

ИКОНОМИКА

Скоростта на
дигитализацията

Треса
за сделки

Как се раждат
новите идеи

Николай Хаджидончев:
ЕКИПЪТ ПРАВИ ТЕВА
НОМЕР ЕДНО

*NIKOLAY HADJIDONTCHEV: OUR TEAM
IS WHAT MAKES TEVA BE NUMBER ONE*





www.huvepharma.com

Shaping livestock solutions

*Очаквайте
през ноември!*

Mr. & Mrs.
ИКОНОМИКА
2022



*Форумът на
успешните бизнес лидери!*



6.....Скоростта на дигитализацията

16.....Николай Хаджидончев: Екипът прави Тева номер едно
Nikolay Hadjidontchev: Our team is what makes Teva be number one

24.....Хювефарма - Да създаваш добродетелен кръг в производството
Huvepharma - Generating a Virtuous Circle

30.....Треска за сделки

36.....Главболгарстрой и модерният завод за нови заводи

42.....Аурубис, или как произвеждаш ток, за да правиш мед



44.....БАТ България - отговорност и иновации

48.....Как се раждат новите идеи

52.....Кристина Ескенази: Утре започва от днес

54.....Тери Ли: Huawei вече 18 години е част от българската технологична реалност

56.....Мария Папазова: Създаваме симфония от цифри

58.....Престиж и удобство с Premium банкиране от Пощенска банка



60.....Кое кара Алпи Инвестмънт да бяга все по-бързо
What makes Alpi Investment run faster and faster

64.....Гергина Къосева: За Темуга е важна справедливостта

66.....Втори живот за матраците

70.....Бизнес по мед и... жило

74.....Агринайзър пренарежда търговията със зърно

76.....Цифров иновационен хъб за българското земеделие

78.....Семената на новото време

80.....Шон Паркър - пиратът милиардер

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

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

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

Редактор: Татяна Явашева; Автори: Александър Александров, Мая Цанева

Дизайн: Бранд Медия България ЕООД; Фото: Красимир Свраков; Фото корица: Александър Нишков

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

118



- 82.....Пътят към изобилието
- 84.....Финансовата свобода е най-голямата награда
- 88.....Дивото зове
- 92.....Под пластове на времето
- 94.....Нашият избор - врата към неизвестното

ИКОНОМИКА
lifestyle

- 98.....Time в един век време

- 102...Гросмайстори в бизнеса
- 106...Търговец по призвание, родолюбец по природа
- 108...Ритуали за здраве в Este Fitness & Spa
- 110...Нови книги от Сиела
- 114...Образ неръкотворен
- 116...АдуАрт и изкуството на гостоприемството
- 118...Крим: галеч от плажовете



*Невена Мирчева,
главен редактор*

ХАПЧЕ ЗА УСПЕХ

Новите технологии и дигитализацията с невиджана скорост започват да променят целия бизнес. Очакванията са, че през следващите 10 години дори и традиционните индустрии ще претърпят по-големи промени, отколкото за последния век. Бъдещето ще е все повече цифрово и мобилно. Въпросът вече не е дали дигитализацията ще превземе всички аспекти на нашия живот, а колко бързо ще стане това. Как трансформацията ще влияе на бизнеса – споделят трима експерти от различни области на „дигиталния свят“ в темата на броя ни.

Но колкото и съществено значение да имат технологиите, няма какво да замени човешкия фактор.

Талантите в бизнеса са първостепенно конкурентно предимство, твърди Николай Хаджигончев, изпълнителен директор на Тева Фарма и лице на корицата ни за септември. Ето защо екипът е това, което прави компанията №1, категоричен е той. И именно хората са „магическото хапче“ за успеха.

Ето защо и в този брой отделяме място на вдъхновяващите истории на много успешни професионалисти и предприемачи.

Приятно четене!

СКОРОСТТА

на дигитализацията



В СЕ ПО-ЯСНО
ВИЖДАМЕ КАК
НАЙ-АДАПТИВНИТЕ
И НАЙ-БЪРЗИТЕ ВЗЕМАТ
ПРЕДНИНА, А БАВНО
ПРИСПОСОБИМИТЕ
ПРОСТО ИЗЧЕЗВАТ

Потеглил един самоуправляващ се автомобил от София, а след него тръгнали още няколко и безаварийно пристигнали във Варна по автомагистрала „Хемус“. Това е или новина от далечното бъдеще, или просто днешен анекдот. Със сигурност вятърът на промяната духа натам. Дигитализацията върви с бързи темпове, ако и инфраструктурата във всичките ѝ аспекти не изостава, то след известно време подобно съобщение може да е факт.

✍ **Татяна Явашева**

Пандемията ускори процесите на цифровизация. И направи възможни следните твърдения: Иновациите и технологиите ще триумфират над лобизма, бюрокрацията и неверието в необратимата промяна; Компаниите, които ще доминират през XXI век, ще са създадени в този век; Данните са новото злато; Информацията е Свещеният граал в тези динамични времена.



Бързина

Новите технологии и дигитализацията с невиждана скорост започват да променят целия бизнес. Очакванията са, че през следващите 10 години гори и традиционните индустрии ще претърпят големи промени, отколкото за последния век. Бъдещето ще е все повече цифрово и мобилно. Покупките вече стават с няколко клика. Сега въпросът не е дали дигитализацията ще превземе всички аспекти

на нашия живот, а колко бързо ще стане това. И не големите ще продължат да изяждат малките, а все по-ясно ще виждаме как най-адаптивните и най-бързите вземат преднина, а бавно приспособимите просто изчезват.

