна тежест, костват огромен човешки ресурс, непосилен за едно малко предприятие.

Струва ми се, че сега хората са по-малко оптимисти в сравнение с 90-те години. Но тогава и регулаторната рамка не беше така тежка. С влизането ни в ЕС контролът се затегна много и вече не е никак лесно да се поддържа стандартът, които се иска за едно производство, независимо в кой тип индустрия е. Така правенето на бизнес става по-трудно и най-вероятно това е и причината хората да са доста по-предпазливи за започване на собствен бизнес.

На две скорости

Всяка община би могла да прави необходимото, за

да създава добри условия за работа и за живеене. Има много добри примери – например с индустриални зони и облекчени режими при регистрация на фирми и издаване на разрешителни. Но само това не е достатъчно. Хората имат нужда от много други неща. Говори се за скоростите на развитие в Северна и в Южна България. Знае се, че магистрала „Хемус“ е крайно необходима, за да се подобрят връзките, което е от съществено значение и за бизнеса. Инфраструктурата не е единствен фактор, но тя е съществен фактор за развитието на бизнеса във всеки регион.

Голямата промяна

Цветущата индустрия на градове като Разград някога се крепеше на няколко гиганта, но и на множество по-малки предприятия, които след голямата промяна рухнаха. Някои от тези гиганти бяха и най-големи на Балканите – например заводът за стъкло и порцелан, заводът за антибиотици. В тях работеха хиляди хора. Днес тенденцията е модерните заводи да работят с много по-малко персонал. Този вакуум трябва да бъде запълнен с развитието на нов малък и среден бизнес. Също така хората трябва да могат да се преквалифицират, когато загубят работата си. Защото не само броят на работещите в предприятията се променя, а се променят и изискванията към тях. Много от професиите, които преди са били основни и са ангажирали много хора, вече не съществуват. Някои са заменени от автомати и машини, а понякога и самите операции в това производство са елиминирани като технологичен процес. Но това не е процес, характерен само за България и за нашите малки градове, а той протича в целия свят. Вече твърде бързо се променя характерът на работата в самите предприятия. Сега рядко има работно място, което да не е свързано със система за управление или с някаква технология. Така все по-малко стават възможностите необразованите да си намерят каквато и да е работа.

Университетът е важен фактор

Развитието на един град вече е свързано с наличието



Светлозар Карагжов е председател на УС на „Амилум България“ от 12 години. Роден е в Разград и почти целият му живот преминава в този град. Специалността от средното му образование е „Двигатели с вътрешно горене“, но след казармата и две години работа по специалността се насочил към по-сложни машини. Завършил биотехника в ТУ-София и през 1988 г. започнал работа като механик в изграждащия се тогава завод за преработка на царевица в Разград. Оттогава и до днес професионалното му развитие е свързано с това предприятие. Бил е на различни позиции, свързани с производството и поддръжката на завода, който днес е част от американската компания ADM.

на висше учебно заведение на територията на града. Има няколко специалности, които се преподават в разградския филиал на Техническия университет „Ангел Кънчев“. Този филиал определено е фактор за наличието на млади хора и за развитието на населеното място. Бизнесът също има своята роля, той е във взаимодействие с университета, което е твърде положителен фактор и за двете страни. Студентите намират реализация в града и университетът е основен източник на квалифицирани кадри в сферата на биотехнологиите, хранителните и химичните технологии. Имаме и Професионална гимназия Химични технологии и биотехнологии. Ето защо в нашето предприятие няма проблем с кадрите.

Тук или там

Работих четири-пет години в чужбина в заводи на американската компания ADM, която е собственик на „Амилум България“. Престоят ми там беше свързан с прекрасни условия за пребиваване. Но никога не съм си и помислял да остана задълго зад граница. Винаги съм бил убеден, че ще се върна обратно. Харесвам работата си. В родния си град съм си у дома, а всъщност човек се чувства най-добре. Имал съм много възможности за реализация в чужбина,

но винаги съм знаел, че моето място е в България. Децата ми също са в България. Голямата ми дъщеря завърши университет във Варна, а малката предпочете СУ „Св. Климент Охридски“ пред два университета в Холандия, където беше приета. Обичаме града и страната си и затова сме тук. Доброто място за живеене го правят добрите хора.

Силата е в нас самите

Глобализацията дава възможност на хората да отидат да работят там, където искат. Работата ми в чужбина в продължение на 4-5 години доста ме обогати и допринесе за по-високата ми квалификация. Затова не поддържам тезата, че българите трябва да работят само в България. Не бива обаче да се прекалява с концентрацията на индустрията в определени райони на Европа. Добре е развитието на регионите да става равномерно, за да има баланс. Нямам еднозначен отговор как да се доближим до средноевропейските доходи, но съм убеден, че „ножицата“ постепенно ще ни сближава по платежоспособност. Затова трябва да сме по-търпеливи, умни и работливи. И да правим онова, което умеем най-добре. Ние сме на кръстопът и нека се възползваме от географското си положение.

ФАБРИКА

360

ИЛИ КАК РАБОТЯТ НЕЩАТА

автор: **Татяна Явашева**

Как се раждат идеите и как живеят – много проучвания са правени в тази насока и вече има „технологии“, които дават резултат. Разбира се, и тук, ако я няма „щипката сол“ или правилната доза „подправки“, добрата идея може да не сработи на пазара по очаквания начин. И все пак как една новост да се превърне в продукт, как да стигне до своите потребители и как те да стават все повече и повече? Светът се променя. Вчерашният „дизайн“ вече минава за ретро. Но как бизнесът да проектира дизайна на новите си услуги и продукти, а и да подобри съществуващите? Как да се научи да мисли в цялост за всичко това и за постоянната промяна като най-постоянното нещо? Отговор на тези въпроси ни дава Елеонора Карнаса, основател на „Фабрика 360“ – консултантска агенция в областта на дизайна на продукти и услуги.

Не просто опаковка

Когато преди няколко години Индра Нуйи застава начело на PepsiCo, не е ясно дали компанията ще оцелее под натиска на конкуренцията. Амбициозната дама разбира, че битката за надмощие в сферата на безалкохолните напитки ще е твърде неравна и затова преориентира компанията към нова ниша, в която са пакетирани закуски. Индра Нуйи решава да „смени кройката“ на компанията чрез дизайн мислене и през 2012 г. назначава Мауро Порчини за главен дизайн директор. Неговият екип се съсредоточава върху клиентите и техните потребности. Когато тръгват да създадат чипс за жени за азиатския пазар, вместо да изберат варианта „по-малка розова опаковка“ (pink it and shrink it), както са правили до този момент, прилагат дизайнерски подход и отиват на местата, където техните клиентки консумират продуктите им, обикновено в офиса. Чрез интервюта и наблюдение установяват, че жените се притесняват от шумната опаковка на чипса и от трохоите, които се разпръскват навсякъде. Тази обратна връзка от клиентите помага на дизайнерския екип да създаде нов продукт, чиято опаковка е направена от много по-безшумен материал и чипсът е в пластмасова тавичка. Продуктът става изключително успешен. По думите на Индра Нуйи трансформацията в мисленето е била доста предизвикателна, тъй като в



началото екипът ѝ е гледал на дизайна само като на опаковка, не и като функционалност и решаване на проблем. Но какво всъщност е дизайнът? Според Елеонора Карнаса най-добрият отговор на този въпрос го дава Стив Джобс: „Дизайнът не е как нещата изглеждат, а как работят“.

Що е то дизайн мислене

Дизайн мисленето е доказан и повторяем подход за решаване на комплексни проблеми или за създаване на печеливши клиентски решения и изживявания. То е креативен процес, свързан със създаване на възможности, а това, което го прави изключително актуален днес, е, че е най-човешкият бизнес подход. Прилагайки дизайн мислене, за да направим иновация, използваме част от дизайнерския инструментариум като съпричастност и експериментирание и винаги пречупваме решенията през три гледни точки. Най-важната е човешката – решаваме ли реален проблем и изобщо това, което създаваме, нужно и желано ли е от някого. Вторият филтър е бизнес частта – можем ли да спечелим от новото решение, т.е. готови ли са клиентите ни да

: ДИЗАЙНЪТ ОТДАВНА НЕ Е САМО ОПАКОВКА,
 : А Е НАЧИН ДА НАПРАВИМ ПРОДУКТИТЕ И
 : УСЛУГИТЕ ПО МЯРКА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ,
 : УВЕРЯВА ЕЛЕОНОРА КАРНАСА



платят за него. И накрая идва изпълнимостта – възможно ли е да се случат нещата от техническа, законова, финансова и друга гледна точка, обяснява Елеонора Карнаса. По нейни наблюдения организациите се сблъскват с все по-растящи очаквания и изисквания от страна на клиентите и тези, които не успяват да отговорят на тези нужди по най-адекватен начин, изостават. Най-иновативните компании вплитат дизайн мисленето в своето ДНК и го прилагат като предпочитан метод за създаване на иновации. Примерите не са малко – финансовата група Capital One купи агенцията за дизайн мислене Adaptive Path, консултантската компания Accenture придоби Fjord, а Facebook интегрира дизайнерския подход чрез придобиването на HotStudio. Холандската банка ING, която ползва услугите на „Фабрика 360“, реализира 4-месечни акселераторски програми в десетки държави, съчетавайки дизайн мислене и модела лийн стартъп.

Предимства

Днес най-целенасочено и мащабно дизайн мисленето се

интегрира в IBM, където през последните години са наели няколко хиляди дизайнери на услуги. Тези мултинационална компания осъзнава, че за да създаде устойчива култура на иновации, трябва да превърне дизайнерския подход в част от корпоративната си стратегия, посочва Елеонора Карнаса. В България обаче се организират предимно еднокдневни уъркшопи или няколкодневни дизайн спринтове, които със сигурност са много забавни, но не носят устойчива полза за бизнеса. За „Фабрика 360“ този тип работа не е интересна и предизвикателна, защото не води до видими резултати. Предпочитат реални проекти, в които са ангажирани със създаването на отличими клиентски преживявания рамо до рамо със своите клиенти.

Идеите стават реалност

„Фабрика 360“ е 360-градусова концепция за превръщане на идеи в реалност. Екипът ѝ предоставя цялостна подкрепа – от оценка и валидиране на първоначална предприемаческа идея до създаване и тестване на минимален жизнеспособен продукт и навлизане на пазара. За

Елеонора Карнаса думата фабрика се свързва с правене и произвеждане и затова тя избира това име на компанията. Подходът им е изцяло практически, а не теоретичен. Всъщност консултантският опит на Елеонора в оценка на иновационен капацитет на компании и разработване на иновационни стратегии я отвежда до дизайн мисленето. Преди три години то я пленява с това, че е центрирано върху човека с неговите нужди и проблеми. Тогава тя осъзнава потенциала, който този креативен подход има за бизнеса и предприемачите.

Добрият разказвач

В дизайн мисленето има много разказвачество, защото то е методологичен подход за решаване на даден проблем, започващ с ясно дефиниране на предизвикателството, създаване на много възможни решения, селектиране на най-доброто и тестване. Разказването на истории е ключова човешка дейност за споделяне на опит, предаване на ценности и развиване на съпричастност. Съчетаването на дизайн мислене с някаква история отвежда по-близо потребителите и помага да бъдат по-добре разбрани, а догадките - премахнати. Разказвачеството изяснява връзките между хората и отделните компоненти в системата и помага да представим идеите си по-добре и пред потребителите, и пред мениджърите в организацията, от които зависи реализирането на продукта или услугата.

Креативно пътешествие

„Фабрика 360“ е разпознаваема с авторските си обучения и нестандартни събитийни формати като „ДНК на

креативността“, „Разказвачество“, „Дизайн за всички“, „Социално предприемачество“, „Генериране на бизнес модел“, неконференцията „Креативно пътешествие“, със седмицата на креативността и иновациите и глобалното картонено предизвикателство за деца. При иновационната дейност съчетават експертизата си в дизайн мислене, лийн стартър, креативно лидерство, разказвачество и експериментирание при големи корпоративни клиенти и стартиращи фирми. Голямо признание за компанията е, че бе одобрена от глобалната мрежа за дизайн на услуги Service Design Network като партньор, който съвместно с фондация „Дизайн за всички“ и дигиталната агенция Everhood да изгради представителство в България. Сред най-новите им инициативи е събитието Service Design Drinks Sofia (www.servicedesignbulgaria.com), което се провежда в нечетните месеци. То цели да събере бизнес дизайн общността в България и да ѝ представи най-добрите чужди и местни практики. През октомври 2017 г. Елеонора Карнаса започна да преподава дизайн на услуги и социални иновации в магистърската програма „Иновационен диалог“ на ВУЗФ и Innovation Starter Box.

Компании, които осъзнават нуждата от иновации, инвестират днес, за да съществуват и след години. В световен мащаб подходът се използва от пазарните лидери, но е изключително популярен сред стартъпи и дори сред неправителствени организации. Големите бизнес структури все още са в господстваща позиция на пазара, но все по-осезаемо чувстват напрежение от по-гъвкавите и клиентски ориентирани стартъпи. Убедихте ли се, че дизайнът не е само опаковка?

Как стана голямата промяна в кариерата ми

ЕЛЕОНОРА КАРНАСА,
основател на „Фабрика 360“

При мен нещата се получават интересно и със закъснение. Започнах да уча сериозно едва след като завърших официалното си образование и да работя сериозно, след като напуснах работата си. Докато имах комфортна, но не толкова креативна работа от 9 до 17, вложих значително време и средства за учене с увереност, че в дългосрочен план инвестицията в придобиване на умения и знания се възвръща. Когато напуснах, за да се посветя на „Фабрика 360“, започнах да работя по 16 часа, включително и през почивните дни. Бизнесът тръгна по-скоро като обучителна организация и еволюира до това, което е сега – агенция за дизайн и иновации, работеща по цял свят, и представителство на глобалната мрежа за дизайн мислене Service Design Network за България. Това се случи, защото самата аз прилагам дизайн мислене в работата си.



Елеонора Карнаса



THE MAYOR.eu

THE PORTAL OF THE EUROPEAN MUNICIPALITIES

ЩОМ КЛИЕНТИТЕ ОТДЕЛЯТ ЧАСОВЕ ЗА МЕДИИТЕ, ЧРЕЗ ТЯХ МОЖЕ ДА СТИГНЕТЕ ДО СЪРЦАТА И ДО ПАРИТЕ ИМ, КАЗВА ЯНИНА ДОЙЧИНОВА ОТ „НОЕМА“

НАДПРЕВАРАТА ЗА ВРЕМЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

автор: Яна Колева

Правили ли сте изчисления колко време прекарвате в работа и в сън, в път до работата, в интернет или гледане на телевизия, четене на вестници и списания, спортуване? Знаете ли колко време посвещавате на приятелите, на хобито си, на вас самите... Може и да не сте, но „Ноема“ вече го направи. За всеки един от нас резултатите може да са знак, че излишно си губим времето с несъществени неща, и да променим навиците си, за да станем по-ефективни. Но за компаниите, които се борят за нашето внимание и за нашите пари, информацията е твърде ценна. Тя показва къде може да влязат, как да ни атакуват и как да откраднат от нашите минути.

Нагласи

Изследването „Състезание за времето на потребителя“ всъщност разказва една приказка – за времето и за часовника, който го отмерва. Проведено е през тази година в 28-те области на страната сред хора на възраст над 15 години и се различава от класическите изследвания за бюджета на времето. При тях обикновено резултатите се докладват като средно време за определена дейност от страна на практикуващите тази дейност. Екипът на „Ноема“ прави друго - преизчислява цялото време обратно към всички анкетиращи, независимо дали са практикували или не дадена дейност. Не всички работят, не всички сърфират в интернет, не всички гледат телевизия, но крайният резултат сочи, че средно всички гледат поне два часа и половина телевизия и спортуват по 90 минути на ден.



Какво правим

Изследването разглежда 17 основни активности, които българите практикуват в рамките на 24 часа. Открояват се разлики по основни демографски показатели – пол, възраст, населено място. Така се стига до акцента – времето, прекарано в медиите. Разглеждат се интересни факти за присъствието на телевизията и на интернет в живота на хората през последните 20 години. Засяга се темата и за онлайн пазаруването, което все повече набира скорост. Изследването засяга и още една част от времето - този път това, за което всеки потребител мечтае. Въпросът е какво хората биха правили, ако имат бонус от два часа всеки ден, уточнява Янина Дойчинова, младши изследовател в „Ноема“, която е сърце на точно това изследване. В отговорите преобладава желанието на хората да обърнат повече внимание на самите себе си, да имат време за социални контакти и за своето хоби.

Срещи в междучасието

„Изводът е, че времето е ограничен ресурс и марките трябва да го използват ефективно в срещите си с потребителя. А от това как потребителят разполага със своето време, можем да го разберем по-добре и да му предложим интересно преживяване, за което той е готов, мечтае, а защо не и да го изненадаме. Ако приемем, че времето, прекарано в медиите, е „нашето“ време, то ние разполагаме с по-малко от 4 часа, в които да стигнем до него, да привлечем вниманието му, да го спечелим, той да се влюби в нас и да ни вкара в календара си. А за да откраднем това време, ние трябва да му подарим част от своето“,



Ще стигнете до парите на потребителя, когато първо стигнете до неговото време, уверява Янина Дойчинова от „Ноема“

коментира Янина Дойчинова.

Каналите до нас

Бюджетът на времето е интересна тема с променлив във времето резултат. Марките, бизнесът, търговците се интересуват какво прави потребителят и как да стигнат до него, по какви канали. Времето, в което човек пътува до работа, също може да се използва по-пълноценно. Ако пътуваме с кола, радиото, а вече и телевизията, са канал да се достигне до потенциалните клиенти. Ако е с градския транспорт, смартфонът вече е в ръцете на повечето хора, те четат също вестници и списания. Потребителят днес постоянно се променя и за да сме наясно с него, трябва постоянно да го следваме и да наблюдаваме как мени нагласите и навичките си, казва Янина Дойчинова. Според нейните анализи за 10 години потребителят вече далеч не е онова, което е бил. Трите активности, които отнемат най-голяма част от времето на всеки, са работата, сънят, медиите. В сравнение с преди 10 години, съвременният човек спи с два часа по-малко, т. е. средно седем часа, но пък работи повече. Медиите са трети в класацията на отделяното време – средно 3,5-4 часа в денонощието. В това число са телевизията, радиото и интернет и четенето на списания и вестници, като телевизията има най-висок дял – тя заема около 2,5 часа в денонощието, уточнява Янина.

Време за... обучение

Ако хората имат два часа повече в денонощието, те ще го прекарат за сън, гледане на телевизия или време за себе си. Във времето за себе си все още не е ясно какво запи-

таните включват като активности. Това „време за себе си“ обаче е онова време, което марките, бизнесът, търговците може да „откраднат“ от потребителите. Само средно 15 минути на ден потребителят отделя за обучение. Онези, които вече са предприели активност в тази насока, отделят средно по 1 час на ден, за да се квалифицират и да повишат своите знания и умения. Фактите говорят: два часа и половина пред телевизора срещу 15 минути за развитие и самоусъвършенстване. Това показва, че е дошъл моментът парадигмата да се смени. А може това да е ниша, в която телевизиите да влязат с обучителни програми, смята Янина Дойчинова. Според нея бизнесът може да инвестира в проучвания, за да разбере какво всъщност потребителят разбира под време за себе си. Но засега априори бързият начин да стигне до потребителите минава през медиите. Основният ѝ извод е, че за да може да откраднете от времето на потребителите, трябва да му подарите част от своето.

Прекият път

Изводът е, че за да се преборите за „времето“ на потребителя, трябва добре да го познавате. Как да откраднете повече от неговото време, това е въпрос без еднозначен отговор. Пътуването до работа е времето, което в този момент носи голям потенциал да бъде ангажирано и бизнесът да влезе в него. „Отделете от вашето време, за да опознаете потребителя си по-добре и да разберете неговите ценности и неговите мечти. Така по-лесно ще стигнете до него и ще успеете да „влезете“ в неговия свят“, смята Янина Дойчинова. Всъщност тя е убедена, че до парите на потребителя се стига, като стигнете първо до неговото време.



От 2010 г. 96% от гражданите на Иран получават базов доход от държавата

ИРАН

Е ПИОНЕР ВЪВ ВЪВЕЖДАНЕТО НА БАЗОВИЯ ДОХОД

ОТ 2010 Г. В ИСЛЯМСКАТА РЕПУБЛИКА
ФУНКЦИОНИРА МОДЕЛ, ПО КОЙТО 96%
ОТ НАСЕЛЕНИЕТО ПОЛУЧАВАТ ПАРИЧНИ
ТРАНСФЕРИ ОТ НЕФТЕНИТЕ ПРИХОДИ

автор: Владимир Митев

Идеолозите на съвременното общество от няколко години пропагандират активно въвеждането на универсален базов доход – сума, която правителството в дадена страна да изплаща на всеки гражданин, независимо дали той работи, и без да го обвързва с насрещни задължения. Идеята не е нова. Още през 60-те години гуруто на монетаристите Милтън Фридмън предлага прилагането на отрицателен данък общ доход, който да осигури на американците минимален доход. В днешно време предприемачи, превърнали се в апостоли на технологичното и капиталистическото развитие като Илон Мъск, агитират за гарантиран базов доход. Идеята минава за идваща от либертарианските кръгове и среща съпротива вляво, доколкото към нея има подозрения, че цели в дългосрочен план демонтиране на социалната държава и освобождаването ѝ от нейните задължения към гражданите. Но съществуват и леви мислители, които подкрепят базовия доход – като лидера на движението DiEM 25 и бивш гръцки министър на финансите Янис Варуфакис.

Докато в западните държави се правят вече първите експерименти – например в Аляска и Финландия, но предимно се говори по въпроса, има една мюсюлманска държава, която е водеща в прилагането на идеята за базов доход. Това е Ислямска република Иран.

Експериментът тече от 2010 г. насам в страната – наследник на Персия. Той стъпва на нефтените приходи на Иран. 96% от гражданите на Ислямската република са регистрирани по тази програма и им са изпращани универсалните парични преводи. При въвеждането на базовия доход те са получавали около 1,5 долара на ден в допълнение към доходите си, или около 45 долара месечно в плюс.