Забавяне

Дигитализирането на аналоговите бизнеси е скъп, бавен и сложен процес. Но в резултат на това услугата се подобрява и потреблението се увеличава. Пре-



комерното забавяне на цифровизацията струва далеч по-скъпо и цената може да е изчезване от пазара. „Дигитализирай се или умри“ – не е просто експресивен израз. Не се ли цифровизирате навреме, пазарът така ще ви избута, че скоро може да изпаднете в клинична смърт. Към момента примерите са много. И ако искате да сте част от тях, може да продължите да сте верни на онова, което досега ви е давало шанс за съществуване. Водещи компании във всякакви индус-

три остават в капана на прекомерното забавяне и изпускат момента за трансформация, защото имат усещането, че бизнесът им продължава да върви добре. Когато усетят, че здраво губят клиенти и пазарен дял, вече ще е твърде късно да наваксат технологичната преднина на своите конкуренти.

Видимост

Вече има „видимост“ и посоката е ясна.

Затова - ЦИФРОВИЗИРАЙТЕ СЕ! За да не сте и вие в ситуацията на Енциклопедия Британика, изместена от Уикипедия. Или на Kodak, който реши, че цифровизацията може да почака.

Сега сме в ерата на големите бази данни. И тук няма дилема – или пазарните субекти ги използват правилно, или изостават така силно, че изчезват.

Предлагаме гледната точка на трима експерти в различни области на дигиталния свят:



ГЕОРГИ КОСТОВ, съосновател
и управляващ съдружник в GombaShop:

Електронната търговия направи своя голям скок

Дигитализацията засяга всеки аспект от ежедневието ни. В последните 10-ина години комуникацията и работата с финансови инструменти и различни софтуерни продукти се изнася в интернет среда, което ускорява всички процеси и ги прави много по-ефективни. Чрез дигитализацията редица дейности се улесняват и има достъп до много по-голям набор от информационни ресурси. Но много отрасли изостават в това направление.

Дигитализацията е процес, който върви от 2-3 десетилетия. В класическите индустрии и производства тя може да даде

добавена стойност

но ефектът не е този, който се наблюдава в сферата на услугите. Голяма част от тях може да бъдат реализирани изцяло в дигитална среда и резултатът от това е много голям. Производството следва цикъл от доставката на суровини до дистрибуцията на готовия продукт - там дигитализацията ще помогне, но по същество ядрото на бизнеса остава такова, каквото е. При тези бизнеси дигиталното включване става по-бавно. Дигитализацията не влияе по еднакъв начин на оптимизацията на процесите във всички дейности, но без съмнение тя има позитивна роля. Във финансовите институции вече има изцяло цифрови услуги и дори няма нужда от физически офиси. Въвеждането на новите технологии обаче изисква персоналът да бъде добре обучен, за да е в състояние да ги прилага, тъй като много хора все още нямат компетентността за работа в дигитална среда.

Електронната търговия следва

тренд на растеж

в последните 20 години. Това на практика е класическа търговия, която се развива в дигитална среда. Необходим е софтуер, който да управлява електронния магазин, трябва да се интегрира начинът за плащане, има нужда от логистика. Вече две десетилетия всичките тези три фундамента са в развитие и благодарение на това елек-

тронната търговия успя да получи ускорение. В електронна среда ключов момент е маркетингът. Във физическия магазин предпоставка за успех е той да е на добро място със силен поток на хора. В дигитална среда трябва сам да гарантираш трафика на потребителите. Съществена е появата на дигиталните разплащания, вече има възможности и за наложен платеж, отложени плащания, покупка на кредит. Мрежата на куриерските услуги се разви интензивно и това е от особено значение за електронната търговия.

Дигиталният маркетинг

стана достъпен и дава възможност на търговците да достигат до големи аудитории от потенциални потребители. Софтуерът също е от ключово значение. Допреди 10 години само по-големи играчи можеха да си позволят да развият електронна търговия. Но постепенно това се променя.

GombaShop предлага решение, което се появи преди около седем години, за да помага на други да имат свое решение за интернет търговия. Платформата се роди от опита ни в реализацията на различни софтуерни продукти, бяхме натрупали ноу-хау и голяма технологична база като софтуерни разработчици. Искане да създадем

устойчив бизнес

и така дойде идеята да направим търсена услуга на абонаментен принцип. Нашата сила е в разработката на софтуер, чрез който онлайн търговците управляват електронните си магазини. Електронната търговия обаче съвсем не се изчерпва само с това. Тя е свързана с редица други дейности - маркетинг, логистика, счетоводство, графичен дизайн, продуктова фотография, правни услуги... За да осигурим клиентите във всички тези направления, изградихме и развиваме партньорска мрежа от съвместни провайдъри. Отворихме се към всички играчи в дигиталната среда в България и даваме лесен достъп до интеграция с платформата GombaShop. В момента на нея има над 2100 активни

ДОБРОТО РАЗВИТИЕ НА
ИНФОРМАЦИОННИТЕ
ТЕХНОЛОГИИ,
РАЗПЛАЩАНИЯТА И КУРИЕРСКИТЕ
УСЛУГИ БЯХА КЛЮЧОВИЯТ
МОМЕНТ ЗА МАСОВАТА ПОЯВА
НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ



онлайн магазина. В зависимост от нуждите си някои от търговците продължават да работят през нашата платформа, а други след време преминават към индивидуални решения. GombaShor е удобен начин да си спестят време и средства за разработването на собствен онлайн магазин. Затова и непрекъснато растем, но вървим напред с премерена стъпка. Годишният оборот на търговците, използващи платформата, е над 110 млн. лв. през 2021 г., имаме операции в Сърбия и Хърватия, сега стартираме в Испания, но България е основният ни пазар. С какво помага GombaShor? Примерът е изтъркан, но красноречив. Класическият търговец не си купува магазин на бул. „Витоша“, а просто наема помещение там. По подобен начин нашият бизнес софтуер позволява на търговците да имат

електронен магазин

без да е нужно да инвестират много средства в неговото разработване и поддръжка. Това, което съветвам нашите клиенти, е да работят активно за популяризирането на своя бранд и домейн.

Пандемията се оказва катализатор на процеси в различни аспекти на нашия живот. Тези, които създадоха онлайн

бизнес, ще продължат да го развиват, но вече се влиза в балансираните рамки на растеж на електронната търговия, далеч от онзи бум, който дойде при появата на COVID-19. Индикатор в тази посока са и борсовите котировки на редица компании, чиито акции се бяха изстреляли силно нагоре, но в последните месеци получиха известно „приземяване“. Има и други катализатори – войната в Украйна, високите цени на енергоносителите, инфлацията. Не виждам предпоставки за ускорена дигитализация в следващите 1-2 години, след силния устрем, който наблюдавахме

в началото на 2020-а, но цифровизацията е интегрална част от процесите и затова е неизбежна.

Дигиталният маркетинг ще дава възможност на големите играчи да имат достъп до по-качествена аудитория. Социалните мрежи са канал за реклама, който помага на по-малките бизнеси, но и тези канали вече не са онова, което бяха. Гугъл, Фейсбук, Инстаграм остават доста важни за търговците. ТикТок тепърва ще увеличава популярността си в България.

Всеки търговец би искал да научи тайната как да достига до повече клиенти. Няма една тайна и вероятно онези, които успяват повече, по-добре анализират данните и имат по-добра стратегия. Маркетинговата стратегия е специфична за дадения бизнес и ако е правилна, средствата за реклама ще са ефективно използвани, гарантирайки добра възвръщаемост по формата на повече продажби.

Нека на всички да е ясно, че дигитализацията на практика е използване на най-различни дигитални технологии, интернет е само мрежата, която дава свързаността. За да се възползва от наличието на тази свързаност, всеки бизнес трябва да направи точните стъпки, които да му позволят да стане по-бърз и по-ефективен.



ВИЖДАМ, ЧЕ УСПЯВАТ ТЪРГОВЦИТЕ С

ясно изградена маркетингова стратегия и готовност да я променят на база анализ на данни и активно следене на пазарните тенденции



БЛАГОВЕСТ ЙОРДАНОВ, управляващ партньор на ID Digital Consulting:

Влязохме в ерата на големите бази данни

В сферата на дигиталния маркетинг съм от над 10 години. Преди това притежавам богат продажбен опит от най-различни индустрии, включително финансовата и телеком. Фокусът на ID Digital Consulting е дигитализацията на широк кръг бизнеси, предимно продавачи онлайн стоки и услуги, издатели на дигитални медии.

Ежедневно виждаме сериозно разминаване между възможното и реалното в сферата на решенията, базирани на данни. Установяваме затруднения при скалиране на бизнеса в различни по стадия си на развитие компании, чиито корени са в липсата на системен подход при събиране и обработка на данните и вземане на решения, основани на тях. Често казусите се предизвикват от управляващи, които отстояват решения, мотивирани от техния бизнес опит, който вече среща стената на ограничения при неизбежното попадане в нова ситуация. Доскоро имаха успех хората с развита бизнес интуиция, базирана на знания и опит, често и на късмет, а сега

конкурентното предимство

се измества към компании и управленски конфигурации, които по-добре работят с данните. Достига се до парадокси: Данните еднозначно показват тенденция, но често тя се пренебрегва заради противоречието ѝ с определена бизнес парадигма или вярване. Данните рисуват картина, която не съответства на разбирането на хората, които вземат решения. Свикнали да намират опора в интуиция и нюх, толкова полезни при стартиране на всеки бизнес, неизбежно се стига до трудности при пренастройка на мисленето и процеса на вземане на решения. Нуждата от повишаването на производителността налага оптимизация на производството, а дигитализацията е един от най-силните двигатели за оптимизиране на процесите. Тя спомага за различен модел на ангажиране на цялото общество, при който то действа много повече като единен организъм.

Дигитализацията е неизбежна

тъй като чрез нея се постига по-висока производителност. Затова и тя се развива с бързи темпове, водейки до лавино-

бразно нарастване на обема на събираните данни. И крайният резултат от това е, че човешкият мозък вече е неспособен самостоятелно да анализира по обективен начин обема данни и връзките между тях.

Процесът на дигитализация създава свързаност между хората, в която милиони хора ще работят в сложен синхрон за постигане на определена цел. Създава се конгломерат от хора, технологии, процеси и свързаност, който много прилича на единен организъм. Неспособността на човешкия мозък да се справи с високата сложност поставя редица предизвикателства. От една страна, е нуждата от изграждане на процеси и протоколи, които ще позволят и „задължат“ вашия мозък да се подчини на обективните резултати



СРЕДАТА Е СИЛНО ПРОМЕНЛИВА – СЕГА МОЖЕ МНОГО БЪРЗО ДА СТАНЕШ МИЛИОНЕР, НО Е ВЪЗМОЖНО И ЗА ЕДНА НОЩ ДА ФАЛИРАШ

от анализа на данните. От друга страна, дигитализацията прави човечеството все по-зависимо, а околната среда става все по-нестабилна и все по-рискова. По дефиниция рискът е по-голяма вероятност за

поява на екстремно събитие

COVID-19, bitcoin волатилността, изграждането на фирми, оценени за десетки милиарди, които след две-три години може и да се сринат - са само част от примерите, маркиращи степенята на комплексност на обществото. Част от тази волатилност е именно дигитализацията, която променя скоростта на създаване, събиране, обработка и разпространение на информацията. Сега един tweet може да предизвика криза, защото обществото получава информацията практически по едно и също време.

Дигитализацията

ще увеличава неравенството

между хората и бизнесите в посока към все по-трудното разбиране на обективната реалност. За да може да бъде възприета тя по оптимален начин, се изискват все по-

сложни умения за боравене с данни, включващи статистически подходи, работа с големи бази данни.

Все повече хора и бизнеси не са в състояние да разберат причините за случването на важни събития и резултатите, които настъпват от тях. През последните години забелязваме скрита война за надмощие между големите световни играчи. Европейският съюз се опита да се противопостави на хегемонията на САЩ в събирането и



СТАРИЯТ КОНТИНЕНТ Е СЛАБ В СЪЗДАВАНЕТО НА ПЛАТФОРМИ,

които използват данните, за да влияят на глобално ниво. Нека направим поне нашия бизнес конкурентен

обработката на данни чрез GDPR законодателството. Но засега тези усилия не се увенчават с успех.