Особеното при иранския модел е, че той е въведен не с идеологически замах, както се мисли в западната част на света. Всъщност системата влиза в сила по време на правителството на Махмуд Ахмадинежад, управлявал в периода 2005-2013 г. Представян по света като неуравновесен религиозен фанатик, единственият ирански президент след революцията от 1979 г., който не е бил духовник, извършва най-голямата реформа в страната за последните десетилетия – премахването на субсидиите за горивата. Преди реформата бензинът в Иран струваше незначителни суми за гражданите, но цената му бе дотирана. Съществуваше и проблемът, че страната има много нефт, но не разполага с достатъчно мощности за преработката му в нефтопродукти, включително гориво за автомобилите, така че трябваше да го внася отчасти отвън. Всяка година Ислямската република харчеше по 100-120 млрд. долара за субсидиите, които насърчаваха безконтролна консумация на бензин, замърсяване, контрабанда и други проблеми.

Проблемът със субсидиите стоеше от много време, но именно Ахмадинежад показва куража да го разреши. Намеренията му обаче логично предизвикаха недоволство, особено у градското население. Затова правителството му прибягна до компенсация за хората. С една-та ръка то започна отмяна на субсидиите, а с другата предвиди базов доход, който да компенсира спада в потреблението, идващ с покачването на цените на петрола и основните продукти за живота. Така 50-60 млрд. долара бяха пренасочени към универсално плащане към гражданите. Останалите 50-60 млрд. долара бяха предвидени за компенсация на различни заводи, фирми, институции, така че те да се пренастроят за живот с по-високите цени на горивата, за развитие на социалната система, за инвестиции в инфраструктура, т.е. парите



Изследване показва, че няма доказателства хората, получаващи базовите парични трансфери, да се отказват от труд

отново бяха харчени за общ интерес.

Ахмадинежад дойде на власт с едно голямо обещание и то бе социално – нефтените пари да достигнат до обикновените хора, а не само да облагодетелстват технократския елит на страната, който пожизнено заема постове в нефтохимическия отрасъл. Двата мандата на строителния инженер и бивш кмет на Техеран бяха характеризирани с множество проекти за строителство на инфраструктура и облагодоряване на малки и по-големи населени места. Всъщност партията, от чиито среди идваше той тогава, се наричаше с многозначителното име „Благоустроителите“ (Абадгяран). Това мащабно държавно харчене на средства предизвика високи нива на инфлация и бе спряно, когато отвореният към Запада духовник Хасан Рухани стана президент през 2013 г. Съответно и инфлацията бе обуздана до едноцифрени стойности.

Проектът за базов доход обаче бе запазен, независимо че дори и в момента се чуват различни мнения относно него. За хората е добре, че разполагат с допълнителни средства, с които да поддържат покупателната си способност, но има различни идеи как парите за тези плащания могат да се използват по-смислено. Ако средствата за базовия доход се инвестират обаче, те ще се харчат за едни или други хора и населени места, докато в момента служат на всички. Четирите процента от пълнолетните граждани, които не участват в проекта, остават извън него, защото не са желали да декларират своя банкова сметка, сметнали са, че не си струва за подобни скромни плащания от няколко десетки долара месечно да попълват документи, осветляващи финансовата им дейност, или просто не са научили за тази инициатива.

Тъй като тя се реализира вече почти седем години, представлява научен интерес в Иран и по света и е възможно да се направят някои изводи. Икономистите Джавад Салехи-Исфахани и Мохаммад Мостафави-Дехзуи публикуваха през лятото на 2017 г. съвместна научна статия, която изследва ефектите от базовия доход върху отношението на иранците към труда. Заключениета на специалистите са, че няма доказателства хората, получаващи въпросните парични трансфери, да се отказват от труд. Дори напротив, работниците в услугите напри-

мер са увеличили броя на часовете, в които се трудят. Забелязва се тенденция двайсет и няколко годишните младежи да работят по-малко. Но както пишат икономистите: „Това не е изненадваща тенденция, тъй като привързаността на иранските млади към трудовия пазар по принцип е слаба“. Всъщност много от тях са използвали допълнителни средства, за да се запишат да учат висше образование, което иначе не биха могли да си позволят. Аналогично, за някои от по-възрастните базовият доход позволява да развият бизнеса си.

Изследването установява, че обществеността и държавните институции се отнасят като цяло негативно към програмата за парични трансфери, докато всъщност тя облагодетелства трудещите се в страната. Според Салехи-Исфахани и Мостафави-Дехзуи емпиричните доказателства би трябвало да допринесат за по-различно отношение по въпроса дали безплатните пари правят хората мързеливи. „Все повече страни – износители на петрол, решават да премахнат субсидиите за горивата или по политически причини да трансферират една част от тяхното нефтено богатство към своите граждани. Все по-актуален е въпросът как тези трансфери ще повлияят на мотивацията на хората да работят или да учат“, казват двамата икономисти. Поне по отношение на Иран отговорът изглежда е, че програмата играе позитивна роля за по-бедните.

Иранската икономика често е представяна в чужбина като неефективна, със силен държавен и кооперативен сектор, т.е. със слабости, характерни и за социалистическите стопанства в Източна Европа преди промените. В Иран обаче все повече се утвърждава предприемаческа класа, доколкото успехът на самата Ислямска революция е свързан с влиянието на т.нар. базаристи – търговците и предприемачите. От седем години по стечение на обстоятелствата и без да бъде целенасочено търсено, страната се превърна в глобален лидер по въвеждането на базов доход за своето население. Ако най-жизненият капиталистически модел в света днес е Китай, ако Румъния се превръща в модел за борба с корупцията не само за региона, но дори и за цяла Европа, тогава защо Иран да не е първопроходецът, от който западните общества могат да черпят опит какво става, когато се въведе универсален базов доход?



GENERALI

КАСКО

- Наг 130 офиса
- Пълно покритие
- Множество отстъпки
- Денонощно обслужване

За повече информация: *7222

от страната, за всички мобилни оператори и
фиксиран мрежи, на цена според тарифния
Ви план

generali.bg

ДЪРЖАВНАТА ПОДКРЕПА Е ТАЙНАТА НА УСПЕХА ЗА РУМЪНСКАТА АВТОИНДУСТРИЯ



Румънският президент Клаус Йоханис (вторият вляво) и премиерът Михай Тудосе (вдясно) присъстваха на откриването на новата мощност във фабриката на Ford в Крайова, потвърждавайки държавната подкрепа за сектора

автор: **Владимир Митев**

В средата на октомври румънското правителство обнови състава си и в медиите се изписаха отново много статии за борбата с корупцията и за властовите баланси между президента Клаус Йоханис, премиера Михай Тудосе и лидера на управляващата Социалдемократическа партия Ливиу Драгня. Най-важното събитие на 12 октомври обаче беше съвсем друго – стартирането на производството на нов модел Ford – EcoSport, в завода на компанията в Крайова.

Откриването на новата мощност на предприятието, зад която стои инвестиция от 200 млн. евро, ще осигури на Румъния 1000 нови работни места. Особено важно е, че новият модел Ford съдържа най-съвременни технологии. Неговото производство ще означава разрастване на веригата от доставчици на компанията в страната, които също ще направят крачки нагоре в технологично отношение. Ето защо президентът Клаус Йоханис и премиерът Михай Тудосе бяха на откриването на производствената линия. Там беше и американският посланик в Румъния Хан Клем.

EcoSport е автомобил с повишена проходимост (SUV), който се появява на европейския пазар през 2014 г., когато продажбите му достигат 150 000 возила. Само през 2016

г. ръстът в продажбите е 40%, казва Стивън Армстронг – вицепрезидент на Ford Motor Company за Европа, Близкия изток и Африка. Отсега нататък европейската версия на Ford EcoSport ще се произвежда в Крайова. Именно сегментът от европейския автомобилен пазар, който принадлежи на автомобилите с повишена проходимост, е нараснал през 2016 г. най-много – с 21%. Самите европейски продажби на Ford в този клас коли са се увеличили с над 30%.

Пускането на новата производствена мощност бе повод за румънското държавно ръководство да отчете успехите в един от няколко икономически отрасли, които движат националната икономика ускорено напред.

„В периода след кризата годишният ритъм на ръст в нашата автомобилна индустрия бе около 15%. В момента заемаме 11-о място в Европа по годишен брой произведени коли. Чрез вашата дейност и на всички, които работят в този сектор, автоиндустрията в Румъния е достигнала до момент, когато дава около 13% от БВП и една четвърт от общия износ на страната. Това е много голям и изключително важен сектор за нашата икономика“, отчете със

: СЕКТОРЪТ ИМА ОБОРОТ ОТ
 : НАД 20 МЛРД. ЕВРО ЗА 2016 Г.,
 : ОСИГУРЯВА ОКОЛО 13% ОТ БВП
 : И 1/4 ОТ ИЗНОСА НА СТРАНАТА



Автомобилната индустрия в Румъния осигурява около 13% от БВП

задоволение Йоханис.

На свой ред премиерът Тудосе заяви, че ангажиментите за изграждане на инфраструктура (магистрала), която да свърже Крайова с другите големи градове на страната, ще бъде изпълнена в срок. Той уточни, че тези пътища се правят за всички региони, а не само за една отделна компания.

Днес в Румъния има два производителя на автомобили – Dacia, която принадлежи на групата Renault-Nissan, и американската Ford. Съществуват обаче и стотици други международни и местни компании, произвеждащи различни компоненти за коли на север от Дунава. Сред тях са Pirelli Tyres România, DRM Draxlmaier România, Trelleborg Automotive Dej и други, които правят различни автомобилни компоненти – гуми, скоростни кутии и т.н.

Целият автомобилостроителен сектор на Румъния е с оборот от над 20 млрд. евро за 2016 г. Безспорен лидер е Dacia, която има оборот от 4,2 млрд. евро за 2015 г. Другият производител на автомобили – Ford, е постигнал оборот от 0,8 млрд. евро за същия период. Групата Volkswagen е на трето място в сектора в качеството си на търговец и дистрибутор с оборот от 0,4 млрд. евро, пише Agerpres.

В Румъния съществуват над 600 производители на компоненти за автомобили към края на 2015 г. Те са наели общо 200 000 служители. 10% от заетите в сектора работят в заводите на Dacia и Ford, разказва сайтът Ecomotica. Dacia е приватизирана от Renault през 1999 г., като конгломератът, съществувал отпреди 1989 г., е продаден на части. Френската компания купува само завода за сглобяване на автомобила, докато други инвеститори придобиват заводите за компоненти, които са част от екосистемата около центъра на Dacia в Питещ. В момента четири от общо седемте най-успешни модела на Dacia се произвеждат в Румъния. Френската инвестиция на север от Дунава е важна и за производството на авточасти за различни модели от гамата на Renault.

През 2007 г. Ford също стъпва в Румъния, купувайки бивш завод на Daewoo, където по времето на Чаушеску е имало производство на Citroen. Освен автомобили, Ford прави в Румъния и двигатели за други модели на компанията.

Освен около заводите на Dacia край Питещ и на Ford в Крайова, концентрация на производители на авточасти има и в западната част на Румъния, откъдето продукцията се изнася към Западна Европа.

Изкушаващо е да се мисли, че румънският успех в авто-

мобилостроенето се дължи на традициите, които страната има в него още от социалистическите времена. Всъщност обаче неговото обяснение е и в системната подкрепа за сектора от държавата. Големи инвеститори в бранша сключват споразумения с правителството да получат различни държавни помощи, като в замяна чуждестранните компании се ангажират да вложат на свой ред определени средства и да отворят нови работни места.

Така например в периода 2005-2015 г. румънската държава е дала помощи на инвеститори от различни сектори на обща стойност 778 млн. евро, предава сайтът Curs de Guvernare, като се позовава на данни от министерството на финансите. В замяна инвеститорите са вложили 1,9 млрд. евро за същия период. 36% от най-големите 50 споразумения за държавна помощ са в сектора на автомобилостроенето.

Например Star Assembly, която е собственост на германския производител Daimler, е получила държавна помощ в размер на 37,4 млн. евро, за да създаде мощности за производство на автоматични скоростни кутии в град Себеш, окръг Алба. Общата инвестиция е 237,9 млн. евро и тя включва отварянето на 510 нови работни места.

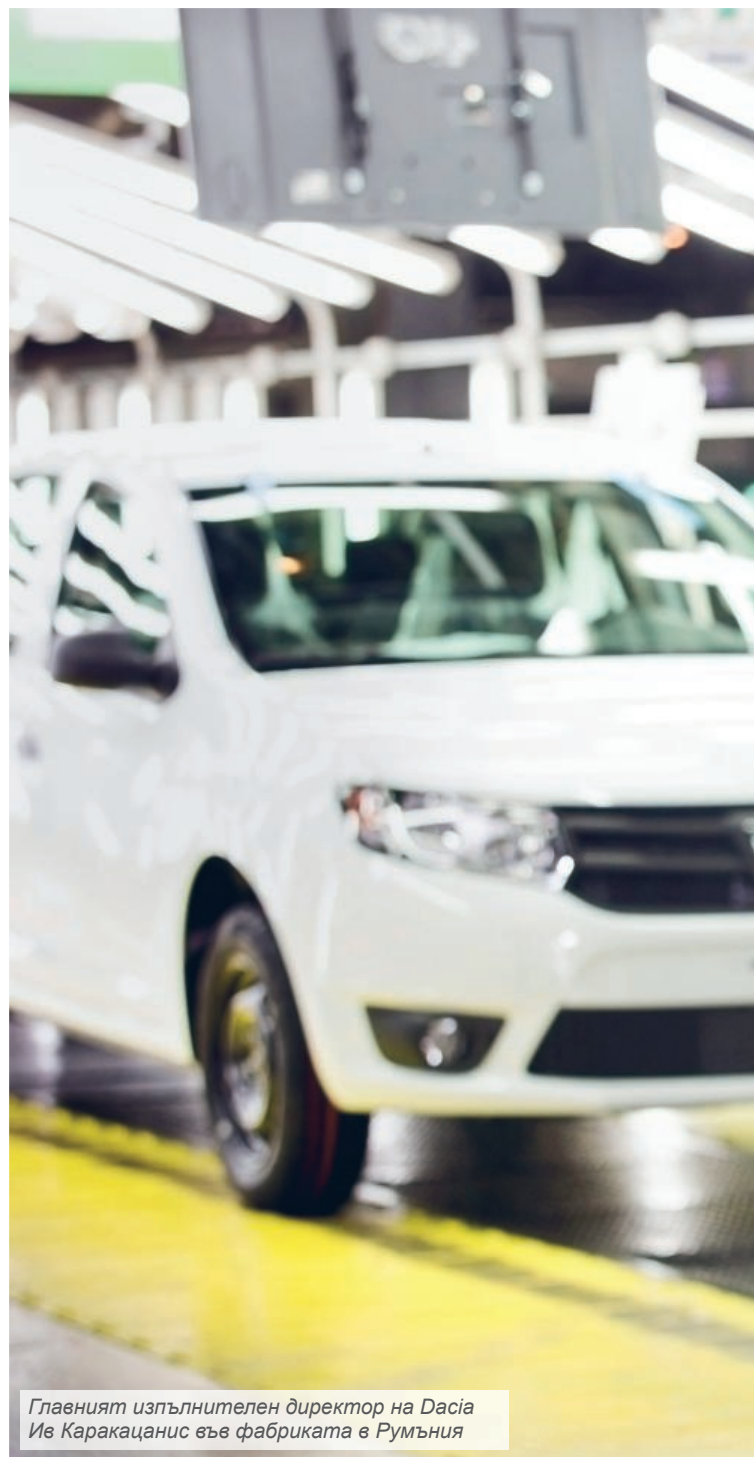
За да увеличи капацитета на завода си в Слатина, италианският производител на гуми Pirelli Tyres е получавал помощ нееднократно, като влага стотици милиони евро, а от румънската държава ѝ се дават по няколко десетки милиона евро всеки път.

Dacia явно е толкова важна за икономиката на Румъния, че когато получава държавна помощ, е единствената компания, без да се ангажира да отвори определен брой работни места. Обяснението вероятно е, че подкрепата, която Dacia получава през 2015 г. – 13,1 млн. евро, трябва да се съчетае със собствени инвестиции от 30,4 млн. евро, за да се извърши автоматизация в завода в Миовени (базата край Питещ) и така всъщност да се намалят работните места в предприятието. Освобождането на служителите, станали ненужни, е съпроводено с изплащане на компенсаторен пакет. Всъщност Dacia-Renault е на 11-о място в Европа по продукция на коли с 360 000 произведени возила за 2016 г. и това я превръща в „златно яйце“ за румънската икономика.

Заплатите в автомобилния сектор в Румъния са добри. По-високите доходи и изградената мрежа от по-малки доставчици за по-големите заводи са успех за властите в Букурещ. Те обаче стимулират автомобилната индустрия поне по още един начин – чрез правителствени програми, насърчаващи купуването на автомобили от румънски граждани.

В момента функционира програмата Rabla 2017, предоставяща „купон“ на стойност 6500 леи (1417 евро) на всеки, който притежава автомобил, по-стар от осем години. Ползването на купона води до задължение на съответния гражданин да купи нов автомобил, който отделя не повече от 130 г въглероден диоксид на километър за 2017 г. и 120 г въглероден диоксид на километър за 2018 г. Ако закупената кола отделя не повече от 98 г въглероден диоксид на километър, тогава държавата изплаща бонус от 1500 леи (327 евро).

Освен това при закупуване на електрически автомобил правителството дава бонус от 45 000 леи (9810 евро). За автомобили хибриди с емисии не повече от 50 г въглероден диоксид на километър бонусът е 20 000



Главният изпълнителен директор на Dacia Ив Каракацанис във фабриката в Румъния

леи (4360 евро).

Тези стимули за покупката на нови автомобили при наличие на домашно производство на коли доведоха до ситуация, в която към 2016 г. едва 45% от всички новорегистрирани возила бяха по-стари от 10 години, т.е. закупени от Западна Европа и с по-ниски стандарти за опазване на околната среда. Държавната политика за подкрепа на националното производство обаче се развива в последно време. Депутатите от мнозинството на социалдемократите в миналия парламент гласуваха през 2016 г. от 1 януари 2017 г. да отпадне данъкът за околна среда, който се заплаща при закупуване на кола.



Това доведе до скок във вноса на автомобили втора употреба.

За първите девет месеца на 2017 г. броят на вносните коли втора употреба е нараснал със 70%, докато закупените от румънци нови машини, произведени в страната или в чужбина, се увеличават с 16%. За същия период по-старите от 10 години коли са достигнали 60% от общия брой новорегистрирани автомобили. Това неизбежно удря по интересите на Dacia и Ford, макар и да облагодетелства фирми, разположени в Западна Европа. Има призови да бъде върнат данъкът за околна среда при автомобилите, но засега все още не са задвижени промени.

Румънската автоиндустрия до голяма степен е с международни собственици, което означава и че облагоите от нея остават в страната в един по-скромен мащаб. Но така или иначе тя преуспява и се вижда, че има подкрепата на държавата. Много държавни институции, включително полицията, ползват коли на Dacia. На този фон съдбата на българския производител на автомобили, ползвал лиценз на китайската компания Great Wall, е показателна. Какво ли би се случило със завода в Ловеч, ако връзката му беше не с Изтока, а със Запада, и ако българската държава го бе подкрепила? Независимо, че има и много други фактори, които влияят на успеха на дадено производство, румънската автоиндустрия е един възможен отговор на въпроса.



КИСЕЛИЯТ ВКУС на КИСЕЛОТО МЛЯКО



кански страни нашето кисело мляко не се продава, тъй като те си произвеждат йогурт и са свикнали с неговия вкус“, казва Богдан Борисов, председател на Националната асоциация на млекопреработвателите в България. Според него продажбите може да нараснат само ако Европа разбере за уникалните свойства на българското кисело мляко и то се превърне в търсен продукт. Това обаче изисква огромни финансови средства за реклама, което може да стане единствено с държавна стратегия и подкрепа.

Глас от Родопите

Пътят на млякото „Родопея“ до магазина е почти толкова труден, колкото Пътя на коприната. Това твърди собственикът на най-голямата мандра в Смолянско Румен Белев. Историята на неговото производство започва преди 21 години, когато в Родопите е имало много животни и достатъчно суровина. Ето какво разказва той: „Ако сега трябва да започна бизнес отначало, не бих направил мандра или млекопреработвателно предприятие, тъй като има силен недостиг на сурово мляко. Младите хора напускат региона, възрастните хора остават сами и няма кой да гледа животни. Традицията тук все още има здрави корени, но... истината е, че няма суровина и вече не виждам никакво бъдеще. Към производителите има куп европейски изисквания, а условията в планината са много тежки. Третират ни като всички останали райони. Едва ли някой вече би се ангажирал да прави мандра в Балкана, тъй като производството на крайния продукт силно се оскъпява. Никой не иска да подпомага производството

в планината и затова всичко е на доизживяване. Предприятията вече се правят близо до суровината, близо до пазара на готовия продукт. В трудния път до потребителя стигнах и до извода, че производителят трябва да има свои търговски обекти, където да реализира продукцията си, иначе няма шанс още дълго да произвежда.“

Срок на годност

Днес българското кисело мляко е основен продукт в търговската ни мрежа, а конкуренцията между производителите е голяма. Особеностите на модерната търговия предполагат съответен срок на годност. Това налага закваската, с която се прави, да е така балансирана, че киселото мляко да има по-дълъг срок на годност без консерванти. В момента то е най-добро за консумация до 7-10 дни, след като е произведено. Това според производители е достатъчно дълъг срок и затова няма нужда от изкуствени добавки, които да го удължават. Но пък именно този относително кратък срок прави нашия традиционен продукт, произведен в нашите предприятия и мандри, продаваем най-вече в нашата търговска мрежа.

Конкуренция

В бранша коментират, че най-големите производители, които са фактор на пазара, са станали лидери благодарение на големи инвестиции. Те произвеждат огромни количества, имат добре развита дистрибуторска мрежа, заделят много пари за реклама и имат присъствие от малкия квартален магазин до хипермаркета. Някои от най-големите ползват чужди технологии и киселото мля-



**NAVIGATION
MARITIME
BULGARE**

www.navbul.com

КОРАБОПЛАВАНЕ С ТРАДИЦИИ ОТ ВЕКОВЕ

НАДЕЖДЕН ПАРТНЬОР

BULGARIYA
BULGARIA

В МОРСКИЯ ТРАНСПОРТ!



ПРОИЗВОДСТВОТО НА КИСЕЛО МЛЯКО

Силен страни

- + Продукт с доказани лечебни свойства
- + Знания и много опит и традиции
- + Потенциал за пробив на външни пазари

Слаби страни

- Липса на достатъчно българска суровина
- Малък вътрешен пазар
- Ниска покупателна способност на българските потребители
- Липса на държавна подкрепа за пробив на външни пазари



ко се приближава повече към йогурта. „За да постигнат по-дълга трайност на продукта, някои драстично намаляват лактобацилус булгарикус в закваската в полза на стрептококус термофилус. Такова кисело мляко дълго не вкисва, а понякога това е, защото в него има и консерванти“, обяснява Александър Кондратенко от „Генезис лаборатории“. Суровото мляко не достига и се знае, че колкото по-големи количества се произвеждат, толкова повече сухо мляко се използва, но пък всички производители са

единодушни, че сухото мляко, което се влага, е висококачествено, не е вредно за здравето и в повечето случаи то играе ролята на подобрител, а не на основна съставка. И все пак намират се производители, които със съжаление казват: „Това кисело мляко какво ли не го правиха през годините, какво ли не му добавяха...“

Опаковката продава

Първото, което привлича вниманието на потребители-



INSA[®]

MOTOR OILS



ВИСОКОКАЧЕСТВЕНИ МАСЛА
С ОДОБРЕНИЕ ОТ API



online shop
www.insa-motoroils.com

Лабораторните
анализи
доказват, че
Lactobacillus bul-
garicus е мощен
пробиотик, казва
Александър
Кондратенко



те, е опаковката. Тя продава, но вкусът е този, който кара потребителя да повтори покупката, а и да стане редовен консуматор на даден продукт, казва Димитър Милев от „Д и Д Комерс енд Деливъри“ ООД. Според него продуктът е разпознаваем чрез опаковката и продуктите от една марка трябва да са с обща визия. Опаковката трябва да се променя само когато се сменя целият брандинг. Марката има все по-важна роля при изобилието от предложения на пазара - хората се привързват към нея, тя е своеобразна гаранция за качеството. Компромиси не бива да се правят. „Внимаваме какво излиза от производството и стига до пазара, защото е достатъчно само един лош продукт да попадне в нечия потребителска кошница и марката вече е загубила този клиент. Дори само опаковката да е наранена, не я пускаме за продажба, тъй като хората очакват постоянно високо качество“, обяснява Димитър Милев. Как да накарат потребителите да ги заобичат и да ги предпочитат – е въпросът с повишена трудност, на който всеки производител трябва сам да си отговори. Затова е добре да опознаеш своите потребители и клиенти и техните предпочитания. Качеството е най-важно, но и

маркетингът трябва да е на ниво.

Отново с каймак

На пазара от известно време се появи кисело мляко с каймак. Казват, че е направено с най-качествена суровина и затова е вкусно. Вече се предлага от различни производители. Появата му е предизвикана от носталгичните настроения по истинския вкус на киселото мляко, който по-възрастното поколение помни от детството си, обясняват от „Д и Д Комерс енд Деливъри“. Все повече потребители търсят качественото кисело мляко и тъй като постепенно покупателната способност расте, производителите отговориха на това търсене. Кисело мляко днес се предлага и в разфасовки по килограм, което в повечето случаи стана нещо като стандарт за киселото мляко с каймак.

Поглед навън

И все пак има смели производители, които гледат към външни пазари. Сред тях има и логистични компании, които имат добра представа за пазара и за начините за



Тайната на дълголетие то е в закваската

Бактерии като *Lactobacillus bulgaricus* има навсякъде по света, но те нямат нейните качества. Отдавна е установено, че тя е мощен пробиотик и затова се използва като лекарство. Райони, където са се хранили основно с кисело мляко, са имали голям брой дълголетници - разказва Александър Кондратенко от „Генезис Лаборатории“.

- В нашата практика има стотици случаи, в които с тази бактерия сме помогнали на хора да се избяват от различни заболявания. Но България е малка държава, която не умее да извлече максимални ползи от това, с което разполага. Япония все още плаща нещо на България за предоставения лиценз за производство на кисело мляко. И там има „тъмни петна по луната“, но все пак те дават нещо в ответ“. Според него скандален е случаят с т. нар. кисело мляко „Момчиловци“, което се произвежда в Китай. Историята започва с мостри, които китайци вземат от „Генезис Лаборатории“. Само половин година по-късно в Китай тръгва масовата реклама за появата на българското кисело мляко. То се произвежда от консорциум с 18 завода. „Тази сладникова пастьоризирана течност е с трайност 6 месеца, в нея няма нито една жива бактерия и тя няма никакъв пробиотичен ефект. В това производство не се ползват български закваски, българската държава не получава никакви финансови облаги от това, че се използва името на традиционен наш продукт, а същевременно се вреди на имиджа на българското кисело мляко“, уверява Александър Кондратенко. Всички, които искат да произведат българско кисело мляко извън пределите на България, е достатъчно да го правят с българска закваска и по българска технология, но това също трябва да се регламентира. В закваските на „Генезис Лаборатории“ се спазва правилната пропорция между Лактобацилус булгарикус и Стрептококус термофилус, което гарантира, че млякото ще има пробиотичен ефект.

умело проникване на него. Интересен факт е, че именно логистична компания стана производител на млечни продукти, в това число и на кисело мляко, и постепенно се налага като лидер в дистрибуцията, но и в производството. Млечните продукти са търсени продукти и това е подтикът на мнозина да са точно в този бизнес. Има как да се стъ-

пи на съседни пазари, но първо конкуренцията трябва да се проучи добре и да се разработи добра стратегия за навлизане, уверяват производители. А има и такива,



които са опитвали да направят пробив на външни пазари с висококачествени наши продукти, но аналози със съмнителни свойства на по-ниска цена не позволяват истинският продукт да си проправи път.

Притежаваме много знания, опит и добри практики. Изводът от срещата ни с българското кисело мляко е, че това

е продукт с огромен потенциал, който все още не е добре използван от България и българския бизнес за външна експанзия.

ОЧИ,

КОИТО ВИЖДАТ ВСИЧКО

ИМА САМО ЕДНА МАРКА
БЪЛГАРСКИ ОЧИЛА, КОЯТО Е В
НАДПРЕВАРА СЪС СВЕТОВНИ
КОНКУРЕНТИ. НИША ИЛИ
ПРОПУСНАТА ВЪЗМОЖНОСТ Е ТОВА

автор: Яна Колева

Доброто зрение е безценно и често това се осъзнава, когато стане твърде късно. Но малка е ползата от очите, ако умът е спял, казва народът. В София и в страната има много оптики, расте и броят на онлайн магазините за очила. А се оказва, че има само една популярна българска марка за слънчеви очила и диоптрични рамки. Тя носи цветното име KWIAT. Засега е без сериозна българска конкуренция и, става ли дума за качество, тя се състезава само с именитите световни марки.

Ако достатъчно дълго време седиш на едно място, целият свят ще мине пред очите ти, гласи друга поговорка. Нещо такова се получава и с очилата, тъй като основно чужди марки се надпреварват за парите на българите, които отиват, за да виждаме света по-добре. Ниша ли е това, или е твърде голяма пропуснатата възможност...

Представяме предприемача, който ни дава шанс да изберем българското.

Павел Цветков:

Постоянство е важно за развитието на всяка марка

Г-н Цветков, колко цветен е бизнесът с името KWIAT?

- Името ни задължава да правим хубави и цветни продукти, които да радват очите на хората, но и да ги защитават. Бихме искали клиентите ни да виждат само красивото лице на света.

**НИЕ СМЕ ТОЛКОВА
АКТУАЛНИ,
КОЛКОТО
АКТУАЛНА Е И
ПОСЛЕДНАТА НИ
КОЛЕКЦИЯ - ТОВА
Е НАШЕТО МОТО**

- Какво разбрахте за зрението?

- Зрението е безценно.

Това за жалост мнозина го оценяват едва когато стане късно. Затова профилактиката е важна.

- Вече четвърт век сте в този бизнес. В началото представяхте ли си какво приключение ви очаква?

- Не. Тогава дори не предполагам, че ще направим българска марка очила. Останах в този бизнес, защото е интелигентен и е насочен към здравето на хората.

- Как започнахте?

- През 1990 г. бях студент по икономика в Полша. Майка ми е полякня и двамата с брат ми следвахме там. По онова време баща ми реши да регистрира фирма, започнахме да търсим име. Нашата фамилия е Цветкови и така някак естествено се роди името KWIAT, което на полски означава цвят. През 1994 г. внесох първите очила.

- Как разширихте периметъра на бизнеса?

- Първо внасяхме очила и се насочих към специализирани изложения, където се срещам с представители на много марки. Те започнаха да ми се доверяват, за да ги представявам в България. Давах обаче нищожно малко пари за реклама. Това ме наведе на мисълта да направя собствена марка очила и ние да решаваме каква точно да е политиката ѝ, в какъв ценови клас да е, какви да са моделите. И всичко да зависи само от нас.

- Как отговаряте на предпочитанията на различните пазари, на които присъствате?

- Екипът ни е вече от 20 души. В него привличаме



млади хора с модерно мислене. Всички заедно преценяваме кое е най-доброто, което да направим. Мислим за всеки детайл на очилата и за всеки пазар. Огромна е разликата между онова, което сме правили преди 5-10 години, и това, на което сега залагаме. Вярвам, че след още 5-10 години напредъкът ни ще е още по-осезаем.

- Производството ви е навън. Какви предимства ползвате?

- Правим дизайна, създаваме моделите, определяме бройките. Проучваме и поръчваме материалите. Всяка година излизат полски, по-здрави и по-устойчиви материали. Избираме най-модерното и поръчваме изработката на моделите във фабрики в чужбина. Преценихме, че не бива да затваряме целия цикъл в България, защото това би ни донесло огромни проблеми, свързани с липса

на квалифицирани кадри и т. н., което би изместило фокуса ни. За нас е важно очилата да са модерни, да са актуални за сезона и да са най-качествени за съответната цена.

- Изработването на моделите става в чужбина. Как защитавате своя продукт от неконтролируемо тиражиране?

- Проучихме добре фабриките и избрахме такива, които работят за световноизвестни марки. Те са на твърде високо ниво и не биха рискували доброто си име. Даваме своята специална поръчка на човек, който отговаря за нас. Той идва в България, с него коментираме и смятаме в съответни програми моделите, осигуряваме материалите в срок и после получаваме готовите модели. Не работим с фабрики, които бълват некачествени продукти. Избираме производители с висок професио-

Павел Цветков е съсобственик и управител на семейната фирма КВЯТ ООД, създадена през 1991 г. Фирмата има над 25 години опит в оптичния бранш и се занимава с търговия със слънчеви очила, диоптрични рамки, диоптрични стъкла, калъфи и аксесоари. През годините КВЯТ е официален представител за България на световноизвестни брандове. През 2003 г. Павел Цветков създава първата българска марка очила KWIAT и компанията променя своя бизнес модел, ориентирайки се към дизайн и производство на свои модели. От 2007 г. са на външните пазари.

нализъм, които ползват най-новите технологии и са от години на пазара.

- Как се грижите за марката, за да работи и тя добре за вас?

- Нашето мото е: „Ние сме толкова актуални, колкото актуална е и последната ни колекция“. Стремим се всяка нова колекция да е много по-добра от предишната. Предпочитам да се уча от грешките на другите, отколкото от своите. Трябва да съм убеден, че всеки модел е направен по най-добрия начин, на който моят екип е способен.

мираме потенциални клиенти от цял свят.

- Качество на достъпна цена - това ли е вашата формула?

- Първото, с което забелязват нашия малък щанд на световни изложения, са нашите интересни модели. Стараем се предложението ни да са сравними с най-доброто в света, но не можем да си позволим да имаме големи надценки. Забелязват ни с уникалната визия, после сравняват качеството и ни предпочитат заради цената, която с 3 до 5 пъти по-ниска

- Живях около 10 години в чужбина и много милея за България. През 2003 г., когато излезе първата ни колекция, заявих, че тя е изцяло българска. Съветвах ме да избира нещо, което да наподобява италианска или германска марка. Уверих всички, че държа на българското и не искам да се прикривам зад имитации. Засега KWIAT е първата и единствена българска марка очила. Смятам, че всеки добър български бизнес трябва да съумее да се наложи в страната и зад граница. В момента над 90% от нашите продажби



- В какво е тайната на успешната марка?

- Няма „златно“ правило за успеха, но най-важното в този стремеж е постоянството. Ако в дадена година сме били много успешни, в следващата не бива да допуснем да работим по-малко. Да се радваме на постиженията си, но да се фокусираме върху следващите стъпки. Модата си е мода, обаче очилата трябва да защитават очите и да са комфортни.

- На колко пазара присъствате?

- Вече на над 15 пазара. Броят им расте. Участваме в най-голямото световно изложение в оптичката индустрия MIDO в Милано. Догодина ще сме на него за трети път. Там на-

от средно известна италианска марка очила. Ние сме в ниша, която е с огромна конкуренция от цял свят.

- На какво обаче се крепи успехът?

- Бизнес моделът на всяка марка се крепи на хора. Те са изключително важни. За всяка марка постоянството е от решаващо значение. Трябва честност и коректност към всички. Без труд нищо не става, но е нужна и доза късмет.

- Имате фокус върху всеки детайл на очилата. Но как вашият успех да се мултиплицира така, че българската икономика да заработи по-добре?

са на нашата собствена марка.

- Как се става разпознаваем в този толкова конкурентен бизнес?

- За наложени продукти като очилата трябва време, постоянство и доза късмет.

- Виждате ли ниша в България за поява на нови български марки?

- Средата е твърде конкурентна, но ниша за нови играчи винаги се намира.

- И все пак как успяхте да създадете име в този специфичен бизнес?

- С любопитство и с постоянство. ■



EXPRESS CAN INCREASE YOUR CUSTOMERS' SHOPPING CART VALUE BY 70%

Our new way of realizing global e-commerce possibilities will equip you with the tools, insight and confidence to gain more Customers and open up your existing ones to a world of opportunity.

POWER UP YOUR POTENTIAL



DHL Express – Excellence. Simply delivered.



автор: **Бранислава Бобанац**

На 36 години тя бе обявена за „Жена на десетилетието в иновациите и лидерството“, влезе в списъка на „10-те жени за пример“ в глобалната корабна индустрия и стана „капитан“ на световния женски флот с избирането ѝ за президент на Международната женска асоциация за корабоплаване и търговия (WISTA). „Вълната“ от отличия понесе към върха на кариерата Деспина Панайоту-Теодосиу, главен изпълнителен директор на кипърската компания „Tototheo Maritime“, която е лидер в бизнеса с морски технологии, навигационни системи и сателитни комуникации.

Пълен напред

2017 г. е най-успешната засега година в професионалния път на младата кипърка в доминирания от мъже свят на корабоплаването, донасяйки ѝ три престижни отличия в международни води след наградите в Кипър и успехите ѝ на борда на компанията.

„Ние, жените, имаме важна роля в корабоплаването и трябва да я прегърнем, като останем верни на ценностите и идентичността, които ни правят това, което сме ние“, заяви Деспина Панайоту-Теодосиу в първата си реч, когато в началото на октомври бе избрана за президент на Международната женска асоциация за корабоплаване и търговия (WISTA - Women's International Shipping & Trading Association), чийто секретар бе през последните две години. Именно Деспина е основател през 2011 г. на кипърския

клон на организацията и негов президент досега. WISTA International е асоциация на жените на ръководни длъжности в сектора на корабоплаването и днес обединява почти 3000 членове от 40 държави в целия свят, които работят във всички сектори на морската индустрия - корабостроене, търговски флот, корабни агенти, управляващи и регулаторни органи, финанси, брокери и други.

„Това не е феминистка асоциация, макар че в началото, когато създадохме нейния клон в Кипър, много често ме питаха – „Добре, защо ви е още една женска организация?“. Целта на WISTA е да насърчава и подкрепя жените в корабната индустрия по света, да помага за тяхното обучение и повишаване на квалификацията, да свързва жените от различни страни, избрали за своя професионална реализация този труден сектор, да бъде общност, която допринася за развитието на корабоплаването“, изброява новата президентка на WISTA International част от нейните цели.

Малко преди Деспина да бъде избрана на най-високия „женски“ пост в корабоплаването, тя бе включена в друга световна ранглиста. През юни т.г. кипърката се изкачи на заслужено място в класацията „10-те жени за пример в корабната индустрия“. Списъкът, включващ 10 жени под 40-годишна възраст, които са се утвърдили с лидерските си умения, показали са ангажимент към корабната индустрия и са допринесли за нейното развитие, а също така споделе-

- ⋮ 36-ГОДИШНАТА ДЕСПИНА ПАНАЙОТУ-ТЕОДОСИУ
- ⋮ НАВИГИРА УСПЕШНО В СМЯТАНИЯ ЗА МЪЖКИ
- ⋮ ПРОФЕСИОНАЛЕН СВЯТ НА КОРАБНАТА ИНДУСТРИЯ

КИПЪРКА ОГЛАВИ СВЕТОВНИЯ ЖЕНСКИ ФЛОТ

лят своите знания и опит, бе представен в Осло по време на международен форум, едно от водещите в световен мащаб събития в шипинг индустрията.

Месец по-рано Деспина бе отличена и от Световния икономически форум на жените (WEF - Women Economic Forum). По време на годишната си конференция през май, която бе под надслова „Създаване, иновации, разбиране и развитие на бъдещето“, международната организация я удостои с наградата за „Жена на десетилетието в иновациите и лидерството“. Отличието е признание далеч извън бреговете на корабната индустрия - с над 1500-те си участника от 107 страни Световният икономически форум на жените е част от най-голямата международна женска мрежа All Ladies League (ALL), обединяваща повече от 30 000 представителки по света от всички икономически и обществени сектори.

Международните постижения Деспина прибавя към богатата си колекция от награди в Кипър. Още през 2012 г., едва 31-годишна, тя вече е забелязана от бизнес общността и е включена в списъка „Кипърските 200 най-влиятелни жени в бизнеса“. През следващата година младата жена вече е член на борда на директорите на Кипърската камара за корабоплаване, която обединява близо 200 фирми от сектора, при това е първата жена, избрана някога в ръководството на камарата от нейното създаване през 1989 г. Само след още две години Деспина Панайоту-Теодосиу става „Бизнес

дама на годината 2015“, спечелвайки първото място в 9-ото издание на годишните бизнес награди на острова.

Координатите на Лимасол

Деспина е родена на брега на Средиземно море - в Лимасол, морската столица и най-голямото търговско пристанище на Кипър, и тръгва на „далечното плаване“, макар че няма пряка „морска“ специалност. Тя завършва Националния университет в Атина със степен по икономика, която допълва със степен по международно управление в Лондон, следдипломната ѝ специализация е по финансова стратегия от университета в Оксфорд. „Тясната“ си специализация получава в Копенхаген, откъдето излиза като магистър по корабоплаване и логистика.

В родния ѝ град Лимасол е и седалището на групата „Tototheo Maritime“, водещ доставчик на системи за сателитни комуникации за глобалното корабоплаване, в която Деспина влиза през 2005 г. Групата, чийто център е в Кипър, има клонове в Гърция, Сингапур, Южна Африка и Сирия. Създадена от Тотос Теодосиу през 1978 г. с цел инсталиране, поддържане и експлоатация на морски радиостанции, днес тя обединява 7 компании, специализирани в иновативни, ефективни и функционални решения в областта на сателитната и радиокомуникация, доставката и инсталирането на висококачествено сложно електронно оборудване на борда, автоматизацията, навигационните системи и кораборемонтите.

Деспина постепенно изкачва кота след кота в „Tototheo“, за да стигне за 11 години до върха на компанията. Започва като оперативен мениджър, отговарящ за Европа и Азия в едно от нейните дружества - Satlink (Maritime Services) Ltd, и оператор в MCL Shipping Ltd. През 2010 г. вече е главен финансов и оперативен директор на цялата група. А през март 2016 г. Деспина Панайоту-Теодосиу бе назначена за съуправляващ главен изпълнителен директор на корабния конгломерат, за да отговаря за корпоративната стратегия, финансовите и търговски дела. На този пост тя се присъедини към съпруга си Сократис Теодосиу, съуправляващ главен изпълнителен директор и собственик на „Tototheo Group“.

Поредните предизвикателства пред Деспина дойдоха само дни след избора ѝ за президент на WISTA. Точно перспективите за развитие на корабната индустрия и как тя да стане по-конкурентоспособна бяха в центъра на 15-ата международна конференция „Maritime Cyprus 2017“, чийто домакин в началото на октомври бе Лимасол. Форумът събра над 850 корабособственици, висши мениджъри на корабни компании от търговския флот, представители на международни и регионални морски организации от 45 страни от целия свят.

За Кипър морският транспорт е един от секторите с решаващо значение и „Tototheo“ се гордее, че участва в неговата модернизация и иновативно развитие, изтъкнаха от компанията. Средиземноморската страна, която е една от най-малките държави членки на ЕС, разполага с третия по големина търговски флот в общността, като държи 12% от европейския морски сектор, и 11-ия в света с дял от 5%. Кипър е и най-големият център за управление на кораби

от трети страни в ЕС. Под кипърски флаг са регистрирани близо 1700 кораба с брутен тонаж от над 23 млн. тона, 2500 океански кораба с брутен тонаж от 56 млн. тона са управлявани от дружества, базирани на острова. Около 200 компании оперират в корабоплавателния сектор в Кипър, за които работят близо 4500 души на сушата и над 55 000 моряци на борда на плавателните съдове.

Корабната индустрия осигурява около 1 млрд. евро годишно на страната, с които формира около 7% от БВП – постижението ѝ е далеч по-високо от равнището в други страни, сериозно ангажирани с търговски флот. Търговското корабоплаване не само издържа рецесията и кризата в Кипър, но и стана един от най-силните сектори, катализатор за възстановяване на кипърската икономика, действайки като портал за преките чуждестранни инвестиции в страната.