Една от емблематичните жертви на скоростта на дигитализацията е държавната и общинската инфраструктура. Там липсва необходимата гъвкавост и визия, която да доведе до успешна цифровизация. Друга жертва на собственото си развитие е образованието, което продължава да възпроизвежда тесногърда схема, вместо създаване на мисловни и практически приложими умения.

Промяната е свърхбърза

и ускорява се. Допреди 100 години на възникването на дадено научно откритие са били необходими десетилетия. В XXI век благодарение на дигитализацията платформи достигат до стотици милиони потребители за броени години. Facebook достига от 100 млн. до 1 млрд. потребители за 4 години. TikTok направи това за по-малко от 3 години. Степенята на влияние и значимост на социалните платформи е огромна. Технологиите се развиват толкова бързо, че дори и да осъзнаем, че ни пречат, не можем да реагираме. Появяват се нови решения, които събират метаданни за нас. Google например може да прецени дали някой се готви за война според шаблона на поведение на хората с мобилни телефони, показващ определени характеристики.

Дигитализацията прилича на

квантов скок

Както всичко друго в живота, тя е монета с две страни. Загубата на индивидуални свободи изглежда неизбежна. Хората получават специално моделирано и профилирано за тях съдържание. Изкуствен интелект ни представя света по определен начин, който е различен от този, предлаган на друг. Някои смятат това за манипулиран свят. Като граждани на ЕС, не можем да не се тревожим, че съюзът изостава. Старият континент е слаб в създаването на платформи, които използват данните, за да влияят на глобално ниво. Нека направим поне нашия бизнес конкурентен.

Тъй като дигитализацията

засяга из основи живота на човечеството

добре планираните усилия в тази посока ще носят значителна възвръщаемост. На национално ниво държавни политики биха могли да стимулират стартови в определени области и специфични цели, приемайки риска от неуспех. В момента липсва истинският научен интерес при финансирането им. Вероятно поради липсата на местен потенциал.

Дигитализацията е процес, всепроникващ и обхващащ все повече аспекти на живота. По-добре да не се плашим от това, а да се адаптираме.





ГЕОРГИ ПЕНЧЕВ, директор на
Българската финтех асоциация:

България е силна в развитието на финтех

Финансовите технологии, или финтех, са новите компютърни технологии, които навлизат във финансовия сектор - банковия и небанков финансов институции, съответно в разплащанията, застраховането, пенсионните фондове, капиталовите пазари. Широк диапазон, свързан с по-доброто управление на парите. Едно от най-популярните финтех решения са първите банкомати през 70-те години на миналия век. Такива са и кредитните карти. Днес финтех е начин всеки да управлява личните си финанси, а и парите на компанията си през мобилно устройство, компютър, таблет, гъвна, които се свързват с други устройства, осигуряващи достъп до финансова информация. Чрез съвременните технологии трансакциите стават не само бързо, лесно и удобно, но и на по-ниска цена.

В България финтех компаниите намират добри условия за развитие, тъй като ИТ средата дава възможност за това.

Има талант

който сравнително лесно се намира, и е на по-достъпна цена в сравнение с цяла Европа. Разпознати сме от големи финтех компании от Европа и САЩ, които идват тук, за да използват наличните ресурси - от добри девелопъри и софтуерни инженери, до подготвени кадри, които да се занимават с поддръжка през колективите на един или друг финтех. Така през миналата година виждаме 135 финтех компании в България, от тях 45 са преки чуждестранни инвестиции. Офиси имат фирми, които работят по проекти в банковия и небанков сектор и някои от тях са с над 1300 служители. Другите 90 са български, основно малки и средни предприятия. Те работят главно за чуждестранни пазари, най-често страните от ЕС.

Целта на Асоциацията е България да се превърне във

финтех хъб в Югоизточна Европа

Това означава да сме най-добри сред конкурентите от региона. Резултатите, които наблюдаваме всяка година, ни дават основания да вярваме, че



тази наша цел е постижима. Нашите усилия доведоха и до първата финтех магистратура на Балканите, наречена „Финанси, инвестиции и финтех“, която вече за трета година започва през септември в Стопанския факултет на СУ. Тя се оказа най-търсената редовна магистратура в този факултет и в нея се обучават над 40 студенти. Нашата роля е да доведем практиците при студентите, те да говорят за технологиите и за новите финтех бизнес модели. В допълнение организираме и финтех хакатон, който мотивира студентите да са активни и да реализират свои идеи, като най-добрите разработки получават финансиране. Така кандидат-магистрите имат възможност да се реализират в компании на свои преподаватели или сами да създадат свой стартап.

На практика финтех е отпоче на

ЧРЕЗ СЪВРЕМЕННИТЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ТРАНСАКЦИИТЕ СТАВАТ НЕ
САМО БЪРЗО, ЛЕСНО И УДОБНО, НО
И НА ПО-НИСКА ЦЕНА



ФИНАНСОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ СЕ РАЗВИВАТ ВСЕ ПО-ДИНАМИЧНО,

което изисква европейския пазар да уеднаквява регулациите в тази индустрия



правят финансовите системи все по-ефективни. Това означава с по-малко ресурси да се прави повече. Финансовите технологии ще продължат да проникват, но не смятам, че скоро кешът напълно ще изчезне. За криптоактивите съм на мнение, че това засега е спекулативен пазар. Много хора на ръба на рецесията осъзнават, че криптовалутите не са актив, който съхранява стойността си по много по-различен начин от останалите познати ни активи. Питам се какви биха били турсовите при навлизането на регулация за този пазар. Това е задължително да стане, ако искаме да продължим напред в развитието им.