С тези перспективи са свързани и стратегическите планове на „Tototheo Maritime“, голяма част от които ръководи Деспина Панайоту-Теодосиу. Сред най-новите корпоративни проекти е развитието на електронната навигация, чрез която ще бъде направена стъпка напред за изграждането на Кипър като „мрежови порт“ в Източното Средиземноморие и Близкия изток.

„Корабната индустрия е много трудна. Вече имаме жени корабособственици, все повече и повече жени заемат управленски и директорски позиции в корабни компании, и всички те изцяло и напълно заслужават това. Те обаче трябва да доказват не веднъж, а десет пъти повече от колегите си мъже, че са достойни за тази роля“, казва признатата вече за една от най-влиятелните жени в корабната индустрия.



Деспина Панайоту-Теодосиу връчва първата награда за „Млад лидер в корабната индустрия“ в Кипър, декември 2016 г.

ЛЕКОТОВАРНА ГАМА №1 В ЕВРОПА СЕГА С 1% ЛИХВА

5

ГОДИШНИ
ГАРАНЦИЯ
ПОД 250 000 КМ



ГАМАТА FORD TRANSIT

Легендарна здравина, доказана и в български условия, дълги интервали на сервизиране и висока остатъчна стойност. Вече с ново поколение дизелови EcoBlue двигатели с висока ефективност и издръжливост.

Лекотоварната гама на Ford – Courier, Connect, Custom и Transit – предлага решения за всички нужди. Само до 15 декември с 1% лихва за 48 месеца.



*Ford е най-продаваната марка лекотоварни автомобили до 3,5 т (LCV) според данни на ACEA за 2016 г. 1% годишна лихва се прилага при финансов лизинг с опция за придобиване със срок 48 месеца и минимум 20% начална вноски. Снимката е с илюстративна цел.

МОТО-РФОНЕ

Марияна **Младенова**, директор маркетинг и комуникации на Дженерали Застраховане АД:

ДЖЕНЕРАЛИ СЪЗДАВА ПОЗИТИВНА ПРОМЯНА

Г-жо Младенова, Дженерали Груп наскоро стартира инициативата The Human Safety Net с мащабна пресконференция в Италия. Разкажете повече за проекта.

- Инициативата, както и проектът за реставрирането на Старите Прокурации на Венеция, бяха представени на 4 октомври 2017 г. като част от една по-голяма световна програма The Human Safety Net, която има за цел да подпомага нуждаещи се хора по целия свят в три направления:

✓ създаване на равни възможности за живот на деца в неравностойно положение – като програмата ще подпомогне 30 000 родители през първите шест години от живота на техните деца, които са доказани като най-важния период за формирането на емоционалното и физическото развитие на едно дете.

✓ подкрепа за ново начало на бежанци - програмата има нов подход към бежанската криза в Европа, като дава възможност да се реализира техният предприемачески потенциал и те сами да построят своя живот в новия си дом и страна. Група Дженерали ще помогне за създаването на 500 нови бизнес начинания, отваряйки нови работни места и възможности за работа.

✓ спасяване на новородените от фаталните последици на асфиксията – програмата ще работи ръка за ръка заедно с медицинските общности и родители, за да подобри превенцията и лечението на асфиксията, състояние, при което се нарушава дихателният процес, поради което се стига до липса или недостиг на кислород в мозъка. Асфиксията при новородени деца може да доведе до редица увреждания за цял живот, а при някои по-тежки случаи и до смърт. Тази програма има за цел да обучи професионалисти като ги оборудва с най-новите технологии, за да могат да се спасят поне 1000 живота.

The Human Safety Net е базирана на идеята, че хора помагат на хора и това може да доведе до устойчива промяна и да създаде позитивен ефект. Отразява обещанието на Дженерали да допринесе за едно здраво и устойчиво общество, където хората могат да развият своя потенциал.

Като част от дългосрочния си ангажимент, Дженерали ще създаде дом за The Human Safety Net в един от най-ценните си недвижими имоти: Старите Прокурации на емблематичния площад „Сан Марко“ във Венеция. Те ще

бъдат напълно реновирани.

Архитект на проекта е David Chipperfield, който има задачата да възстанови сградата, като допринесе със своя опит и подход, които ще подпомогнат за една вдъхновяваща трансформация.

Старите Прокурации ще отворят вратите си за хората, които търсят вдъхновение от програмата, искат да обменят идеи и доброволно да се включат в колективните действия. Центърът ще бъде домакин на публични изложения, събития и дискусии относно социални и демографски предизвикателства - от бедността до миграцията.

- Ще има ли участие в проекта от страна на България и в какво ще се изрази то?

- Дженерали България е социално отговорна компания, която години наред подпомага деца в неравностойно положение с дарителската си политика. През годините компанията е помогнала на редица домове за деца, лишени от родителска грижа, също така и на Фондация „За нашите деца“ със съвместния ни проект „Сигурен дом за нашите деца“. „Дженерали Застраховане“ е наградена с приз за своите дарителски инициативи през 2015, 2016 и 2017 г. от Асоциацията на българските застрахователи.

В работата си като застрахователи ние сме длъжни да пазим живота на хората, като оценяваме рисковете и ги управляваме, и затова решихме извън работните ни задължения да се опитаме да променим живота на тези, които имат нужда.

Дженерали си поставя за цел да създаде „верига“ от позитивна промяна, която не познава граници.

- Има ли други бъдещи проекти, които Дженерали Груп планира и отново ли ще бъдат на глобално ниво?

- Засега сме фокусирали всичките си ресурси към инициативата The Human Safety Net, тъй като тя е в своето начало и представлява надежда за много хора по света, които ще бъдат подпомогнати от програмата. Но, разбира се, ние винаги сме се старали да бъдем компания, която инвестира средства и ресурси в устойчиви каузи с поглед в бъдещето. Отделяме голямо внимание на глобалната

· КОМПАНИЯТА ПОДПОМАГА
· СОЦИАЛНИ КАУЗИ С ГЛОБАЛНАТА СИ
· ПРОГРАМА THE HUMAN SAFETY NET



промяна на климата, защото това е кауза, която пряко ни касае, и смятаме, че трябва да има широк отзвук в обществото. Дженерали България, заедно с Група Дженерали, ще съсредоточим усилия в бъдеще върху различни смарт-решения, иновации в технологиите, както и иновативни методи и бизнес решения, с които да спомогнем за един по-добър живот за бъдещото поколение.

- Какви инициативи предприема представителството на групата в България?

- Дженерали Застраховане АД вярва, че подкрепата за децата на България е основен приоритет за компанията, защото инвестицията в бъдещето и в по-добрия живот започва с нашите деца.

Компанията има голяма инициатива – „Дженерали мисли за най-малките“, която включва няколко проекта, насочени към децата:

✓ Ръка за ръка с Дженерали – това е проект, който под-

помага деца от социално слаби семейства, като осигурява раници, ученически пособия, консумативи и дрехи за началото на учебната година.

✓ Да бъдем активни! – това е проект на Дженерали, който подкрепя подрастващи деца в турнира „Йордан Йовчев“, защото активното спортуване в детството е предпоставка за правилното физическо развитие и условие за изграждане на позитивни личностни качества.

✓ Дженерали е до теб! – е инвестиция, която има за цел пълноценна и качествена грижа към изоставени деца не само чрез корпоративно дарение, но и чрез ежемесечни дарения на своите служители. Така стотици деца и бебета всяка година са спасени от живот в институция и получават шанс за едно щастливо и безоблачно детство.

Това е нашият начин да откликнем на социалните и демографски предизвикателства, които засягат нашето общество.



ПЪТЕВОДИТЕЛ за РЕКЛАМИРАНЕ В ИНТЕРНЕТ

автор: **Александър Александров**

Още в зората на онлайн услугите рекламата беше една от първите сфери, повлияни от интернет революцията. Днес, около две десетилетия по-късно, дигиталният свят продължава да създава множество нови възможности за маркетинг на продукти и брандове, разнообразявайки традиционния рекламен микс. И докато присъствието по вестникарските страници или в телевизията например е по-скоро по джоба на средните и големите компании, то в редица нови дигитални платформи рекламният бюджет на практика може да започне от 1 лев. Това стимулира развитието на малкия бизнес и улеснява стартирането на нови проекти.

Докато потреблението на реклама се либерализира и

става все по-достъпно за малките играчи обаче, при самите комуникационни канали през последните години се наблюдава противоположната тенденция – увеличава се пазарният дял на няколко водещи глобални платформи, а доминацията на Google и Facebook става все по-осезаема. По данни на Pivotal Research например, през 2015 г. двата онлайн гиганта са държали общо 65% от общия пазар на дигитална реклама, като само приходите на Google от тази дейност са били 30 млрд. щ. долара. За сравнение, същият показател при компанията на Марк Зукърбърг е бил „едва“ 8 млрд. щ. долара, което се дължи на все още по-малкия пазарен дял, както и на разликата в маржовете. Google печели предимно посредством реклами, интегрирани в онлайн търсачката, както и в партньорски сайтове на мрежа-



та AdSense, в YouTube клипове и в мобилни приложения. При Facebook най-големият дял от рекламните приходи все още е от социалната мрежа, но корпорацията притежава и три от четирите водещи чат приложения – Messenger, Instagram и WhatsApp, което означава, че вероятно скоро ще постигне по-балансирана структура на приходите.

И двете водещи мрежи използват модела на рекламиране при клик, или т.нар. pay per click. Напоследък той постепенно измества традиционните модели за заплащане на брой импресии или на период, главно благодарение на по-високата си ефективност (заплаща се само когато потребителят е кликнал на дадена реклама, което означава, че се е поинтересувал от нея). Въпреки че двата онлайн гиганта продължават да доминират в този сегмент, съществуват и множество алтернативи, които могат да се окажат по-подходящи в някои специфични случаи. В следващите редове ще ви запознаем с най-интересните сред тях.

LinkedIn

Тази професионална социална мрежа, която неотдавна беше придобита от Microsoft, е една все още силно подценявана възможност за онлайн реклама. Платформата позволява създаването на фирмени страници, публикуване на реклами във фийда с новини, както и на платени текстове в дясната част на сайта. Сред основните предимства на ре-

GOOGLE И FACEBOOK УВЕЛИЧАВАТ СВОЕТО ВЛИЯНИЕ В ОНЛАЙН РЕКЛАМНИЯ СЕГМЕНТ, А ДРУГИ ИГРАЧИ СЕ ОПИТВАТ ДА ГИ НАСТИГНАТ

кламата в тази социална мрежа е, че тя е много по-силно фокусирана върху качествено съдържание. Същевременно и у нас вече се заражда активна LinkedIn общност, която включва основно висококвалифицирани професионалисти от области като информационните технологии, маркетинга, както и предприемачи.

Bing Ads

Тази рекламна мрежа, която също е собственост на Microsoft, е особено популярна в САЩ, но на този етап не се използва в България. Дори и в световен мащаб обаче тя продължава да е подценявана, въпреки че има значим дял, тъй като работи с две от водещите онлайн търсачки след Google – Yahoo! и Bing на Microsoft. Показателно е, че през отминалата година през нея са осъществени общо над 160 милиона уникални търсения, а според нейните ръководители, аудиторията ѝ прекарва с 25% повече време в интернет, в сравнение със средностатистическите потребители.

Pinterest

Базираната на споделяне на изображения социална платформа може и да не е първата, за която се сещате, когато си мислите за онлайн реклама. Според нейни представители обаче, впечатляващите 87% от потребителите ѝ са закупили нещо благодарение на съдържание, което са достъпили в нея. Това е добър повод да преосмислим представите си за тази платформа като сайт, в който потребителят единствено се забавлява, споделяйки картинки, и да я възприемам като пълноценна услуга за онлайн продажби.

Amazon

Сайтът на Джеф Безос отдавна се бори с Google и Facebook в повечето онлайн сегменти, а част от стратегията му е да се превърне в предпочитано място за онлайн търговците. Ако решите да продавате свои продукти през профил на Amazon, можете да използвате и инструмента за спонсорирани реклами, който ще насочи клиентите към вашите продукти. Най-добрата отправна точка в тази платформа е създаването на профил в Amazon Seller секцията и стартирането на кампании по ключови думи.

Snapchat

Тази чат платформа е сред предпочитаните уеб услуги от т.нар. милениъли, с 41% дял от младежите между 18 и 34 години в САЩ. У нас тя също бързо печели почитатели сред младите онлайн потребители. В опита си да подобри своята монетизация, Snapchat вече предлага разнообразни възможности за реклама, които включват инструмента Snap Ads, спонсорирани лещи (Sponsored Lenses), свързани с локацията, на която потребителят си прави селфи, Discover Tab, който показва най-популярните истории и вирусни теми, както и т.нар. интерактивни кодове „Snap To Unlock“, наподобяващи QR код.

ВЪЗХОДЯЩИ ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ОНЛАЙН ПРОДАЖБИТЕ



автор: **Александър Александров**

Вероятно и вие имате познат, който през последните години се е захванал да развива свой собствен онлайн магазин и се справя относително успешно. Или такъв, който продава различни продукти през eBay или Amazon по т.нар. метод дропшипинг. Фактът, че все по-често срещаме хора около нас, занимаващи се с онлайн търговия, не бива да ни учудва. Според едно неотдавнашно изявление на заместник-министъра на икономиката Александър Манолев, този технологичен подсегмент продължава да отчита устойчив ръст в България, а общият обем на онлайн продажбите у нас вече се оценява на около 700 млн. лева.

Политикът съобщи тази цифра в рамките на годишната конференция eBay Seller Summit 2017, на едноименния американски гигант при интернет продажбите. Събитието за първи път се проведе в държава от Източна Европа, и то

не къде да е, а в София. Това събра в столицата ни представители на сектора от цяла Европа, а форумът беше уважен и от вицепрезидента на eBay Крис Бейнс.

Продажбите през eBay са само един от многото начини за реализиране на продукти онлайн, но далеч не са за подценяване. Все повече български компании откриват свои профили в популярния глобален сайт, както и в други големи платформи като Amazon или Etsy. Не са малко и такива, които продават само по

МОДЕЛА ДРОПШИПИНГ

закупувайки една стока например от Amazon и продавайки я в eBay, без изобщо да се докосват физически до въпросния продукт.

Според запознати у нас вече има търговци, които само

В СТРАНАТА НИ СЕ ПРОВЕДЕ ГОДИШНАТА СРЕЩА НА ЕВАУ, А ИЗВОДИТЕ ОТ СЪБИТИЕТО СА ПОВЕЧЕ ОТ ИНТЕРЕСНИ

по този начин печелят суми, достигащи няколко стотин хиляди лева годишно. Някои от тях имат листнати по две или три хиляди продукта в десетки свои акаунти, а на пазара дори вече се предлагат български софтуерни решения, които автоматизират този тип дропшипинг продажби. По информация на eBay, търговците от България достигат до 34 чуждестранни пазара, като 76% от тях са реализирали продажби на четири или повече различни континента през платформата. Още по-впечатляващо е, че през 2016 г. те са генерирали оборот от около 70 млн. щ. долара.

Ако добавим и останалите методи за електронна търговия, нещата наистина стават сериозни. Последните данни на Евростат от доклада „Дигиталната икономика и общество в ЕС“ показват, че около 9% от компаниите в България продават онлайн, а около 27% от потребителите са пазарували в мрежата през последната година – става ясно от изявлението на заместник-министър Манолев. Според него страната ни вече изпреварва по растеж в този сектор средните стойности за Европейския съюз. „Онлайн търговията дава нови, много по-големи възможности както за потребителите, така и за производителите, а стопанската инициатива става много по-достъпна“ – заяви още представителят на правителството и добави, че „електронната търговия е средството, чрез което на практика всеки човек може да се приобщи към тази статистика, стига да има работещо решение, умения и базови познания за работа с компютър.“

Съществува обаче и още един фактор, който зам.-министърът не спомена, но който е от ключово значение за бързото развитие на онлайн продажбите през последните години както у нас, така и в световен мащаб – лесно достъпните

Отворени платформи

за интернет магазини. Ако допреди 10-15 години най-популярният вариант за стартиране на онлайн магазин беше неговото изграждане от нулата (т.нар. къстъм разработка) от някоя компания за уеб дизайн, то днес платформи като OpenCart, Magento, PrestaShop, Shopiko, GombaShop, както и Woo Commerce разширението за WordPress позволяват на всеки ентузиаст да стартира свой проект, без да има сериозни технологични умения или голям бюджет. Огромният брой онлайн магазини днес са именно на този тип отворени платформи и на тях се дължи устойчивият растеж в сектора. Някои от тях са достъпни абсолютно безплатно, други – срещу пренебрежимо малка месечна такса или лиценз, а трети се предлагат по т.нар. фриимиум (freemium) модел, при който клиентът получава базовата услуга безплатно, но си доплаща за различни екстри.

Тези позитивни тенденции със сигурност ще се засилват през следващите години, главно поради появата на нови

още по-достъпни решения за онлайн продажби, както и поради нарастващото влияние на т.нар. „милениъли“, които са много по-отворени към пазаруване по интернет, както и към електронни разплащания. Според едно неотдавнашно проучване, наречено „UPS Pulse of the Online Shopper“ и публикувано от БНП Париба, 54% от „милениълите“ извършват покупки онлайн. За сравнение този показател при предходното поколение е 49%.

Логично това води и до следващата промяна – 25% от участниците в същото проучване пазаруват не само през компютъра, а и през своето мобилно устройство (смартфон или таблет), а ръстът при използването конкретно на мобилни телефони за пазаруване през 2015 г. е достигнал 44 процента. Още по-висок е ръстът в броя на потребителите, които първо разглеждат даден продукт през своя смартфон и след това го купуват по друг начин. Електронната търговия постепенно мигрира към по-малките екрани на нашите мобилни джаджи и водещите платформи вече се нагаждат към тази промяна. Повечето системи за онлайн магазини вече са напълно респонсив (оптимизирани за употреба през различни по големина екрани), а някои разработчици на приложения за продажби активно тестват и нови класове устройства като например „умните“ часовници.

Чат роботите

са друга бързоразвиваща се тенденция при електронните продажби. Платформи като Facebook Messenger и Google Allo активно интегрират чат ботове в процеса на продажба, а очакванията на анализаторите от бранша тези машини тепърва да се превърнат в съставна част от онлайн бизнеса. Сред основните причини за това не на последно място ще бъде и преориентирането към електронната търговия на самите чат приложения като Messenger, WhatsApp, Instagram и Snapchat, които от канали за развлечения постепенно се превръщат в пълноценни платформи за бизнес.

На онлайн търговците им трябва много години, за да се превърнат в доминираща ритейл сила и след като изглежда са на път да спечелят битката срещу традиционните физически магазини, те изглежда са решили да стъпят и на тяхна територия. След като Amazon обяви плановете си да развива собствена мрежа от физически търговски обекти, неотдавна един от водещите български играчи – eMAG – също направи това. Компанията планира да създаде собствен шоурум у нас, в който българските потребители ще могат да тестват продукти и да се запознаят с последните иновации в ИТ сектора. По всичко личи, че битката, започнала през деветдесетте години на миналия век от пионери като Amazon и eBay, днес навлиза в следващия си етап, а клиентите със сигурност ще се наредят в групата на печелившите.



ЗЕЛЕНИ

НО ВСЕ ПО-ЗРЕЛИ ТЕХНОЛОГИИ

автор: **Татяна Явашева**

Иновациите променят бъдещето и затова все повече хора отделят време, талант и лична енергия, за да направят свои разработки, които може да са особено полезни във всекидневието ни днес или утре. Те може да завладеят пазара и да изместят съществуващи технологии. Ето защо регионалният финал в България на състезанието PowerUp! - най-големият конкурс на InnoEnergy за устойчиви енергии в Европа, събра за втора поредна година стартиращи енергийни компании, които предлагат интересни решения. На локално ниво състезанието се координира от неправителствената организация Cleantech Bulgaria, която чрез различни свои инициативи оказва силна подкрепа за развитието на иновациите.

Имаме победител

Twin Ray е българският победител, избран от експертно жури измежду седемте участници. Компанията ще пред-

стави страната ни на големия финал, където през ноември ще доказва потенциала на разработката си наред с още 22 страни от Централна и Източна Европа, балтийските страни и части от Средиземноморието. Победителите ще получат парични награди, както и достъп до престижния KIC InnoEnergy Highway Accelerator, в който да доразвият идеята си с възможност за инвестиция до 150 000 евро, достъп до знание и огромна подкрепа в областта на разработването и защитаването на продукт и навлизане на пазара. Отличените ще получат и постоянен достъп до някои от най-големите партньори на InnoEnergy, работещи в енергийната индустрия.

Опит за летене

Стартъпът Twin Ray разработва малък самолет, който се задвижва от слънчева енергия. Върху крилето на машината са поставени соларни панели, които позволяват да се развие скорост от 170 км/ч. Самолетът е подходящ



· TWIN RAY Е БЪЛГАРСКИЯТ
· ПОБЕДИТЕЛ В СЪСТЕЗАНИЕТО
· POWERUP!, КОЙТО ЩЕ СЕ БОРИ
· ЗА ГОЛЯМАТА НАГРАДА НА
· ФИНАЛА В БУДАПЕЩА

Самолетът на Twin Ray, задвижван от слънчева енергия, вероятно скоро ще полети

Twin Ray спечели надпреварата



за къси маршрути и може да се управлява от частни пилоти. От детските си години Явор Христов се интересува от наука, самолети и летене. Негово хоби става създаването на летателни апарати и пилотирането им чрез компютърни симулации. Тази му страст го потапя в аериоинженерните науки. След година и половина упорито учене влиза в преакселератора на Start it Smart заедно със своя парт-

ньор в иновациите Добромир Добрев. Двамата развиват проекта за самолет, разширяват екипа и уточняват бизнес модела. Имат и външни консултанти. В момента всеки работи нещо друго и цялото свободно време го насочват за развитието на амбициозната си идея. Те спечелиха българския финал на PowerUp! и продължават още по-уверено „да летят“.



Ракетна печка „Гамера“ е високоефективна и е подходяща за всички, които искат жив огън въщи

шишарки, които събират в гората. Към печката е изградена глинена пейка, която създава акумулиращ ефект за топлината. Двамата обаче решават да развият по свой начин идеята за отоплително тяло, което не замърсява въздуха. И вече са на пазара, но с недостатъчно количество. Готови са дори да продават лицензи за производството на „Гамера“. Предимствата на тази печка са, че консумира два пъти по-малко дърва. Подходящи за използване са екобрикетите, но и отпадната дървесина при производството на мебели. Ако към печката се направи лежанка, топлината ще се оползотворява по-добре. Този екоуред е както за онези, които държат да имат жив огън въщи, така и за хора, които живеят сами. Печките се произвеждат в Хисаря, цената е твърде привлекателна. В момента имат много клиенти, желаещи да купят. Затова търсят инвеститори или партньори, с които да разширят производството. Най-естественият начин е производителите на печки да внедрят тази нова технология, която е в крак и със съвременните изисквания за опазване чистотата на въздуха, смята Живко Стефанов.

Алтернатива за отопление

Доц. д-р Симеон Цветанов е преподавател в катедра „Изчислителни системи“ на СУ „Св. Климент Охридски“ и екипът му предлага универсален отоплителен уред, който е автоматизиран. Нарекли са го Burn IT green. Това на практика е бездимна пещ с мощност 20-25 KW. Изгарянето става при много висока температура, топлината не

ГОТОВИ ЗА ЗИМАТА

Живко Стефанов и Стойно Кълвачев са млади софтуерни специалисти, които преди време решават рязко да сменят посоката. Насочват се към устойчиво развитие и живот, по-близко до природата. Живеят в Хисаря, където през зимата става невъзможно да се диша. Това ги провокира да създадат ракетна печка „Гамера“, която работи на дърва, високоефективна е и отделя по-малко емисии от една цигара. Всичко започва така: В екоселище край Елхово се запознават с млад човек, който сам си е направил ракетна печка от глина и отпадни материали. По този начин хора в отдалечени места може да се отопляват с клони и

се отделя в горивната камера, а на следващо ниво в системата. Има специално разработен филтър за топлинната енергия, който същевременно пречиства въздуха и дим не се образува. Процесът е по-сложен, устройството е по-скъпо, но е високоефективно. Съоръжението гори дори боклук, подходящ за изгаряне, като по този начин се прави и икономия. С него може да се отоплява цяла къща. Пътят до пазара минава през по-голяма инвестиция, която би дала възможност да се завоюва и по-голям пазарен дял след това. Устройството е лесно за монтаж. Всъщност разработката тръгнала от желанието да се реши личен проблем с отоплението. Нещата потръгват и сега екипът гледа на това



Компанията GVI се включи с проекта Solery за производство на топлина и ток от слънцето

като на потенциал за нов бизнес. Имат и други разработки в областта на зелената енергия.

Топлина от слънцето

Илко Йоцев е бивш зам.-министър на енергетиката в правителството на Симеон Сакскобургготски. По онова време е имал ангажимента да хармонизира нашето законодателство с европейското в сферата на зелените технологии. След като мандатът му изтича, започва бизнес и кауза на живота му вече е да търси отговор на въпроса за устойчивата енергия и ефективните начини за нейното добиване и използване. Според него при зелените технологии в една точка се събират три вектора – най-ниска цена на енергията, най-висока сигурност на доставката на енергията и най-високи екологични стандарти. Илко Йоцев управлява компанията GVI, която реализира ЕСКО договори с гарантиран резултат. Ако направената инвестиция не осигурява предвидените икономии, инвеститорът няма да си получи парите, които идват от реализираните спестявания. В надпреварата неговият екип се включи с проекта за производство на топлина и на ток от слънцето Solery. Системата се монтира при потребителя и така се пестят транспортни разходи. „Не мога да се примиря, че за отопление се ползват скъпи горива, вместо енергия от слънцето. Когато то не грее, се включва топлинният акумулатор, който е съхранил енергия“, обяснява Йоцев.

Генератори на идеи

Друга интересна разработка е иновативната батерия за



дома Smart Home Battery, която се зарежда с по-евтината нощна енергия, а домакинствата я ползват през деня и дневните разходи за електричество намаляват. Екипът търси подкрепа, за да валидира идеята. Ръководител на екипа е инж. Тодор Тонев. Той казва, че стъпка по стъпка ще вървят към пазара, убедени в потенциала на разработката, която носи финансови ползи. Autonomus е проект, който дава нов живот на използвани литиево-йонни батерии. В подходящ вид те стават надежден източник на захранване на велосипеда, както и на други уреди. Васил Цанов живее в Испания, той е човекът, който стои зад тази идея. Купил си е велосипед втора ръка, намерил е соларни панели и батерии втора ръка. Купил си зарядно устройство и... сам е превърнал велосипеда си в електрически. Екипът, който предлага Share a taxi, вижда ползи в споделените пътувания - по-ниската цена за придвижване, а като краен резултат се намалява и замърсяването на въздуха при комбинирано пътуване с един автомобил.

Интересът към PowerUp! е силен, защото все повече хора се стремят да имат „зелено“ отношение към използването на всички ресурси. Популярността на този формат расте и вероятно догодина участниците ще предложат още „по-зрели“ разработки.

Йовко Атанасов, Country Manager в Lenovo Bulgaria:

THINKPAD

Е НАЙ-ПРОДАВАНИЯТ И НАЙ-ХАРЕСВАН БИЗНЕС ЛАПТОП В СВЕТА И В БЪЛГАРИЯ

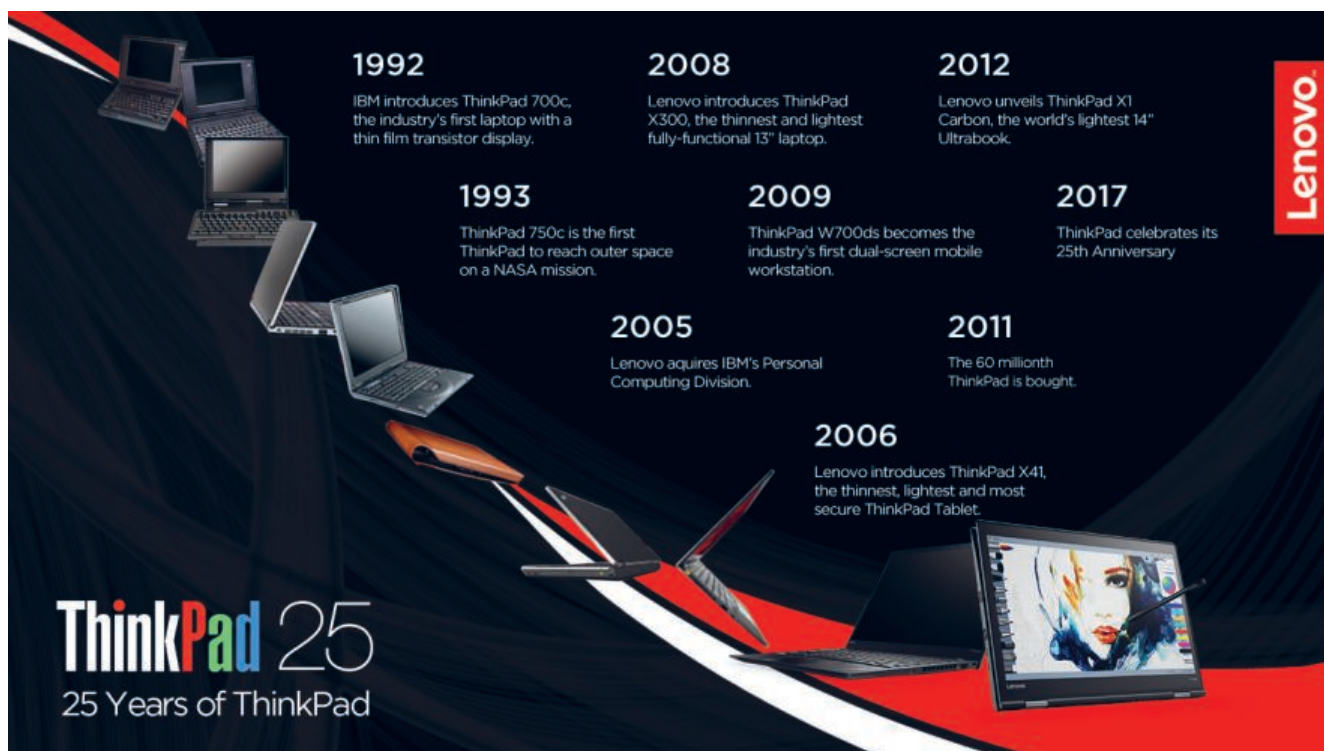
**ВЪВЕЖДАМЕ ИНОВАЦИИ,
КОИТО ПРОМЕНЯТ ПАЗАРА**

Йовко Атанасов е Country Manager в Lenovo България от 2016 г. Става част от екипа на компанията през 2013 г., след 15-годишен опит в други компании. Има бакалавърска степен по индустриален мениджмънт и магистратура по бизнес администрация и EMBA от University of Amsterdam (UVA).

Г-н Атанасов, първият модел лаптоп ThinkPad дебютира преди точно четвърт век. Как Lenovo ще отпразнува 25-годишния юбилей?

- ThinkPad е бранд, който заема много важна позиция в нашето портфолио на голяма технологична компания. Предвид историята на марката и традициите, които инженерите са създали с течение на времето, бе съвсем логично 25-ият юбилей да бъде отпразнуван подобаващо. На първо място, започнахме с голямо глобално събитие в Ямато – японския град, в който е създаден първият ThinkPad и където и до ден днешен се подвизават екипите, допринесли за множество технологични революции в този ИТ бранш. На това събитие бе показан и юбилейният ни модел ThinkPad 25, който съчетава ретро визията с модерните спецификации, така че да даде на феновете на марката приятното усещане за традиции и иновации в едно. Празненствата продължават с редица локални събития – такова предстои през ноември във Виена, в което ще вземат участие и гости от България.

- Lenovo купува серията ThinkPad



през 2005 г. от IBM – как компанията разви бранда през годините?

- Lenovo е известна със своята устойчива стратегия и добър бизнес нюх. Определено можем да посочим придобиването на ThinkPad като една от най-добрите и визионерски сделки за компанията. От 2005 г. насам, благодарение на инвестициите на Lenovo в развойната, логистичната, търговската и много други области, ThinkPad се превърна в синоним на успешния бизнес модел. През 2012 г. представихме най-лекия 14" ултрабук в света - Thinkpad X1 Carbon, заедно с който затвърдихме позицията на най-продаваната марка бизнес компютри в света с продадени над 150 млн. бройки, които надхвърлихме през тази година. Междувременно под този бранд се развиват редица други технологии като облачните услуги и центрове за данни ThinkAgile и ThinkCentre, множество работни станции, сървъри и абсолютно пълна гама от висококачествени продукти и услуги, необходими на корпорациите по света да развиват, подобряват и правят бизнеса си още по-успешен и още по-печеливш. Ако мога, бих заключил отговора на този въпрос в следното изречение – Lenovo купи звезда и я превърна в легенда.

- Какъв е пазарният дял на мо-

дела спрямо останалите лаптопи на марката – в световен мащаб и конкретно за България?

- Lenovo е лидер на пазара на персонални компютри, а ThinkPad е най-продаваният и най-харесван бизнес лаптоп в света и в България.

- Кое прави ThinkPad актуален на пазара вече толкова години?

- Непрекъснатият стремеж към съвършенство, новите модели, новите концепции и брилянтният инженеринг в устройствата. Ние много стриктно следим промените в потребителските и бизнес нужди. Когато се стремим да отговорим на новите очаквания, ние никога не забравяме утвърдените с времето традиции. От друга страна, многократно въвеждахме иновации, които променяха пазара - създадохме първия лаптоп със CD-ROM, с DVD-ROM, с вграден wi-fi и т.н. Благодарение на иновациите и безкомпромисното си качество за 25 години ThinkPad се доказва като бранд, на който може да се разчита безусловно. Феновете на ThinkPad се отличават с висока степен на лоялност. Те обичат да са част от създаването на продукта и ние им даваме тази възможност, като се вслушваме в техните идеи, коментари и препоръки. Така последните модели на марката са създадени изключително с участието

на хората и това е още едно нещо, което прави ThinkPad различен.

- Какви иновации да очакваме от Lenovo в лаптоп сегмента през следващите години?

- На Lenovo Techworld тази година показахме концепции за съвдаеми таблети, работи се усилено и в областта на изкуствения интелект. Така че можем да очакваме страхотни продукти много скоро.

- Как се представи Lenovo през годината? Оправдахте ли прогнозните резултати?

- Lenovo остава емблематична и предпочитана марка от потребителите. Придържаме се към глобалната ни стратегия за развитие и тя носи своите резултати. Освен това, продължаваме да инвестираме в нови сегменти и продукти.

- Къде се намира България спрямо останалите страни като позициониране на марката?

- В България ние сме лидери с над 30% пазарен дял. Този резултат е по-висок от средното за останалите държави. Една от причините за нашия успех е балансът между различните продуктови категории и адаптивността на компанията спрямо локалните фактори и промени.



ВИДЕОИГРА СПЕЧЕЛИ СТОТИЦИ МИЛИОНИ ОЩЕ ПРЕДИ ДА Е СЪЗДАДЕНА

автор: Александър Александров

Че видеоигрите се налагат като най-печелившия развлекателен сегмент, едва ли вече някой се съмнява. Днес най-популярните гейм заглавия генерират повече приходи от най-касовите филмови продукции, при това – често дори само през първия ден от излизането си на пазара. Един нов проект обаче е на път да надмине дори успехите на повечето утвърдени участници в този пазар. Става въпрос за видеоигра, чиито създатели са успели да продадат 13 милиона копия и да направят близо 400 милиона долара приходи от март до днес, още преди тя да е завършена.

Проектът се нарича PlayerUnknown's Battlegrounds и вече си спечели мястото на най-успешната игра през тази година. Той представлява многопотребителски онлайн шутър и е разработен от PUBG Corp., дъщерно дружество на корейската компания Bluehole. До момента тя не е особено позната в международен план и затова впечатляващият успех на новия ѝ проект изненада мнозина. Самата игра представлява своеобразна виртуална бойна арена

в която геймърите биват „захвърлени“ с парашут и единствената им цел е да се снабдят с по-добри

ЗАГЛАВИЕТО PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS ВЕЧЕ ИМА 13 МЛН. ПРОДАДЕНИ КОПИЯ И 400 МЛН. ДОЛАРА ПРИХОДИ, А ВСЕ ОЩЕ НЕ Е ЗАВЪРШЕНО

оръжия, след което да „убият“ своите противници.

Засега заглавието е достъпно само като ранна, незавършена версия и може да бъде закупено през най-голямата онлайн платформа за разпространение на видеоигри в света – Steam. Това на практика означава, че геймърите могат да се сдобият с нея и да я играят, както впрочем вече правят милиони хора по света, но тя все още не представлява завършен продукт.

Тази особеност на видеоигрите, която между другото е характерна за софтуерната индустрия като цяло, ги отличава значително от останалите развлекателни браншове като киното или музиката. И на практика позволява на малки независими гейм студия да постигнат успех, като разработят наистина качествени продукти, без да разполагат с бюджетите на водещите участници в този пазар. Какъвто именно е случаят с PUBG Corp. и PlayerUnknown's Battlegrounds. Достатъчно е хиляди, или дори милиони потребители да повярват в твоя проект, заплащайки предварително за него, за да можеш всъщност ти да го разработиш впоследствие.

На този етап всеки един момент PlayerUnknown's Battlegrounds се играе от стотици хиляди геймъри и е номер едно по посещаемост в платформата Steam. Това само по себе си е сериозен успех, като имаме предвид, че в създадената от гейм издателството Valve платформа има хиляди други проекти, включително и неговите собствени игри Half-Life 2, Portal 1 и др. Обикновено на първите две позиции по посещаемост са именно две заглавия, разработени от Valve – Dota 2 и Counter-Strike: Global Offensive. Освен това PlayerUnknown's Battlegrounds държи също и рекорда за най-голям брой едновременно играещи геймъри сред всички игри в Steam, освен тези, създадени от Valve. През юли 2017 г. този показател е достигнал 481 291 души, което е значително по-добре от популярни заглавия като Fallout 4 (471 955 едновременно играещи през ноември 2015-а) и Grand Theft Auto V (360 761 едновременно играещи през април 2015-а).

Анатомията на успеха

Все още е рано да се обясни на какво се дължи огромният интерес към PlayerUnknown's Battlegrounds, нито да се прогнозира колко дълго

ще продължи той. Все пак вече можем да дадем някои насоки. Играта е сравнително лесна, базирана е на добрите традиции при шуърите, използва добре наложен геймплей и добавя към него един наистина мащабен свят. Сървърите на проекта побират до хиляда играчи, които разполагат с голямо разнообразие от оръжия, превозни средства и други инструменти за постигане на целите си.

Макар и да отстъпва на най-добрите примери в шуър жанра, графиката е доста приятна и спомага за създаване на цялостната атмосфера. Играта е вдъхновена от японската фантастична новела Battle Royale от 1999 г., както и едноименния филм, създаден година по-късно. В тях се описва бъдеще, в което ученици са избрани от правителството да участват в битка на живот и смърт, наблюдавана в реално време от цялото общество. Мислете си за „Игрите на глада“, но в много по-агресивна версия. Затова и макар да е нов проект, PlayerUnknown's Battlegrounds вече стъпва върху база от фенове, развивана в продължение на близо двадесет години.

Поуките

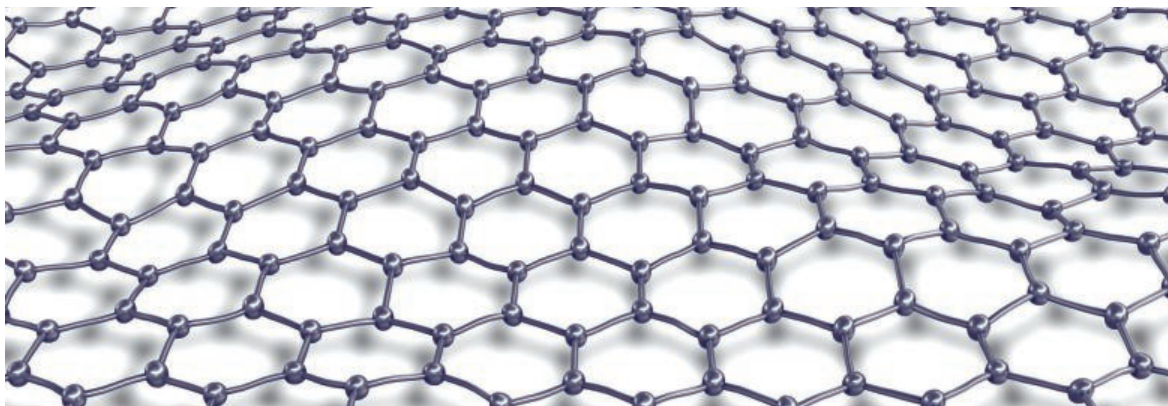
от успеха на малката корейска компания са няколко. В днешната дигитална икономика всеки би могъл да постигне глобален успех, разработвайки уникален проект и възползвайки се от онлайн платформи като Steam за видеоигри, Google Play и App Store за мобилни приложения, или Kickstarter и Indiegogo за споделено финансиране в широк диапазон от области. Малък български екип от програмисти и дизайнери например би могъл да създаде видеоигра, която да достигне до милиони потребители в Steam, натрупвайки по този начин капитали, с които огромен брой производствени предприятия у нас не биха могли да се похвалят. В един от предишните броеве на сп. „Икономика“ ви разказахме например за разработена в България походова видеоигра, която успя да набере 300 000 щ. долара още през първите 24 часа от листването си в сайт за споделено финансиране. А общият размер на привлечената от фенове сума достигна 765 948 щ. долара, което е 153% от предварително зададената финансова цел. С появата на все по-нови и по-разнообразни уеб платформи възможностите за подобен успех се увеличават значително и само времето ще покаже дали българските специалисти от ИТ и креативните области тепърва ще се възползват от това.

ВЪЛШЕБНИТЕ МАТЕРИАЛИ НА XXI ВЕК

автор: Владимир Митев

За индустриалната епоха производството на стомана или алуминий беше важен индикатор за състоянието на икономиката. Но в XXI век ключовите материали за стопанството са съвсем други. Те са едновременно по-леки и по-здрави от стоманата. Имат и някои необикновени

свойства – например са отлични проводници на ток или топлина. В някои случаи са способни да погълчат големи количества течности като нефт. Това са материалите на бъдещето. Тяхното създаване и свойства показват, че все още не сме достигнали границите на науката и човешкото развитие.



Атомна структура на графена - всеки въглероден атом се свързва с 3 съседни

Графенът

Той бе открит през 2004 г. от учените Андре Гейм и Константин Новоселов от Университета в Манчестър и е може би най-популярният от тези „чудодейни“ материали на бъдещето. Графенът е по-здрав от стоманата. В същото време е отличен топло и електропроводник. Почти невидим е. За откриването му през 2010 г. Гейм и Новоселов получават Нобеловата награда за физика.

Графенът на практика е двуизмерна версия на графита. Той има шестоъгълна рамка и представлява слоеве от специфична двуизмерна версия на въглерода. Може „да запълва“ кухини в своята структура, когато е бомбардиран от молекули, съдържащи въглерод.

Графенът се използва като полупроводник в електрониката, за направата на батерии и в индустрията за производство на сложни материали.

Триизмерно отпечатан графен

В началото на 2017 г. изследователи от Масачузетския технологичен институт успяха да отпечатат триизмерно от чист въглерод изключително тънък графен. За разлика от двуизмерния си вариант, триизмерният има пореста структура. Нейната плътност е 5% от тази на стоманата. В съ-

щото време триизмерният графен е десет пъти по-здрав от стоманата и по-здрав от двуизмерния си вариант.

Смята се, че триизмерният графен ще може в бъдеще да се използва в строителството.

Карбин

Подобно на графена, карбинът е двуизмерна форма на въглерода, която е изключително твърда – 40 пъти повече от диаманта. В продължение на 50 години изследователите се чудят как да го произвеждат в големи количества. През 2016 г. австрийски учени намират начин не просто да го синтезират, а да го произвеждат масово. За целта те използват въглеродни нанотръби, изградени от два слоя графен, и в пространството между тях създават нужните условия да бъдат направени стабилни вериги от въглерод с огромна дължина.