Темата за

отвореното банкиране

е важна и имаме български стартъпи, които работят по нея. Не малка част от българските финтех компании разработват дигитални портфейли и работят по възвръщането на финансови продукти и услуги на практика във всичко. Компании с огромни масиви от клиенти започват да предоставят и финансови услуги, като телекомите например. Сила набират платформите за P2P кредитиране и инвестиране. Това позволява по-висока доходност на инвеститорите, а за кредиторите лихвата е по-ниска, отколкото за заем от банка.

Финансовите технологии се развиват все по-динамично, което изисква европейския пазар да се уеднаквява по отношение на регулациите на тази индустрия. Сред рисковете е ниската степен на финансова грамотност на европейците. Хората тепърва ще се запознават с наличните новостии и с тези, които ще се създават. Вече е много лесно да вземеш кредит онлайн, без да е нужно да отидеш в някой банков клон. Има рискове и от неodobрожелатели в самите финтех, които биха могли да се възползват от гостъпна си до личните данни на хората.

Финтех пазарът все още е нерегулиран

и може да се очакват редица изненади, но във времето нещата ще се променят. Факт е, че технологиите се развиват много по-бързо, отколкото институциите и политиките, които те са готови да приемат, за да създадат ред. Регулациите винаги са догонващи и това носи рискове за финансовата система, но е неизбежно. Криптовалутите и блокчейн технологиите също ще трябва да влязат в регулация.

България е страховтно място за развитието на финтех и просто трябва да се възползваме от предимствата, които засега са на наша страна в тази надпревара. Ако не го направим, друг ще хване силата на вълната. 🇵🇵

действието и бездействието на банковия сектор. Това е

нова бизнес ниша

създадена заради липсата на гъвкавост на банките, но и защото съвременните технически средства го позволяват. Финтех не просто се борят за свое място под слънцето, но и повечето от тях просто вече успяват да постигнат възможно най-висока степен на доверие. Сред добрите примери е Revolut, която придоби банков лиценз и в момента отговаря на всички изисквания да се нарече „традиционна банка“, с основна разлика, че няма нито един физически клон. Тя стана най-ефективната банка, тъй като предлага най-евтини трансакции и услуги, а освен това добави нови възможности, като закупуване на криптоактиви, застраховки и т.н. Друг добър пример за успешен финтех е PayPal, нашият еднорог, който разви

съвсем нов бизнес модел. Той не се приемаше като икономически издържан от традиционните финансови институции, но виждаме, че в момента е оценен на над 1 млрд. долара.

Една част от българите не се възползват от новите финансови технологии. Затова заедно с Министерството на финансите създадохме стратегия за финансовата грамотност и неизменна част в нея е дигитализацията на финансовия сектор. Финтех е все още слабо развитата тема и промяната тепърва ще се засилва. Стремим се и да съдействаме за подобрения, улеснения и

създаването на все по-конкурентни продукти и услуги

За по-бързото развитие на финтех е необходимо да се намират начини, които да

НИКОЛАЙ ХАДЖИДОНЧЕВ:
ЕКИПЪТ ПРАВИ
ТЕВА НОМЕР ЕДНО

ИНФЛАЦИЯТА Е ГЛОБАЛНО ИЗПИТАНИЕ,
НО ДЪРЖАВАТА ТРЯБВА ДА СЕ СТРЕМИ
ДА СЪЗДАВА ПО-СИГУРНА СРЕДА

—————//—————

NIKOLAY HADJIDONTCHEV:
OUR TEAM IS WHAT MAKES
TEVA BE NUMBER ONE

THE INFLATION IS A GLOBAL TEST,
BUT THE GOVERNMENT SHOULD STRIVE TO
CREATE A MORE SECURE ENVIRONMENT





Николай Хаджидончев е изпълнителен директор на Тева Фарма ЕАД. Той има дългогодишен опит във фармацевтичната индустрия. От октомври 2011 г. до 26 юли 2016 г. е генерален мениджър на Тева Фармасютикълс България, а след придобиването на Актавис от Тева Фармасютикълс поема поста изпълнителен директор на Тева в България. Бил е управляващ директор на Alaris България (2009-2011), изпълнителен директор на Актавис ЕАД (2006-2009), генерален мениджър на Roche България (2002-2006) и генерален мениджър на Unilever България (1998-2002). Възпитаник е на Военния университет във Велико Търново. Има завършени обучителни програми в London Business School и INSEAD. Председател е на Управителния съвет на Българската генерична фармацевтична асоциация (БГФарма) и това е неговият пети пореден мандат. Член е на УС на КРИБ.

✍ Tatiana Yavasheva

Mr. Hadjidontchev, since 2020 we have been living in the conditions of a pandemic. How do you see this – as a test, an opportunity or...?

Both things at the same time. The pandemic is a test for people, for the state, for the economy and for the health system. Every difficulty makes us look for ways to overcome it, to optimize and improve activities and processes. Every difficulty is also an opportunity since "What doesn't kill us makes us stronger". We found new options for communications, for increased efficiency, we discovered alternative methods of work - for example, the hybrid workplace. For us, the big challenge was to guarantee the supply chain so we can have an uninterrupted production process. The pandemic, I think, will continue to be a test in the future.

As a business leader, how has this situation changed you?

My maxim is that everything depends on the people you work with has been confirmed. My team and I manage to get through everything successfully because we

✍ Татьяна Явашева

- Г-н Хаджидончев, от 2020 г. насам живеем в условията на пандемия. Как гледате на нея – като изпитание, възможност или...

- И двете едновременно. Пандемията е изпитание за хората, за държавата, за икономиката и за здравната система. Всяка трудност ни кара да търсим начини да я преодолеем, да оптимизираме и да подобряваме дейности и процеси. Всяка трудност е и възможност, защото „Това, което не ни убива, ни прави по-силни“. Намерихме нови варианти за комуникация, за повишаване ефективността, открихме алтернативни методи на работа – например хибридният офис. За нас голямото предизвикателство беше да гарантираме веригата на доставки, за да имаме непрекъсваем производствен процес. Пандемията, смятам, ще продължи да е изпитание и занаят.

- Като бизнес лидер как ви промени тази ситуация?

- Потвърди се моето мнение, че всичко зависи от хората, с които работим. С екипа ми преминаваме успешно през всичко, защото имаме добро взаимодействие и комуникация.

- Бизнес ли е здравето?

- Фармацията е бизнес като всеки друг. Разликата е, че е сред най-регулираните бизнеси. Всичко е свързано със строги вътрешни и външни регулации. В нашата сфера повечето цени може да се коригират само след определени стъпки, съобразно законодателството. Цените на генеричните медикаменти се образуват на база международно ценово реферирание

have good interaction and communication.

Is good health a question of business?

Pharmacy is a business like any other. The difference is that it is among the most regulated industries. It's all about strict internal and external regulations. In our field, most prices can only be adjusted after certain steps, according to the legislation. The prices of generic medicines are formed on the basis of international price referencing and the prices in Bulgaria must be the lowest of the reference countries in Europe. I still argue, though, that competition is the best mechanism for price regulation. If the administrative pressure is overdone, it leads to a situation where some companies consider that the production of certain products is not profitable and then withdraw them from the market. These are replaced with a more expensive product and the patient suffers as a result.

Inflation exerts strong price pressure. How do you change fixed prices?

We are in constant discussions at the local and European level with regulators to optimize pricing, taking into account inflation and increased prices of active

и цената в България трябва да е най-ниската от референтните държави в Европа. Продължавам да твърдя, че конкуренцията е най-добрият механизъм за регулиране на цените. Прекали ли се с административния натиск, се стигна до ситуация, в която някои компании преценяват, че производството на определени продукти не е рентабилно и ги изтеглят от пазара. Те се заменят с по-скъп продукт и от всичко това страда пациентът.

- Инфлацията оказва силен ценови натиск. Как променяте фиксираните цени?

- Водим постоянни разговори на местно и на европейско ниво с регулаторите за оптимизиране на ценообразуването, като се вземат предвид инфлацията и повишените цени на активните субстанции. За съжаление, в случаите, в които не се постигне подобна оптимизация, се налага изтегляне на продукти от пазара.

- В такъв случай не държите ли в ръце един силен инструмент – „Изтегляме продукта“?

- Изтеглянето на продукт е въпрос единствено и само на бизнес логика. Когато себестойността се покачва заради енергоносители, суровини, растящата инфлация, която води и до поскъпване на труда, ако общите разходи не гарантират минимален марж или в определени случаи превишават продажната цена, производителят няма друг избор, освен да спре продукта от пазара.

- Вероятно и при вас разходите за труд са по-ниски в сравнение с повечето страни в ЕС, правят ли ви те по-конкурентни?

- България е сред страните в ЕС с едно

Nikolay Hadjidontchev is the executive director of Teva Pharma EAD. He has many years of experience in the pharmaceutical industry. From October 2011 to 26 July 2016, he was the general manager of Teva Pharmaceuticals Bulgaria, and after the company acquired Actavis, he assumed the position of executive director of Teva in Bulgaria. Before that, he was managing director of Alaris Bulgaria (2009-2011), executive director of Actavis EAD (2006-2009), general manager of Roche Bulgaria (2002-2006) and general manager of Unilever Bulgaria (1998-2002). He is a graduate of the Military University in Veliko Tarnovo. He has completed training programs at London Business School and INSEAD. He is the Chairman of the Management Board of the Bulgarian Generic Pharmaceutical Association (BGPharma) and this is his fifth consecutive mandate. He is a member of the Board of Directors of KRIB.

• ИНТЕРВЮ •

от най-ниските нива на разходи за труд. Този факт донякъде ни прави конкурентни, но има и други международни пазари, които са наши конкуренти. В България традициите във фармацевтичното производство са важни, те са поставени от Актавис, Тева ги надгражда. Затова формулата ни е успешна. Имаме колеги, завърнали се от чужбина, привлечени от добрата реализация и карьерното развитие в Тева в България. В компанията ни вече работят и много чужденци, тук те са на позиции, които впоследствие им отварят врати за професионален растеж.

- Глобален корпоративен център на Тева в България – как стана възможно и какви перспективи разкрива това?

- Центърът стана възможен благодарение на традициите, изградени от Актавис. По време на интеграцията между Тева и Актавис, решихме да надградим добрия опит. Когато е налице успешна история, след това е лесно да разширяваш и да се стремиш към повече. Така направихме първи хъб за обединената компания в България, наречен IT Center of Excellence с много функции, засягащи цялата корпорация Тева.

- Тева придоби Актавис през 2016 г. Какъв компонент е придобиването в модела ви за развитие?

- Тева е компания, създадена преди близо 120 години, и придобиванията са стъпки към нейния по-бърз растеж. Трябва да сме най-добрите и с най-добрата себестойност, за да сме конкурентни на всички пазари, на които има търсене на наши продукти. Това става с постоянна

работа за подобряване на качеството. То е основен приоритет за Тева. Към момента Тева е с най-голямото фармацевтично портфолио на българския пазар, с двете най-големи производствени мощности в страната в Дупница и Троян. Заводът в Дупница е една от водещите мощности на Тева в глобален мащаб, а с инвестицията от 42 млн. долара производственият капацитет ще се увеличи с над 800 млн. таблетки и капсули годишно. Ние сме една от малкото компании, които в това кризисно време инвестират и разширяват присъствието си у нас. Инвестициите на Тева в България са заради нашите конкурентни предимства, на които Актавис е гръбнак. Заводът в Дупница е първият фармацевтичен завод у нас, сертифициран от Агенцията за контрол на храните и лекарствата на САЩ (FDA), която има най-строгите изисквания за фармацев-

тичното производство.

- В какво са конкурентните предимства на Тева в България и как успявате да постигнете това динамично развитие?