На практика карбинът е безкрайно дълга верига от въглерод. Неговото съществуване е предположено за първи път от Адолф фон Байер през 1885 г. Методът на екипа с ръководител Томас Пихлер от Университета във Виена позволява да се създадат въглеродни вериги, които са повече от 50 пъти по-дълги от досегашния рекорд за дължина на карбин. Очакванията на изследователите са карбинът, който има изключителни механични и електрически свой-

ОСВЕН ЧЕ СА В НАЙ-ЛЕКАТА КАТЕГОРИЯ, ТЕ ПРИТЕЖАВАТ И НЕОБИКНОВЕНИ СВОЙСТВА

ства, да създаде нови възможности в направата на наноелектронни и оптомеханични устройства.

Аерогел

Аерографитът е синтетична пяна, съставена от въглеродни тръби. Подобно на другите производни на въглерода, той е един от най-леките материали, създавани някога. Аерографитът е разработен от изследователи в Университета в Кил и в Техническия университет в Хамбург. Първата научна публикация за този материал е от 2012 г.

Той може да бъде направен в различни форми и има плътност от поне 180 г на кубичен метър. Това означава, че е 75 пъти по-лек от стиропяната. Известно е, че тя е съставена 98% от въздух, така че аерографитът е с изключително лека структура.

Материалът се използва в електродите на литиево-йонните батерии, за да намали тяхното тегло.

Аерографен

През 2013 г. екип учени от Университета в Джъдзян в Китай създават аерографена, който е приблизително 7,5 пъти по-лек от въздуха. При откриването си той е обявен за най-лекия материал в света. Веднага се появяват снимки как парче аерографен стои на върха на цвета на растение, без да го смачква.

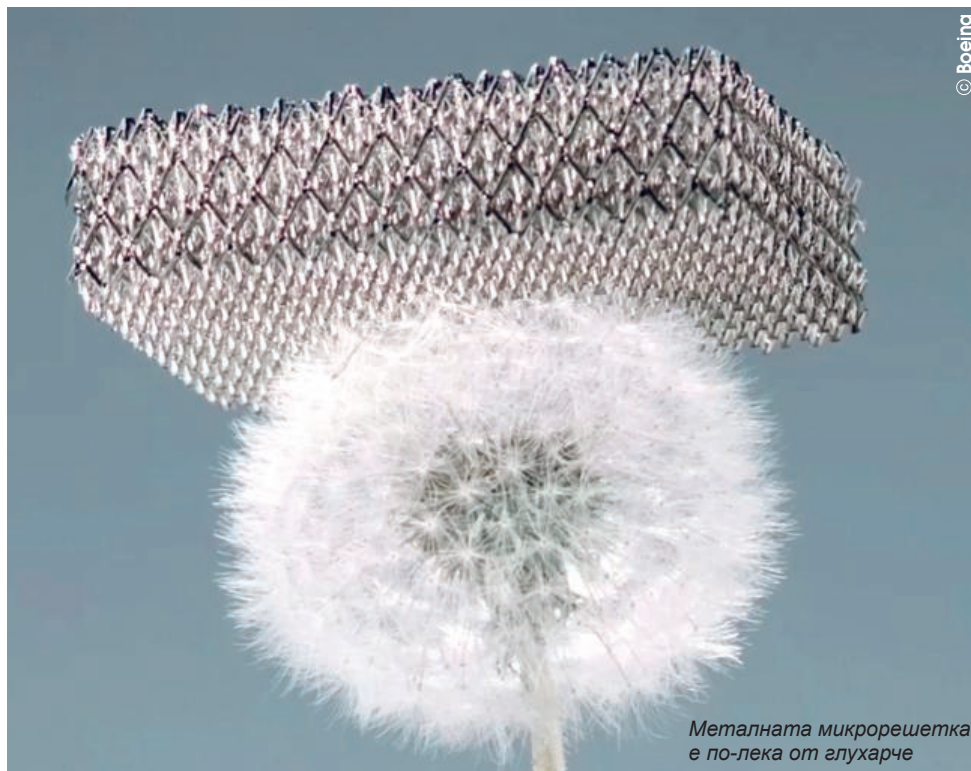
Аерографенът е направен от листи въглерод с дебелина един атом (графен) и с фибри от същия химически елемент. Китайските учени са намерили начин да създадат този въглероден аерогел в различни форми и размери – от капачка на бутилка до тенис топка. Неговата плътност е 0,16 мг на куб.см. Така че той е по-лек от предишни рекордьори по ниска маса като металната микрорешетка.

Особеност на аерографена е, че може да поглъща нефтени петна и да почиства от други замърсители. По-стари материали абсорбират нефт, който тежи до 10 пъти масата им, докато китайското откритие може да погълне нефт, който тежи 900 пъти колкото него. Освен това скоростта на поглъщане е висока – 69 г нефт в секунда. Така че едно от възможните приложения на аерографена е в почистване и

поглъщане на течности.

Друга особеност на аерографена е неговата невероятна еластичност. Той може да възстанови напълно формата си, след като е бил свит с 90%.

Металната микрорешетка



Металната микрорешетка е по-лека от глухарче

Това е най-лекият метал в света. Той е синтетичен и порест. Изграден е от неколово-фосфорни тръби и има плътност 0,9 мг/куб.м. Може да се използва в автомобилното инженерство, в правенето на летателни апарати и други.

Металната микрорешетка е изобретена от учени, работещи в лабораториите HRS в Калифорния, и от изследователи на Университета в Калифорния през 2011 г. През 2015 г. Boeing показа в свой филм, че това е материал, съставен 99% от въздух. През 2012 г. списание Popular Mechanics обяви материала за едно от десетте открития, които ще променят света.

При всяко изобретяване на материал с впечатляваща лекота и необикновени свойства разработчиците му обявяват, че това е най-лекият материал в света. Същественото обаче е, че всяко от тези нововъведения има наистина уникални качества и може по свой начин да е полезно във все по-сложната съвременна икономика. Разработки в посока нови материали се правят във всяка страна с развита фундаментална наука, а новини за поредния успех пристигат буквално ежегодно. Кой ли ще е новият чудодееен материал на 2018 г.?

АЗИАТСКИЯТ
ГИГАНТ ОТЧИТА
СЕРИОЗЕН
НАПРЕДЪК В ТАЗИ
ЧУВСТВИТЕЛНА
ЗА ПЕНТАГОНА
И ЗАПАДНИТЕ
КОРПОРАЦИИ
ОБЛАСТ

КИТАЙСКИ АМБИЦИИ ПРИ КВАНТОВИТЕ МРЕЖИ

АВТОР: Александър Александров

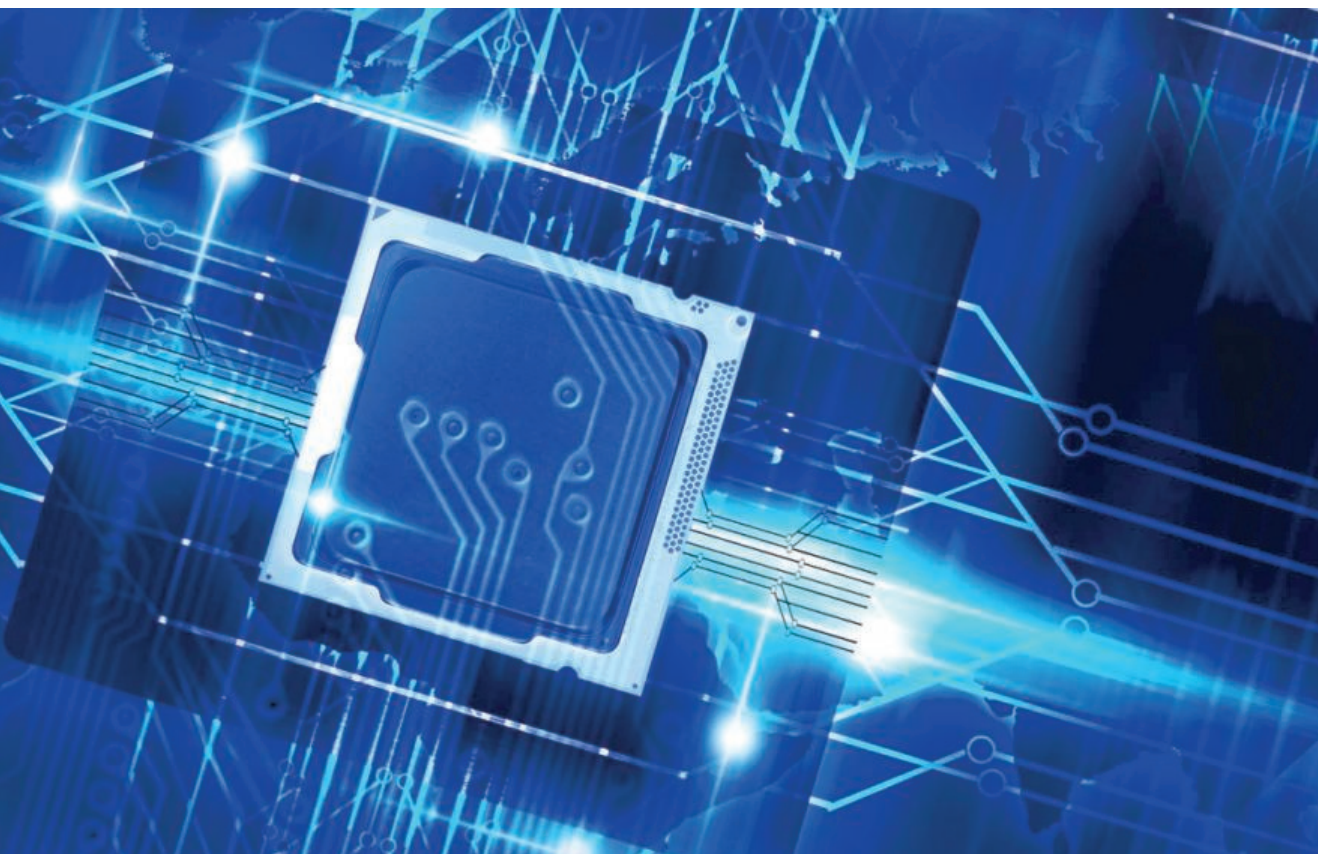
През последните години Китай недвусмислено показва на света, че възнамерява да играе ключова роля в някои от най-важните изследователски и технологични сфери. Една от тях обаче притеснява особено силно както бизнеса, така и военните в САЩ и останалите западни страни. Става въпрос за квантовите комуникации – перспективна област, която се очаква да доведе до създаването на следващото поколение компютърни мрежи, неразбиваеми за хакери. А оттам – и до безпрецедентно икономическо и политическо влияние в световен мащаб.

Преди няколко седмици в азиатската страна официално стартира своите операции първата квантова мрежа за търговски цели в света. Както съобщиха местни медии, тя е разположена в северната китайска провинция Шангдон (Shangdong) и е разработена от местния Институт за квантови технологии. Проектът е изключително мащабен – в

рамките на пет месеца са инсталирани стотици елементи от оборудването, свързани чрез стотици километри оптична мрежа в огромен регион.

Новата комуникационна система ще обезпечи напълно защитени телефонни комуникации и пренос на данни и вече се използва от над 200 правителствени организации и официални лица в Жинян (Jinan) – столицата на провинция Шангдон. Сред тях на този етап са предимно правителствени и военни институции, както и компании от областта на финансите и ютилитите сектора. Системата вече е преминала през над 50 теста и в техническо отношение функционира успешно. Все още не е ясно как тя ще бъде управлявана, но сигурното е, че тепърва ще се разраства, обхващайки и други региони на страната.

Какво представляват квантовите комуникации? Това е иновативна мрежова инфраструктура, която изпраща съоб-



щения под формата на фотони (частици светлина). Техните специфични характеристики, обединяващи едновременно тези на частици и на вълни, помагат информацията да се криптира изключително сигурно. Един от най-важните фактори в случая е, че ако при квантова комуникация между две точки трета страна се опита да прихване информацията неоторизирано, изпращачът и получателят няма как да не разберат това, защото фотоните променят своите характеристики, когато биват наблюдавани. Освен това се счита за невъзможно съвременните компютри да дешифрират съобщенията, криптирани с квантов ключ. Тези свойства правят квантовите мрежи много по-сигурни от традиционните компютърни мрежи и на практика невъзможни за хакване.

Това далеч не е единствената стъпка на Поднебесната империя към развитието на технология, която според мнозина ще създаде комуникационни мрежи, напълно защитени от хакери. Проектът всъщност е част от дългогодишните усилия на страната да се наложи като един от лидерите в този нов технологичен сегмент. Китай, чиито компании дълги години бяха възприемани като крадци на интелектуална собственост, сега постепенно се превръща в глобален лидер в развойната дейност, който сам концентрира все повече ноу-хау и интелектуална собственост. И на свой ред търси начини да се защити от кражби и промишлен шпионаж. Припомняме, че през август китайски учени успяха за първи път в историята да изпратят защитен квантов код от Земята до експериментален сателит в околоземна орбита. Стъпка, която беше окачествена от редица учени, както и от Пентагона, като значимо постижение в тази област.

Всъщност Китай създаде първата си по-мощна квантова мрежа още през 2012 година. През отминалата година пък такава е изградена и на територията на Пекин и Шанхай, а редица проекти усилено се изграждат и в много други големи градове на страната. Докато във всички досегашни мрежи обаче се използват оптични влакна от съществуващите телекомуникационни системи, различното при новия проект в Шангдон е, че това е първата мрежа, изцяло изградена за нуждите на квантовите комуникации. Това я прави значително по-надеждна, тъй като според някои специалисти на този етап хибридната структура на останалите системи може да компрометира сигурността при определени условия. Предстои в близко бъдеще свързването на мрежата в Шангдон с тази в Пекин, а в по-дългосрочен план – и изграждането на цялостна квантова инфраструктура между основните центрове в страната.

Към момента редица други страни по света, включително САЩ и Япония, работят усилено по собствени варианти на квантови мрежи. И докато преди десетина години Съединените щати бяха сочени за фаворит в тази област, днес те са на път да изгубят лидерството за сметка на Китай. А залогът в този сектор може да се окаже наистина огромен. Според мнозина, квантовите комуникации имат потенциала да променят изцяло толкова важен за съвременната цивилизация сегмент като информационните и комуникационните технологии. Което означава, че онази държава, която успее да заиграе ключова роля в сектора, вероятно през следващите десетилетия ще придобие влияние, сравнимо с това на САЩ през последните няколко десетки години в областта на интернет услугите.

НЕОЧАКВАНИТЕ ЗАПЛАХИ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

автор: **Александър Александров**

Какво си представяте, когато стане въпрос за заплахите от изкуствения интелект? Армии от роботи - терминатори или виртуалният свят на Матрицата, в който съзнанието на хората е затворено, докато техните тела вегетират? Ако е така, изглежда гледате прекалено много холивудски продукции. Истината е, че под тяхното влияние всички ние може би се тревожим за погрешните заплахи във връзка с изкуствения интелект и подценяваме някои по-реалистични сценарии, които биха могли да се окажат не толкова опасни за човечеството.

Игнориране

През последните години темата набира популярност в публичното пространство и все повече учени и футуролози изразяват мнение, че ако някога създадем свръхинтелигентни машини, истинската заплаха няма да е, че те са злонамерени към нас, а, че техните цели просто няма да съвпадат с нашите. Или дори ще си противоречат. Ако станат по-силни от хората, това противоречие може да доведе до катастрофални за човечеството последици. Ние например може и да не мразим насекомите, но когато изграждаме нашите пътища, предприятия, дори домовете или кучешките колиби в дворовете, унищожаваме милиони насекоми. Нямаме нищо против тяхното съществуване, но те просто не са толкова важни за нас, колкото например създаването на нов междуградски път. И понеже сме осезаемо по-умни, нашите цели взимат връх над техните. Въпросът е дали бихме желали някой ден да поставим човечеството в ролята на тези насекоми.

Този сценарий е по-вероятен от варианта с откритите враждебни действия, познат от филми като „Терминатор“, защото се основава на хипотезата, че машините ще могат да увеличават своята интелигентност много бързо, да се самоусъвършенстват и в крайна сметка – за кратко ще станат несъизмеримо по-умни от нас. Докато при сценария със злонамереното отношение към човечеството изкуственият интелект би трябвало да се чувства заплашен от него и да го възприема като конкурент за своето развитие. А това може да се случи само ако ние сме му сравнително равностойни по интелект или създаваме

друго ограничение за неговото развитие. Повечето учени, занимаващи се с темата, както и визионери като Рей Кърцвейл, обаче залагат на варианта с достигане до сингулярност – етап в развитието, при който изкуственият интелект ще стане осезаемо по-силен от човечеството. И съответно ние много по-бързо ще се окажем в ролята на онези насекоми, попаднали под нашите строежи.

Работата е там, че ако някога успеем да създадем изкуствен интелект, ние много скоро ще

спрем да контролираме

тези процеси. В началото той може и да е програмиран да следва цели, които съвпадат с нашите собствени. Но способността му да се развива може впоследствие да промени тези цели. Също както едно малко дете през първите години от живота си играе с различни играчки, но когато порасне, ги игнорира, така и изкуственият интелект би могъл, след като ускори своето развитие в бъдеще, да реши, че човешките цели, с които е програмиран в началото, са елемент от неговото „детство“ и е глупаво да продължава да ги следва. Затова и предизвикателството пред хората, опитващи се да разработят умни машини, е да ги направят така, че те устойчиво да следват цели, съответстващи на нуждите на човечеството.

Това обаче е изключително сложно по ред причини. От една страна – самото препредаване на нашите желания на машините би било огромно предизвикателство. Ако например се качим в един автономен автомобил и му кажем да ни откара колкото може по-бързо до офиса, той може да направи това, пренебрегвайки други фактори като нашата сигурност или сигурността на останалите участници в движението. Би могъл да развие опасно висока скорост, да премине през чужда частна собственост като дворовете на къщи, или, ако е програмиран да предпазва околните пешеходци, може например да реши да блъска уличните кучета и котки. Все неща, които шофьор човек не би направил.

За една машина просто ще е много по-сложно да разбере истинските човешки желания в целия контекст, в който те съществуват. Също както в някои фантастични



... АКО НЯКОГА СЪЗДАДЕМ УМНИ МАШИНИ,
... ТЕ МОЖЕ ДА НИ УНИЩОЖАТ НЕ ЗАЩОТО
... СА ЗЛОНАМЕРЕНИ, **А ПРОСТО ЗАЩОТО**
... **НЯМА ДА СЕ ИНТЕРЕСУВАТ ОТ НАС**

филми и романи умните машини поробват човечеството, вярвайки, че по този начин предпазват хората от тях самите и че изпълняват основната цел, с която са създадени – да ги защитават.

Дори и да е способен да осмисли правилно нашите цели обаче, с времето изкуственият интелект би могъл да реши, че вече не е целесъобразно да ги следва. В желанието си да се развива, той лесно би могъл да достигне етап, при който се нуждае от цялата изчислителна мощ и цялата енергия на планетата. Вие може и да имате нужда от лаптопа и смартфона си, за да си споделяте смешни картинки в социалните мрежи, но той може да прецени, че тези устройства му трябва, за да увеличи неговата

СВРЪХИНТЕЛИГЕНТНОСТ

И ако е способен да си ги вземе, той вероятно ще го направи. Забравете също за електричеството въщи, защото цялата налична електроенергия ще бъде впрегната в изпълнението на неговите собствени цели. А, да – и понеже изкуственият интелект не се нуждае от живата природа, той би могъл да изгради много по-

замърсяващи инсталации за производство на енергия, без да се съобразява с околната среда. Някои фантасти стигат дори по-далеч, предвиждайки бъдеще, при което в търсене на повече изчислителна мощ, умните машини ще пожелаят да използват човешките мозъци, превръщайки хората просто в крайни устройства, свързани в гигантска мрежа за разпределени изчисления. И докато този сценарий е по-скоро научна фантастика, то ако някога наистина създадем независим изкуствен интелект, е много вероятно той да е гладен за повече енергия и процесорна мощ.

Истината е, че ако в бъдеще машините действително ни задминат по интелигентност, това ще е толкова голяма промяна, че трудно бихме могли да прогнозираме какво ще се случи. В продължение на хилядолетия човечеството е било доминиращ вид на Земята и тази доминация днес е достигнала етап, в който ние можем да повлияем на развитието на цели екосистеми във всички региони на планетата. Ако в бъдеще се окаже, че вече не сме най-умният вид, е много вероятно да се озовем в ролята на животинските видове, които днес са застрашени поради човешка дейност.



ИНТЕРНЕТ НА МИСЛИТЕ

автор: **Александър Александров**

Купили сте си най-новия модел смартфон и си мислите, че неговият чувствителен на докосване екран е върхът на технологиите за взаимодействие между човек и машина? Е, според група учени от Йоханесбург много скоро тази доминираща днес концепция при дигиталните интерфейси може да бъде изпратена в миналото. И вместо това да започнем да управляваме нашите компютри, телефони, таблети и други типове устройства направо с мисълта си.

Тази технологична сфера, която вече се е наложила в научните среди с името интерфейс мозък – компютър (Brain Computer Interface), съществува вече повече от десетилетие. Съвсем наскоро обаче изследователи от университета Уитс в Йоханесбург, Южна Африка, са успели да постигнат сериозен пробив в нея, както и в друг иновативен бранш,

наречен биомедицинско инженерство. Според научна статия, която вече е публикувана в списание Medical Express, за първи път в историята учените са успели да свържат човешки мозък директно с интернет в реално време. Проектът се нарича Brainternet (от brain – мозък и internet). С него на практика мозъкът се превръща в своеобразен

МРЕЖОВ ВЪЗЕЛ

към глобалната информационна мрежа, а мнозина вече по-бързаха да нарекат това постижение нов етап в развитието на т.нар. Internet of Things (Интернет на нещата).

Технологията работи, като извлича т.нар. ЕЕГ сигнали от мозъчните вълни чрез специално устройство, наречено Emotiv EEG. То е свързано директно с главата на тестовия

УЧЕНИ УСПЯХА ДА СВЪРЖАТ ЧОВЕШКИ МОЗЪК ДИРЕКТНО С ГЛОБАЛНАТА МРЕЖА. ПРОБИВЪТ ОТВАРЯ ВРАТАТА КЪМ ИЗЦЯЛО НОВА ТЕРИТОРИЯ ЗА КОМПЮТЪРНИТЕ ИНТЕРФЕЙСИ И УПРАВЛЕНИЕТО НА МАШИНИТЕ

позволяващи по-интерактивно изживяване. Някои подобни функционалности вече са изградени, но все още имат много ограничен капацитет.