- Ние сме привлекателни за таланти. Без хората в Тева и тяхната отдаденост няма да сме толкова успешни. Аз имам привилегията да работя с едни от най-добрите професионалисти. Няма друга фармацевтична компания у нас с две производствени мощности на световно ниво, с толкова богато портфолио, покриващо най-важните терапевтични групи, с много възможности за карьерно развитие във и извън България, тъй като Тева е мултинационална. Работата в Тева в България може да бъде успешно място за кариера в международна компания.

- В Тева има много възможности за растеж, вас кое ви задържа в България?

ФИРМЕН ПРОФИЛ

В България Тева е най-голямата фармацевтична компания по отношение на производствен капацитет, брой служители и е сред лидерите в продажби в опаковки. След като Актавис беше придобита от Тева Фармасютикълс през 2016 г., компанията в България вече работи с името и брандовата идентичност на Тева, а търговското ѝ подразделение, познато като Актавис ЕАД, промени своето име на Тева Фарма ЕАД. Портфолиото е с ясно обособени фокусни терапевтични категории като кардиология, неврология, респираторна система, антитуберкулози, метаболизъм и диабет, онкологична насоченост с генерични и иновативни продукти. Двата фармацевтични завода в Дупница и Троян - Балканфарма Дупница АД и Балканфарма Троян АД, имат близо 70-годишна история във фармацевтичното производство. Те разполагат с модерни и високоемкостни производствени мощности, съвременни лаборатории за контрол на качеството и научно-технологически центрове.

substances. Unfortunately, in cases where such optimization is not achieved, products must be withdrawn from the market.

In that case, aren't you holding a powerful tool in your hands called "We are withdrawing the product"?

Product withdrawal is purely a matter of business logic. When the cost increases because of energy carriers, raw materials, and rising inflation, which also leads to higher labor costs... if the total costs do not guarantee a minimum profit margin or in certain cases, even exceed the selling price, the manufacturer has no choice but to stop the production of the product.

You probably have lower labor costs compared to most EU countries. Does this make you more competitive on the market?

Bulgaria is among the EU countries with one of the lowest levels of labor costs. This fact makes us somewhat competitive, but there are other international markets that are our competitors. In Bulgaria, traditions in pharmaceutical production are important - these were established by Actavis, and now Teva is building upon them. That's why our strategy is successful. We have employees who

have returned from abroad, attracted by the good realization and career development offered at Teva in Bulgaria. Many foreigners already work in our company, too. Here they occupy positions that subsequently open doors for their professional growth.

Teva's Global corporate center is located in Bulgaria - how did this become possible and what perspectives does this reveal?

The center became possible thanks to the traditions built by Actavis. During the integration between Teva and Actavis, we decided to build on the good experience. When there's already a success story in place, it is then easy to expand and aim for more. Thus, we created the first hub for the merged

company in Bulgaria, called the IT Center of Excellence with many functions affecting the entire Teva Corporation.

Teva acquired Actavis in 2016. What component has the acquisition played in your development model?

Teva is a company established nearly 120 years ago, and acquisitions are steps towards its faster growth. We have to be the best and with the lowest costs in order to stay competitive in all markets where there is demand for our products. This is done through constant work to improve quality. It is a top priority for Teva. Currently, Teva has the largest pharmaceutical portfolio on the Bulgarian market, holding the two largest production facilities in the country - in Dupnitsa and Troyan. The Dupnitsa plant is one of Teva's leading facilities on a global scale, and thanks to an investment of 42 million dollars, the production capacity will increase by more than 800 million pills and capsules per year. We are one of the few companies that, in this time of crisis, invests and expands its presence in our country. Teva's investments in Bulgaria are due to our competitive advantages, of which Actavis forms the backbone. The Dupnitsa site is also the first pharmaceutical

“
“
COMPETITION IS
the best mechanism for
price regulation

- Имал съм много възможности за работа извън страната, но аз обичам България. Тук е моето семейство, домът ми, тук са приятелите ми. Има още много, което мога да дам на България.

- С какво фармацевтият е важна като отрасъл?

- В България тя е структуроопределящ сектор. У нас работят близо 10% от заетите в производството на генерични медикаменти в Европа.

- От основаването си през 1901 г. в Йерусалим Teva определя като своя

цел хората да имат по-дълъг и по-здрав живот. Каква според вас е формулата за дълъг и здрав живот?

- Не мисля, че има общовалидна формула. Здравето е отговорност. То не се купува. Бих искал да имам „магическо лекарство“, което да мога да дам на всички българи, които намират своето поприще в политиката. Бих искал това „лекарство“ да ги накара да забравят за своята мяснопартийна принадлежност, да работят заедно и да изградят здрава доктрина с хоризонт от поне



КОНКУРЕНЦИЯТА
е най-добрият механизъм
за регулиране на цените

Заводът на Teva в Дупница

Teva's plant in Dupnitsa



plant in our country certified by the US Food and Drug Administration (FDA), which has the strictest requirements when it comes to pharmaceutical production.

What are Teva's competitive

advantages in Bulgaria and how do you manage to achieve this dynamic development?

We are attractive to talent. Without the people at Teva and their dedication, we would

not be as successful. I have the privilege of working with some of the best professionals. There is no other pharmaceutical company in our country with two world-class production facilities, with such a rich portfolio covering the most important therapeutic groups, and with many opportunities for career development in and outside Bulgaria (as Teva has a multinational presence). Working at Teva in Bulgaria can be a place for a successful career in an international company.

There are many opportunities for growth in Teva, but what keeps you in Bulgaria?

I have had many opportunities to work outside the country, but I love Bulgaria. Here is my family, my home, here are my friends. There is still a lot that I can give to Bulgaria.