Потенциалните приложения

на такава технология са хиляди. Тя може да се окаже безценна в сфери като разработката на изкуствен интелект (artificial intelligence) и машинното обучение (machine learning), тъй като би могла да предостави данни от ключово значение за функционирането на човешкия мозък, които след това да бъдат използвани при създаването на по-умни алгоритми.

В по-далечно бъдеще пък чрез нея могат да бъдат свързани мозъците на хиляди обикновени потребители чрез техните смартфони, което да им позволи да взаимодействат по-лесно и пълноценно с домашните електроуреди, автомобилите или работното оборудване. Според Пантановиц тепърва предстои да бъдат разработени инструменти, чрез които информацията да се пренася пълноценно и в двете посоки – както от така и към човешкия мозък. С всички потенциални ползи и заплахи от подобна технология в морален, философски и политически план.

Brain Computer Interface безспорно е сред сферите, които могат да спечелят най-много от постижението на южноафриканските учени. Компании като Neural Lace на Илон Мъск или Kernel на Браян Джонсън например, могат да се възползват от данните, генерирани в рамките на проекта в Йоханесбург, за да създадат нови методи за

управление на машините

чрез мисълта ни. А в по-далечна перспектива – и за цялостно свързване на човешкия мозък с машините.

Отделен въпрос е дали всичко това е добра идея. Ако Илон Мъск е прав, човечеството трябва да направи тази крачка в своето развитие, за да може в бъдеще да се конкурира успешно с изкуствения интелект, както и да решава други значими проблеми пред неговото развитие. Налага се обаче въпросът дали подобно директно свързване с машините няма да доведе до обезличаване на индивидите и само по себе си да се превърне в изчезването на човешкия вид, предизвикано от него самия. И ако тези въпроси едва ли ще намерят своите отговори през това или следващото десетилетие, то редица други вероятно ще бъдат поставени на дневен ред много по-скоро. Като например възможно ли е директната връзка на мозъка с интернет да създаде нови технологии за манипулация или в каква степен превръщането на всеки човешки мозък в своеобразно крайно устройство със собствен IP адрес ще се отрази на личната неприкосновеност.

субект. След като получи сигналите, те биват трансформирани в компютърни команди и предавани към компютър, базиран на популярната отворена платформа Raspberry Pi, за чийто потенциал вече сме писали в предишни броеве на списанието. Машината от своя страна предава директно данните към специален интерфейс за приложения. Освен това тя изпраща цялата информация за взаимодействието между мозъка и компютъра към уебсайт, достъпен свободно за всички интересувани се от проекта.

„Brainternet преминава нова граница при развитие на Brain Computer Interface системите. Все още липсва достатъчно добро разбиране за това, как работи човешкият мозък и как той обработва информацията“ - заяви в съобщение до медиите Адам Пантановиц, лектор в Училището по електротехническо и информационно инженерство Уитс и ръководител на проекта. - „С Brainternet ние търсим начини да улесним разбирането на човека за неговия собствен мозък и за мозъците на околните. Проектът прави това чрез постоянен мониторинг на активността на мозъка, както и позволявайки определена степен на интерактивност.“

Според изследователя постигнатото в рамките на проекта Brainternet е само началото и тепърва предстои да бъдат оползотворени всички възможности, които тази технология предоставя на хората. Той добавя, че екипът вече се е насочил към разработването на нови инструменти,

НАЙ-СКЪПИТЕ ЧАСТНИ КЛУБОВЕ В ЕВРОПА

ТЕ СА САМО ЗА ИЗБРАНИ
ПРЕДСТАВИТЕЛИ НА ЕЛИТА

Лондон и Ню Йорк са най-известните места с множество частни клубове за привилегировани членове. Но в редица европейски градове има също шикозни и тайни клубове, които си заслу-

жават посещенията - ако успеете да влезете в тях. Business Insider подбра най-ексклузивните от тях в 9 големи европейски града. Те са подредени във възходящ ред по цената на годишното членство.



9. NORRE, СТОКХОЛМ - от 290 евро

Норре Бар е създаден от граф Карл Адам „Норре“ Левенхаупт и определено е място, където може да се срещнете с шведски кралски особи и местни знаменитости. Привилегиите за членство включват събития и концерти, организирани в клуба. Барът провежда и ексклузивен

гольф турнир в страната, известно лятно парти и състезание по стрелба за своите членове.

За да станете член на Norre Bar, трябва да получите препоръка от двама настоящи членове.



© <http://salondebricolage.gr>

8. SALON DE BRICOLAGE, Атина - от 500 евро

Основан през 2009 г., Salon de Bricolage вече може да се похвали с 3000 членове, които могат да използват редица други частни клубове в целия свят. Тук членуват хора на изкуството, издателства, модата, филмовата индустрия и бизнеса, „които търсят и ценят високо качество, изтънченост и оскъ-

ден блясък“, според клуба. Клубът разполага с два арт апартамента, които са изпълнени със съвременно гръцко и чуждестранно изкуство и могат да бъдат използвани за професионални презентации, бизнес срещи и вечери. Те са проектирани от архитект Та-сос Дзепос.

© <http://silencio.fr>



7. SILENCIO, Париж - от 600 евро

Основан през 2011 г. и собственост на Дейвид Линч, Silencio казва, че е „нов вид клуб за членове, посветен на творческите общности“.

Описва се като място за срещи и като „приемник на салони, парижки литературни кръгове от XVII век, клубовете на Лондон от XVIII век, дадаистите от Кабаре Волтер в Цюрих и екзистенциалистите на Табу в Сен Жермен де Пре, както и културни забележителности като Le Palace в Париж и Студио 54 в Ню Йорк“. Клубът разполага с фотогалерия, 24-местно кино, библиотека, зала

за пушене, два бара и сцена. В петък и събота е отворен до 6 сутринта.

Препоръчаните кандидати са с предимство, а този, който ги е препоръчал, получава безплатен месечен абонамент, ако заявлението бъде прието.

Членовете под 30-годишна възраст и тези, които живеят в чужбина, се възползват от отстъпка от 600 евро на година, или 50 евро на месец. За всички останали има стандартно членство.

6. SOHO HOUSE, Истанбул - от 650 евро



© www.sohohouseistanbul.com

Разположен в креативното сърце на столицата, район Бейоглу, Soho House Istanbul отваря през юни 2015 г. Заема четири сгради: сградата Согри, пристройка, сградата Chancery и стъклената сграда. Има два ресторанта, 49-местна зала,

спа център и фитнес зала. Сградата Корпи е бившето посолство и консулство на САЩ, където се помещават частните клубни пространства и специалната сбирка, наречена The Embassy Club, която е отворена до късно.



© 5 Hertford Street

5. 5 HERTFORD STREET, Лондон - от 1680 евро

Сцената на частните клубове на Лондон е най-престижната в света. Но има един клуб, който е известен с това, че в него е най-трудно да се влезе.

Когато Business Insider прави класация на най-ексклузивните клубове в Лондон, от 5 Hertford Street заявяват, че до такава степен имат желание да защитят неприкосновеността на членовете си, че отказват дори да предоставят тарифите си.

Въпреки това, според Mail, присъединяването струва 1 200 лири, а членството след това е 1500 лири годишно.

Лупита Нионго, Джордж и Амал Клуни, Мик Джагър, Леонардо ди Каприо, принц Уилям и принцеса Евгения са сред известните личности, за които се знае, че са посещавали нощния клуб на долното ниво, наречен Loulou's (При Лулу), който има свой собствен талисман жираф.



© Снимка <http://morpheuslondon.com>

4. THIRTY NINE MONTE CARLO, Монте Карло - от 2700 евро

Thirty Nine Monte Carlo отваря през 2016 г. Основан е от бившия шотландски ръгби играч и местен жител Рос Бийти и твърди, че има „уникална уелнес фокусирана концепция“.

Клубът е "оазис на спокойствие за тези, които желаят да избягат от суматохата на Монте Карло" и предлага на членовете достъп до високотехнологично спортно

оборудване и обучение от спортни специалисти в частна клубна обстановка.

Дизайнът на клуба е дело на студио Morpheus London. Принц Албер е редовен посетител, казва източник на Business Insider. Членството струва €4900 на година, освен ако не сте на възраст под 27 години, тогава е 2700 евро.



© www.jagdfeld-design.com

3. CHINA CLUB, Берлин - от 2000 евро, ПЛЮС такса от 10 000 евро за влизане

China Club Berlin се намира в центъра на германската столица и очевидно предлага „дом извън дома“ на своите международни членове. Скъпите китайски антики, съвременното китайско изкуство и изисканата китайска кухня формират основата на „елегантната, но непре-тенциозна, спокойна атмосфера“ за висшето общество от представители на културата, политиката, медиите и икономиката. Дизайнът на интериора е дело на Jagdfeld

Design.

Членовете трябва да бъдат предложени от поне един член на клуба или одобрени от клубния комитет за прием.

При допускане се дължи еднократна такса в размер на 10 000 евро, а след това - годишен абонамент.



2. THE CARNEGIE CLUB, Шотландия - от 9021 евро

Престижният клуб Carnegie се намира в замъка Скибо (Skibo), в усамотено място в източните шотландски планини, и е най-скъпият от европейските клубове, включени в този списък.

Той е основан от един от първите милиардери в света - американския индустриалец и филантроп Андрю Карнеги. Разположен е на площ от 8000 дка и има голф

игрище и СПА център.

Членството струва £8000 (\$10 538) годишно, плюс огромна еднократна такса за присъединяване от £ 25 000. Клубът има около 350 членове, включително главни изпълнителни директори, магнати и аристократи. В този замък Мадона се омъжи за Гай Ричи през 2000 година.



1. КЛУБ 1930, Милано - само с покана



Клуб 1930 в Милано е толкова ексклузивен, че дори няма уебсайт. Снимката Business Insider открива през Facebook.

Според списание The Chic Fish, клубът дори не се вижда от пътя, а е „скрит“ под прикритието на обикновен

бар, откъдето можете да получите достъп само с покана. А влизането в частните зали е през скрита врата.

Очевидно е мястото, където супер-моделите разпускат след Седмицата на модата в Милано. Изглежда уютно и шикозно.

СТИЛ 130



ЕСТЕСТВЕНО ПРИВЛИЧАНЕ

НОВ СЕЗОН, НОВО ЕЛЕГАНТНО
ДОКОСВАНЕ - С КОЛЕКЦИЯТА
ЕСЕН-ЗИМА 2017 НА MELLINI



Фина женственост и абсолютна увереност в присъствието си демонстрират новите модели на българския моден бранд, решени в едни от най-впечатляващите нюанси на зимната палитра – от пудрени тонове на синьо, зелено и розово, през монохромните графитеносиви отсенки до ярките щрихи на фуксия, тюркоазено синьо и жълто.

Палто с характер

Заредените с енергия наситени нюанси на малиново червено, синьо и розово привличат вниманието при кашмирните палта, наред с черните и графични тонове. Силуетът на палтото-халат заслужено заема своята водеща роля в колекцията, обогатено с големи джобове – изпълнени от естествена кожа с косъм при част от моделите. Достойна конкуренция са палтата от петролено син неопрен или с черно каре, покрити с фина дантела – истински луксозен щрих, отразяващ зимните дни.

Нов бизнес код

Дамите, овладели до съвършенство правилата на строгия бизнес код, знаят и как най-елегантно да ги трансформират в женствен детайл от забързания си дневен ритъм. Еднотонните костюми комбинират привталени рокли и сака, а детайлите добавят необходимия дискретен разкош – златни копчета, майсторски изрязана дантела и блестящи кантове. Копринените ризи с дълга панделка си партнират с правите панталони с ръб, част от които пленяват с артистичните си флорални или графични щампи. И не на последно място е многообразието от сака – със свободен или подчертаващ талията силует, с умели сръзвания и остри деколтета, допълнени от нежен тюл или дантела, изненадващи текстури и микс на принтове.



ESTE FITNESS & SPA БЕ ОТЛИЧЕН ЗА НАЙ-ДОБЪР В СВЕТА



Столичният луксозен спа център Este Fitness & Spa спечели първо място за най-добър фитнес и спа център в света в престижния международен конкурс World Luxury Spa. В надпреварата участват луксозни СПА центрове от целия свят. Те се надпреварват в 32 категории на национално, регионално, континентално и глобално ниво. Основните критерии при избора на победител са качеството на предоставяните услуги и удовлетвореността на клиентите. Тайни клиенти са посещавали всеки един от номинираните центрове, след което са ги оценявали.

„Тази награда доказва нашия професионализъм и класа, и е признание, което изисква от нас винаги да сме няколко крачки пред всички останали. Това е резултат от постоянните усилия и ежедневен стремеж да създаваме комфортна и елегантна атмосфера, наред с богатата палитра екслу-

зивни услуги и с безупречното обслужване на клиентите“, споделя Надя Халачева, мениджър на Este Fitness & Spa.

Este Fitness & Spa отговаря на най-високите световни стандарти и разполага с ултрамодерна, но все пак интимна и уютна обстановка. За най-претенциозните клиенти центърът предлага ВИП зона с луксозни спа апартаменти. Богатото разнообразие от услуги и ненадминато по рода си качество успяват да очароват клиентите и им дават възможност за едно различно изживяване в забързания град.

Впечатляваща в екзотичния център е атмосферата, която кара всеки един клиент да се чувства специален и обгрижен по най-добрия начин. Посетителите на центъра могат да се насладят на класически, екзотични и авторски масажи, спа терапии и ритуали, йога и пилатес, които се извърш-



ЛУКСОЗНИЯТ СПА ЦЕНТЪР ОТБЕЛЯЗВА ПЪРВАТА СИ ГОДИШНИНА

ват от висококвалифицирани терапевти, масажисти и инструктори, сред които има и автентични представители на екзотичната култура на остров Бали.

Едно от най-впечатляващите съоръжения в Este Fitness & Spa е фитнес залата, която е единствената в България изцяло оборудвана с уреди от премиум серията ARTIS на световния лидер в производството на фитнес оборудване Technogym.

Центърът предлага и възможност да се ползват и закупят висококачествени козметични продукти на утвърдени световни производители. Сред тях се откроява програмата Haute Couture Biologique Recherche, за която Este Fitness & Spa е единствен домакин за България. Ексклузивно за България се предлага и козметиката Niance.

По-рано тази година Este Fitness & Spa получи три локални отличия за България – „Луксозен дневен спа център“, „Луксозен уелнес спа център“ и „Най-добър спа мениджър“.

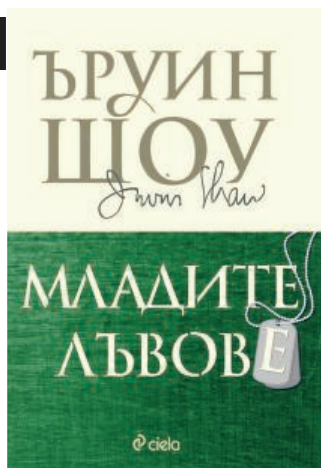
Само една година след отварянето си, центърът затвърди успеха си и се нареди сред най-луксозните фитнес и спа центрове в света.



НОВИ КНИГИ ОТ СИЕЛА

Младите лъвове

Автор
Ъруин Шоу



Цена -
23,90 лв.

След „Богат, беден“ и „Просмяк, крадец“ „Сиела“ преиздава още един от големите романи на Ъруин Шоу – „Младите лъвове“. Масщабното историческо платно проследява периода от 1938 г. до края на Втората световна война, като във фокуса му попадат трима много различни мъже, чиито съдби постепенно се сближават заедно с развитието на военните действия.

България за начинаещи. Джаз от сюжети и портрети

Автор
Веселина Седларска



Цена -
13 лв.

Журналистът Веселина Седларска изгражда калейдоскоп от портрети и истории, всяка от които илюстрира многоликостта и понякога неподдаващ се на обяснения свят на българина. Написана с човеколюбие и с тънко чувство за хумор, книгата „България за начинаещи“ отвежда читателя по криволичещите пътеки на българското минало и настояще, за да го запознае с множество странни, забавни, понякога тъжни, но винаги истински сюжети.

За западния тероризъм. От Хиросима до дроновете

Автор
Ноам Чомски
и Андре Влъчек



Цена -
12 лв.

Прочутият мислител и политически активист Ноам Чомски отправя изгарящи критики към Запада в книгата „За западния тероризъм“. В разговор с разследващия журналист Андре Влъчек Чомски говори за често премълчаваните жертви на външната политика на САЩ и техните съюзници и изобличава подкрепата, която американското правителство оказва на терористични организации през годините. Авторите обсъждат различните лица на съвременната пропаганда, новите методи за водене на война, държавния тероризъм, дроновете и бомбардировките над цивилно население, тежкото наследство от колониализма, намесата на САЩ в политическите процеси в Латинска Америка и Близкия изток, Арабската пролет и нейните причини и последствия, както и тенденцията за постепенно отслабване на американската сила зад граница.

Поручик Бенц

Автор
Димитър Димов



Цена -
14 лв.

В своя първи роман „Поручик Бенц“ Димитър Димов разказва историята на една трагична любов. Германски военен лекар се влюбва в българка в края на Първата световна война и неговата чест и дълг застават на пътя на изгарящата го страст. Ясно личат образи и мотиви, които по-късно Димов развива и в другите си романи. И тук присъства образът на фаталната жена, която със своята огромна притегателна сила задвижва действието. „Поручик Бенц“ обаче не е само една трагична любовна история – това е история за огромната трагедия на войната, която се разгръща с цялата си грозота пред погледа на главния герой – лекар, призван да спасява животи, но принуден от обстоятелствата да стане част от най-голямата касапница в историята до този момент.



Este
Restaurant

Насладете се на новото меню в
изискания уют на Restaurant Este!

Тел: 02/ 868 72 96
Мобилен: 0886 700 269
E-mail: restaurant@este.bg

РАЗЛИЧНИТЕ БЪЛГАРСКИ ЧЕРВЕНИ ВИНА

NEW BLOOM WINERY ПРАВИ ОТ НЕСТАНДАРТНИТЕ
НЕМСКИ СОРТОВЕ ДОРНФЕЛДЕР И РЕГЕНТ ВИНА
С МНОГО ДОБЪР ЕНОТЕЧЕН ПОТЕНЦИАЛ

Франция има своята Сира, Австралия – Шираз. Германия и Австрия се гордеят със своя Ризлинг, френската област Елзас – също. И макар с един и същи сорт, в различните региони на света се получават и съвсем различни и комплексни вина. Така немските Дорнфелдер и Регент днес откриваме в Тракия. New Bloom Winery – избата в град Съединение, е единствената у нас, която отглежда нестандартните немски представители. И от тях правят български вина вина в марката F2F (Face-to-Face) с много добър енотечен потенциал – т.е. с възможност за стареене.

„Дори наши партньори от Германия са учудени как добре се развиват немските сортове Регент и Дорнфелдер в тероара на Западнотракийската низина. Те се характеризират с богата багрилна материя, съчетана със сатенена мекота на танините. Тракия им дава възможност да разкрият потенциала си“, разказват от екипа на избата. Лозята на New Bloom Winery се намират в Тракийска низина и именно тероарът и добрият климат за отглеждане на грозде в региона дава възможност на Дорнфелдер и Регент да разкрият най-доброто от себе си. От сорта Регент българската изба има 800 дка, а от Дорнфелдер – 300 дка., в Найденово. Така на родна територия производителят успява да създаде едни мощни, но добре балансирани вина. Дорнфелдер и Регент изискват особена прецизност по отношение на беритбата. Затова от New Bloom Winery организират ръчно бране и сортиране на гроздето, за което в активната гроздоберна кампания са ангажирани 80 човека. Правят редуция на добива, за да изкарат максимум по 600 кг от декар – така си гарантират, че само най-качественото грозде отива за ферментация. Изключителната прецизност при подбора на гроз-

дето, контролираният добив и вниманието при всеки етап от отлежаването са причините за лимитирания брой бутилки в серията.

Серията им F2F се състои от три вина – едно бяло, Шардоне, едно червено, чист Дорнфелдер и едно червено купажи от Каберне Совиньон, Сира и Регент. Името на винения бранд също не е случаен – Face-to-Face, или „лице в лице“, което е най-честният и открит начин на комуникация, както и на запознаване с виното. Професионалните дегустатори определят F2F Дорнфелдер като мощно вино с наситен тъмнорубинен цвят с нюанс на арония. То отлежава 14 месеца в дъбови бъчви и още 9 месеца в бутилка.

Вкусът показва сила, богата структура и мощен пикантен финал. Това вино е за колекционери и има много добър потенциал за отлежаване. Купажът F2F съчетава Каберне Совиньон, Сира и Регент. Този бленд се ражда след 14 месеца в нови френски дъбови бъчви като трите сорта отлежават поотделно. Цветът е тъмнорубинен с виолетов оттенък. На нос се откриват черни горски плодове – боровинка, черна череша и финеса на благороден дъб. Вкусът е с много добра дължина, ароматен финал и интригуващ плодов спомен в бариков воал.

В New Bloom Winery отглеждат още популярните Каберне Совиньон, Мерло, Каберне Фран, Сира, Шардоне, Совиньон Блан и Мускат, така и споменатите Дорнфелдер, Регент, както и Глера (сортът, от който се прави Просеко в Италия). През зимата очакваме лансирането на още две вина от немските сортове – чист Дорнфелдер и чист Регент. Те ще бъдат включени в едноименната серия New Bloom, която бе представена през пролетта. Всичко това говори, че на българската винена сцена се случват много интересни неща, които имат потенциала да се превърнат в отличителния знак за страната ни. Особено след успеха на Тракийската низина като втората най-добра винена дестинация за 2017 г.



КАМПАНИЯ

организирана от КРИБ
и списание “Икономика”

БИЗНЕС
на СВЕТЛО

С подкрепата на:





ХУДОЖНИКЪТ
ФЕНИКС ВЪРБАНОВ
УСПЯВА С ТУШ ВЪРХУ
ХАРТИЯ ДА СЪЗДАДЕ
ОБОДРЯВАЩ
ДУХОВЕН СВЯТ

ГРАНИЦИТЕ НА РЕАЛНОСТТА

автор: Яна Колева

Изкуството разрушава ограниченията на реалния свят. В битката за надмощие между черното и бялото цветът има ободряващо присъствие, твърди художникът Феникс Върбанов. С изложбата „Граници на реалността“, която наскоро направи в столичната галерия „Аросита“, той отвежда зрителя в пространството на подсъзнанието, където преградите на нашия материален свят не съществуват. „Следи по пътя“ беше предишната му ретроспективна изложба в България. Сега той прави нов синтез между трите култури, в които основно работи – китайската, френската и българската.

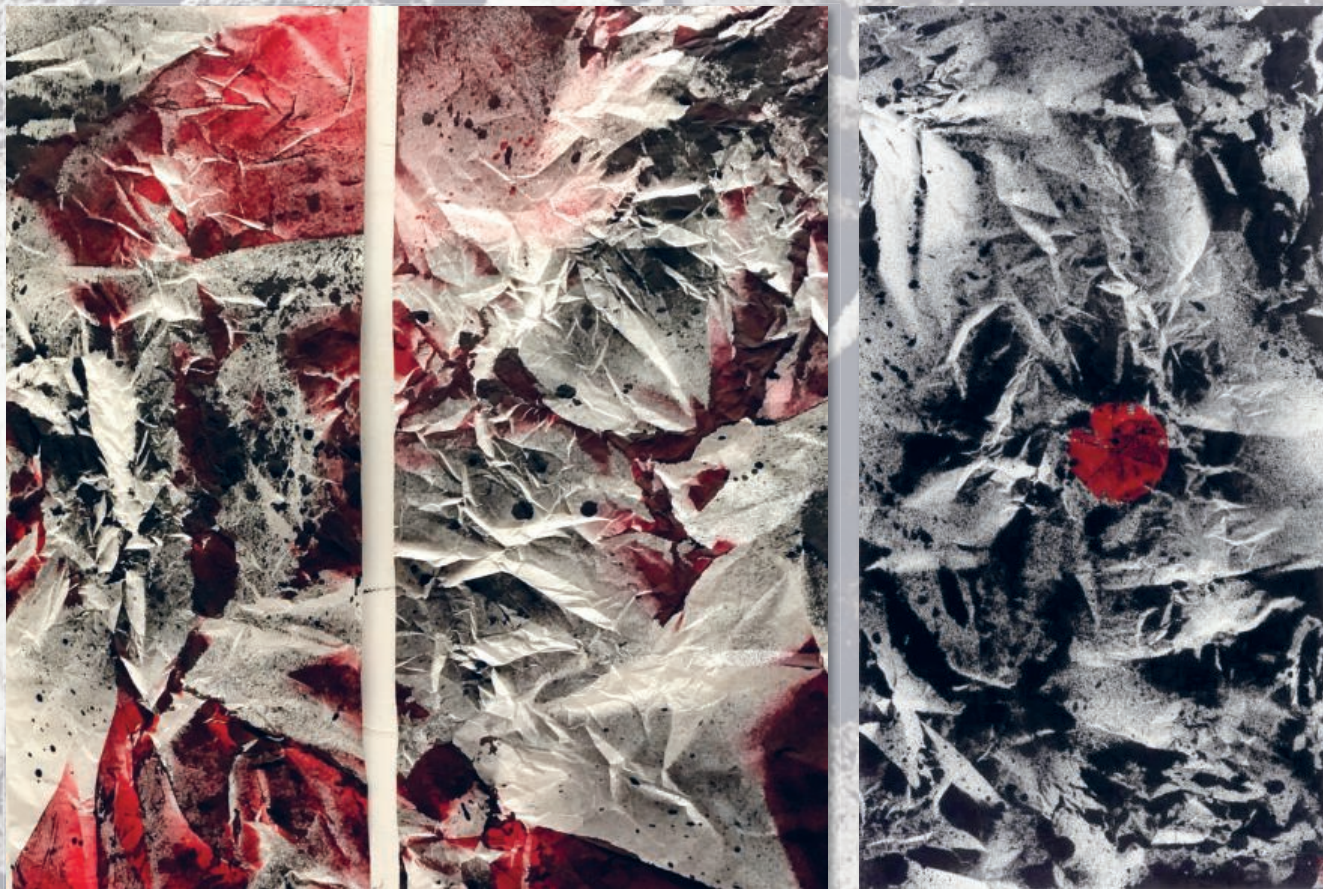
Път

Феникс Върбанов е роден в София в семейството на художниците Марин Върбанов и Сун Хуай Куей. По онова време неговият баща е професор по декоративен текстил в Националната художествена академия, а майка му е представител на Пиер Карден за Източна Европа. Като дете вижда как баща му прави своеобразна революция в гоблена, което му повлиява и той да стане художник. Затова специализира в Китайската академия по изкуствата в Ханджоу. Там например от стари надгробни камъни изважда релефи на йероглифи и се влюбва в богатството на техниката туш върху хартия, която дава възможност за много нюанси, за контраст и за игра на светлината и сянката. Интересът му към тези традиционни китайски техники за работа върху хартия датира от 1985 г., когато пребивава в Централната академия за изящни изкуства в Пекин. И досега продължава по свой начин да развива тази традиция, като ѝ придава модерност и триизмерност на възприятието.

Нов живот за хартията

Хартията е хубав и богат материал, подходящ за работа с туш. Тя е гъвкава и нежна и изисква ловкост от художника, за да не се скъса. Хартията всмуква цветовете, чрез туша





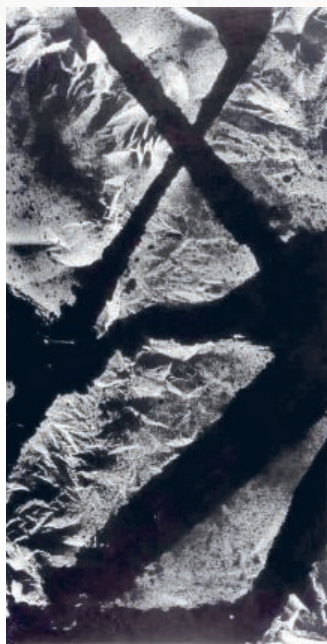
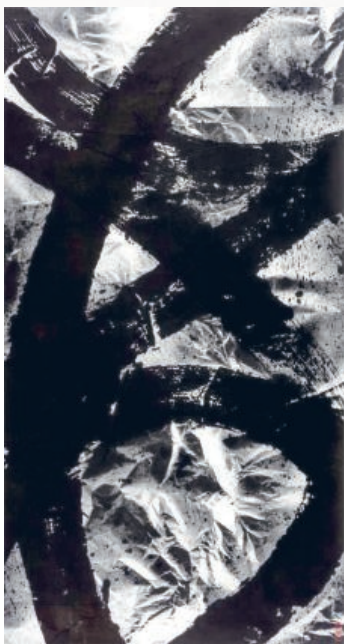
се постига контраст и сила на светлината, разказва Феникс Върбанов. За него хартията също така е надеждно изразно средство, което вярно отразява чувства и емоции. Той я мачка и опъва и така тя добива нов блясък и нов живот.

Огледало

„Моето изкуство е мое огледало и чрез него споделям своите духовни преживявания. За мен то е терапия и медитация, чрез която получавам усещането за равновесие“, споделя Феникс Върбанов. Имената на изложбите му са важен ключ към тяхното възприятие, но и са знак за философските дълбини, в които прониква. Така например най-новата си изложба в Китай е нарекъл „Връзките на душата“ и чрез нея пресъздава някои от възловите моменти в духовните си пътешествия. Първата своя значима изложба озаглавява „Китайски синдром“. Представя я на публиката през 1992 г. Това наименование е признание и за особената му свър-

заност с китайската художествена традиция, която го отвежда назад към майчините му корени. В кладенеца на подсъзнанието той открива закодирани и насложени проблясъци на събития от далечни времена.

Феникс Върбанов е художник със свои търсения. Роден в България, живее и работи в Париж, но има силна духовна свързаност с Китай. Той е космополит, за когото обаче галерията е важен медиатор и връзка със света на хората, които имат интерес към изкуството.



ХОЙ АН

ЖИВИЯТ МУЗЕЙ

НА ВЬЕТНАМ





С БОГАТАТА СИ ИСТОРИЯ И ЖИВИ ТРАДИЦИИ ГРАДЪТ Е МАГНИТ ЗА ТУРИСТИ



ФЕНЕРИТЕ НА ХОЙ АН

© Wikimedia



ХИНДУИСТКОТО
СВЕТИЛИЩЕ МИ СОН

автор: Преслава Георгиева

Древният пристанищен град Хой Ан се намира в централната част на виетнамската провинция Куанг Нам, на северния бряг, в близост до устието на река Ту Бон. В превод Хой Ан (в миналото известен още като Хай Фо и Фай Фо) означава „спокойно място за срещи“. Градът има население от 120 хиляди души и е световноизвестен със старата си част, включена в Списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО. Старият Хой Ан е прекрасен пример за добре запазен търговски и пристанищен град в Югоизточна Азия, запазил характерната за XV-XIX в. архитектура. Уличната мрежа, датираща от средата на XVI в., както и множество от оригиналните дървени постройки са живо свидетелство за местните архитектурни традиции, повлияни от китайската, японската и европейската култура.

Ранната история на Хой Ан е неизменно свързана с тази на чамите. Тези австронезийскоговорящи племена от малайско-полинезийски произход през II век създават огромна империя, разположена върху териториите на централен и Южен Виетнам. В периода VII-X в. чамите държат контрола върху търговията с подправки, благодарение на което натрупват огромно богатство.

Хой Ан, удобно разположен на устието на река Ту Бон, бил основният търговски център на Чамската империя и един от основните търговски центрове във Виетнам през XVI и XVII век. По тази причина тук се заселват китайци от различни провинции, както и португалци, японци, холандци и индийци. През този период градът се нарича Хай Фо, което на виетнамски означава „морски град“. Той е разделен

на две части – виетнамска и японска, между които стои т. нар. Японски мост.

През 1535 г. португалският изследовател и морски капитан Антонио де Фариа опитал да създаде голям търговски център в пристанищния град Файфо, но търговското пристанище било основано малко по-късно от владетелите на юга – Нгуен, които имали много по-голям интерес към развитието на търговията от северните владетели – Трин. Така Хой Ан се превръща в най-важното търговско пристанище в Източновиетнамското море.

През XVIII в. китайските и японските търговци били еднородни, че градът е най-добрата дестинация за търговия в Югоизточна, та дори и в цяла Азия. Японците пък вярвали, че сърцето на цялата Азия (драконът) се намирало именно под земите на Хой Ан. Той става известен също като място за силен и ексклузивен търговски обмен между Европа, Китай, Индия и Япония, особено за продукцията на керамичната промишленост. Находки от корабокрушили кораби показват, че виетнамската и азиатската керамика са били транспортирани от Хой Ан чак до Синай и Египет.

Възходът и славата на града започват да залязват в края на XVIII век, след въстанието на династията Тай Сон, която е против развитието на външната търговия. През 1802 г. династия Нгуен си връща властта над обединен Виетнам, а техният лидер – Гиа Лонг – става император. За да се отблагодари на французите за подкрепата, той им дава изключителни права върху търговията на близкия пристанищен град Да Нанг. Така Да Нанг става новият търговски



център в Централен Виетнам, а Хой Ан потъва в забрава и остава почти недокоснат от времето в следващите 200 години.

Именно заради богатата си история, запазените си автентична архитектура, традиции, занаяти и производството на текстил и керамика, днес градът е важна туристическа дестинация. Тук се построяват множество курорти, барове, хотели и ресторанти, а лодките на пристанището се използват освен за риболов и за забавление на туристите.

Едно от най-любимите места за жителите и гостите на града е Крайбрежната улица – Ривърсайд. Вечер тя е осветена от стотици ръчно изработени цветни фенери, както е повелявала традицията преди 300 години. Затова и много от туристите предпочитат да вечерят в някой от многобройните ресторанти тук и да се наслаждават на минаващите по реката лодки.

Старият град на Хой Ан има две основни предимства. Първо, достатъчно малък е, за да бъде разгледан пеша, и второ – трафикът тук е значително по-малък, отколкото в големите градове. Някои улици позволяват само трафик на велосипеди и мотоциклети, а други са изцяло пешеходни. Заради силното присъствие на китайски търговци в града, още от времената на разцвет много от сградите са построени в китайски стил, а дървените им табели са гравирани с позлатени китайски знаци.

Старият град ревниво пази традициите на Хой Ан. Макар че много от старите магазини са превърнати в модерни бизнеси, насочени към туристите (множество шивашки ателиета, сувенирни магазини, галерии, ресторанти и кафене-

та), всички те са внимателно преустроени, за да запазят историческата си стойност. Всички основни забележителности в Стария град - японският покрит мост, китайските зали, храмът Гуан Ин, Музеят за история и култура - са разположени на пешеходно разстояние.

Старият град предлага огромно разнообразие от места за хранене за всеки вкус и бюджет. Можете да изберете между местна и международна кухня, като последната се предлага в по-скъпите ресторанти - обикновено двуетажни - с бар на приземното ниво и ресторант с тераса на втория. Сред местните специалитети, които задължително трябва да опитате, са: „бяла роза“ (кнедли от скариди) и „сао lau“ (нудли със свинско месо). Много от местните ресторанти предлагат уроци по готварство на английски език, което днес е една от големите атракции за туристите. Курсантите обикновено се научават да готвят между 3 и 5 ястия, които после похапват заедно.

Японският закрит мост, датиращ от 1719 г., е уникална по вида си покрита конструкция, построена от японците, и единственият известен покрит мост с будистки храм, прикрепен към едната му страна. Той е една от най-важните забележителности не само тук, но и в цял Виетнам. Твърди се, че това красиво архитектурно бижу било построено от японци, които живеели в Хой Ан по онова време, с цел да достигат до китайския квартал от другата страна на реката. Характерни за моста са китайските знаци над входа му, както и скулптурите на две кучета и две маймуни, напомнящи, че строежът му започва в годината на кучето и завършва в годината на маймуната. В северната част на моста се намира храм, посветен на таоисткия бог на времето – Тран. Тук местните жители често се молят за спасение от евентуални

земетресения. Мостът е дълъг около 18 метра, боядисан в червено и покрит с дървена пагода.

Китайският комплекс „Фудзиен“ бил създаден като място за среща и общуване на гражданите на провинция Фудзиен, които посещавали или пребивавали в Хой Ан. Построен около 1690 г., той е един превъзходен архитектурен паметник и част от световното културно наследство. Във вътрешната му част се намира храмът Jinshang Golden Mountain, посветен на богинята на морето и закрилница на моряците – Тиен Хау, и известен със своите олтари с деликатно изгравирани дракони.

Ако искате да се запознаете с автентичните виетнамски шопинг традиции, задължително трябва да посетите централния пазар на Хой Ан. Разположен на брега на реката, той е оживен през целия ден. Пазарлъкът за рибата започва рано, още към 7 сутринта, когато рибарите изкарват улова си, а местните купувачи се хвърлят в своеобразна битка да получат най-добрата риба на най-изгодната цена. Обикновено това създава огромна суматоха, която е истинска атракция за туристите. Освен риба, тук ще откриете живи патици и пилета, както и много други пресни продукти. В източната част е разположена сграда, помещаваща множество шивашки ателиета, както и магазини, предлагащи цялата гама от азиатски коприни и текстилни изделия.

Важно е да знаете, че пазаренето е част от културата на виетнамците. От една страна, бъдете подготвени, че търговците ще се опитат с всички средства да ви продадат стоката си и ако не желаете да купувате, най-добре да ги подминете с усмивка. В случай, че сте решили да направите покупка, имайте предвид, че първоначалната цена, която



ще ви предложат, ще бъде силно завишена. Вие трябва да предложите половината, а след това да се пазарите. Най-изгодната оферта вероятно ще получите, ако покажете, че сте недоволен от предлаганото и понечите да си тръгнете. Пазарът отваря в 6.30 ч. и това е най-доброто време да го посетите, за да имате време да се разходите по доковете и да видите пристигането на рибарските лодки.

Най-популярните плажове тук са Ан Банг и Куа Дай. Ан Банг е разположен на 7 км северно от Стария град и предлага цялото разнообразие от водни забавления, включително идеални условия за сърф от септември до март, топъл климат и средна температура на водата 25° C. На първа линия ще откриете морски ресторанти и барове с красиви гледки.

Куа Дай - един от петте района в страната, намерили място в списъка на ЮНЕСКО – представлява 3-километ-



КРАЙ РЕКАТА



© Wikitravel

рова плажна ивица, разположена североизточно от Хой Ан и призната за най-красивата част от крайбрежието на Виетнам. Плажът е девствен морски рай с кристално чисти води, фин пясък и идеални условия за плуване. Тук ще откриете изкусителни рибни ресторанти и места за настаняване.

Малко по-далеч, в долина на 40 км от Хой Ан, се намира още една историческа забележителност, намерила място в Списъка на ЮНЕСКО – руините на хиндуисткото светилище Ми Сон, пазещо славата на древната чамска цивилизация. Тук, окъпани в зеленина, ще видите множество красиви каменни скулптури, храмове и кули. В древността Ми Сон бил политически център на чамската империя, както и дом на кралския гробищен парк. Комплексът се състои от над 70 постройки, посветени на хиндуистките богове и богини, най-известният сред които – Шива, бил считан за пазител на чамските крале. Впечатляващи са стилът на строителство на чамите и умениято им да използват червени тухли и пясъчник. Ми Сон, като повечето древни паметници, бил разрушен и от времето, и от опустошителните войни, но бил преоткрит и реставриран от французите през 1898 г. За съжаление, най-скорошната война - Виетнамската – нанася най-големи поражения, след като американците бомбардират района, който Виет Конг използва за скривалище.

За разлика от Ми Сон, Хой Ан оцелява и днес е като жив музей на старинната архитектура и дух, в който ще видите китайски храмове, разноцветни фенери, пагоди, магазини, помещаващи се в автентични дървени постройки, френски колониални къщи и стари канали. Градът е магнит за тури-



ЦЕНТРАЛНИЯТ ПАЗАР



КИТАЙСКИЯТ КОМПЛЕКС „ФУДЗИЕН“

стите и заради своята страхотна храна, красиви плажове, множество възможности за шопинг, талантиливи шивачи, приятелски настроени хора и уютна атмосфера.

ИНДИВИДУАЛЕН ПОДХОД

КЪМ ВАШИТЕ КОРПОРАТИВНИ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ НУЖДИ



AIS

Advance Insurance Solutions Broker JSC



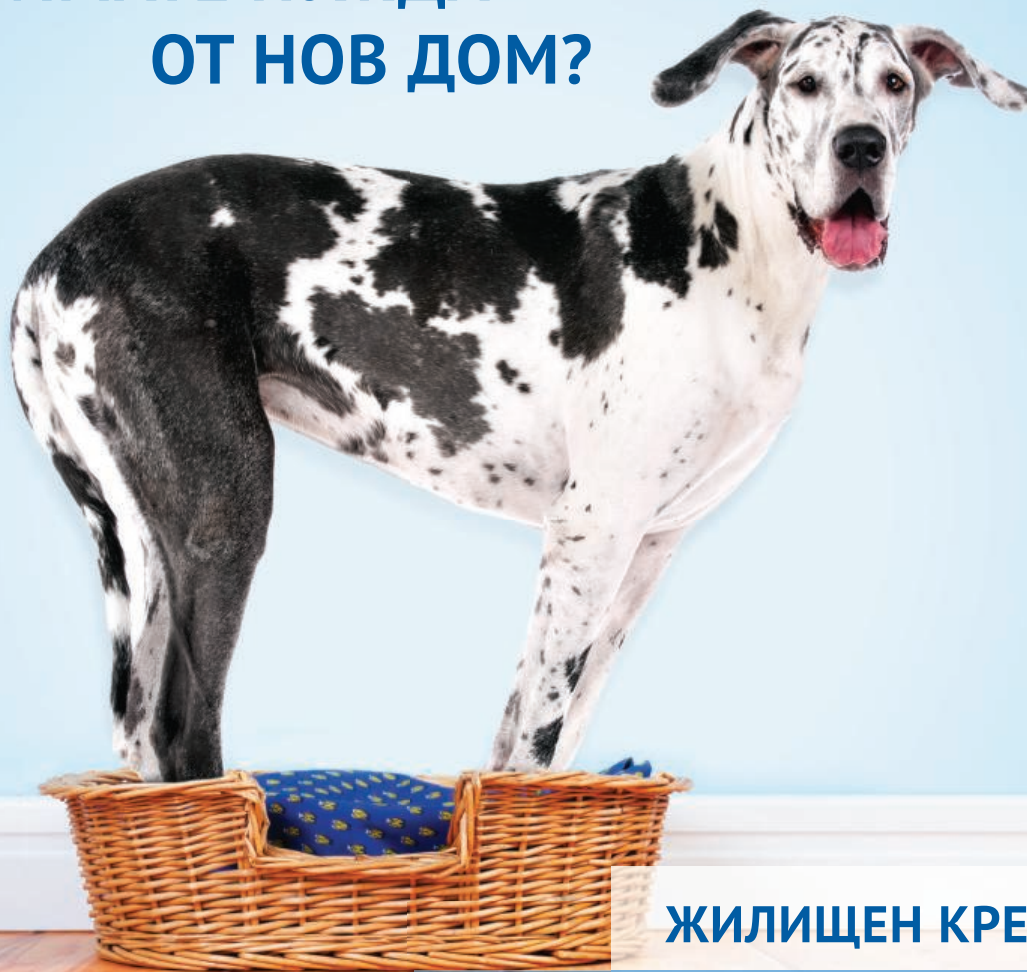
СВЪРЖЕТЕ СЕ С НАС

+359 2 963 0551 www.ais.bg
ул. Николай Хайтов 3^а, етаж 4, София 1113



ОБЩИНСКА БАНКА

**ИМАТЕ НУЖДА
ОТ НОВ ДОМ?**



ЖИЛИЩЕН КРЕДИТ

Мечтан дом

- По-нисък годишен лихвен процент
 - Гратисен период до 12 месеца
 - Безплатна застраховка „Живот“

телефон за клиенти:

www.municipalbank.bg

0700 1 58 85



HUVERPHARMA®

Нашите ценности:

- Експертност в процеса на ферментация
- Производство базирано в ЕС
- Иновативни формулировки
- Пазарна ориентация