Why is pharmaceuticals important as

COMPANY PROFILE

In Bulgaria, Teva is the largest pharmaceutical company in terms of production capacity, number of employees and is among the leaders in sales by packaging. After Actavis was acquired by Teva Pharmaceuticals in 2016, the company now operates under the name and brand identity of Teva. Its commercial division, known as Actavis EAD, changed its name to Teva Pharma EAD. The portfolio has clearly defined focus therapeutic categories such as Cardiology, Neurology, Respiratory, Antibiotics, Metabolism and Diabetes, Oncology with generic and innovative products. The two pharmaceutical plants in Dupnitsa and Troyan - Balkanpharma Dupnitsa AD and Balkanpharma Troyan AD - have nearly 70 years of history in pharmaceutical production. They have modern and high-capacity production facilities, modern quality control laboratories and science and technology centers.



Aleksander Nishkov

• ИНТЕРВЮ •

20 години. Три десетилетия здравната реформа тръзва, спира, харчат се много пари, а населението продължава да има усещането за лошо здравеопазване. Всички мерки се предприемат хаотично, краткосрочно и се спират внезапно. Здравето на българите трябва да е елемент от националната сигурност на страната.

- Къде е препъникамъкът към това да сложим по-добър ред в нашите вътрешни работи?

- За консенсус се говори само предизборно. След това политиците забравят за него. А трябва всеки ден да се работи за по-добро бъдеще в България. Вярвам, че успешната формула е обединение около цели - националната сигурност, образованието, здравеопазването, партньорството с бизнеса. Те ще дадат стабилната основа за обществения просперитет. А стабилна основа не се изгражда с популизъм. Поне в бизнеса популизъмът няма място и не води до значими резултати.

- Като ръководител имате добър опит и на пазара на потребителски стоки. С какво фармацевтичната индустрия ви привлече и продължава да ви задържа?

- Фармацията беше за мен нещо абсолютно непознато. Обичам да търся и да намирам нови неща. Работата със стоки за широко потребление ме научи на успешен маркетинг. А маркетингът все повече се прилага във фармацевтичния бизнес. Предизвикателството да работя с продукти, които имат пряка връзка с качеството на живот и със спасяването на човешки живот - това е

an industry?

In Bulgaria, it is a structure-determining sector. Nearly 10% of those employed in the production of generic medicines in Europe work in our country.

Since its founding in 1901 in Jerusalem, Teva has set as its goal that people live longer and healthier lives. What do you think is the formula for a long and healthy life?

I don't think there is a universally valid formula. Good health is a responsibility. It cannot be bought. However, I would like to have a "magic medicine" that I could give to all those Bulgarians who exercise politics as profession. I would like this "medicine" to make them forget about their narrow party affiliation, to work together and build a healthcare doctrine with a horizon of at least 20 years. For three decades, the health reform has been started and paused, a lot of money has been spent, but the general population continues to have the feeling of receiving low-quality health care. All measures are taken chaotic, they last short time and are stopped suddenly. The healthcare for Bulgarians should be an element of the country's national security policy.

What is the stumbling block to having a better order in our internal affairs?

Consensus is only talked about before elections. After that, politicians quickly forget about it. Yet we must work every day for a better future in Bulgaria. I believe that the successful formula is unification around goals, such as national security, education, health care, the partnership with business. These will provide the solid foundation for public prosperity. And a stable foundation is not built with populism. At least in business, populism has no place and does not lead to significant results.

As a manager, you also have solid experience in the consumer goods market. What attracted you to the pharmaceutical industry and continues to keep you here?

The pharmacy was something completely unknown to me. I like to search and discover new things. Working with consumer goods taught me about successful marketing. And marketing is increasingly applied in the pharmaceutical business. There is a challenge of working with products that have a direct connection to the quality of life and that save human lives - this is a huge responsibility, but also a privilege.

What ultimately helped you become a successful manager and business leader?

The people. I believe in them and together we work as one. This makes me happy.

For now, inflation seems to be an unavoidable factor. The problems with energy carriers and their prices also see no end. What kind of test does this represent to you, or is it a force for optimization?

We constantly work on optimizing processes and costs, but that has its limit. Inflation is a global challenge. Bulgaria lies on the periphery and inflationary processes have a very serious impact on us. It is extremely important that the supply of energy carriers is guaranteed and that there is stability in their prices. The government must create a secure environment.

How does the war in Ukraine affect your markets and your business?

Negatively in general. But thanks to the fact that Bulgarian production is mainly for many global markets, it gives us the opportunity to realize our production outside of the countries affected by the conflict.

What is the "medicine" that you can't live without?

The people I work with are my "medicine".

огромна отговорност, но и привилегия.

- Кое в крайна сметка е това, което ви прави успешен мениджър и бизнес лидер?

- Хората. Вярвам в тях и заедно работим като едно цяло. Това ме прави щастлив.

- Засега инфлацията е незаобиколим фактор, проблемите с енергоносителите и тяхната цена също не свършват. На какво изпитание ви подлага, какъв двигател за оптимизация е тя?

- Ние постоянно работим по оптимизиране на процесите и разходите, но това има своя лимит. Инфлацията е глобално изпитание, България е в периферията и инфлационните процеси имат много сериозно влияние върху нас. Изключително важно е доставката на енергоносителите да е гарантирана и да има стабилност на цените им. Държавата трябва да създаде сигурна среда.

- Как войната в Украйна рефлектира върху вашите пазари и вашия бизнес?

- Незативно като цяло. Но благодарение на факта, че българското производство е предимно за много глобални пазари, ни дава възможност да реализираме продукцията извън страните, повлияни от конфликта.

- Кое е „лекарството“, без което не можете?

- Хората, с които работя, са моето „лекарство“. Без тях нямаше да съм това, което съм. През годините сме минали през много преमेждия и сме преодолявали трудностите, защото сме сплотен екип. Нашето общо виждане

и нашата цел е да сме номер едно. И Тева в България е номер едно. Ето защо екипът е магическото „лекарство“ за успех. В екипа ни аз съм само „солта и пиперът“, спотиката. Моето най-голямо удовлетворение е да се радвам на успехите на хората, израснали покрай мен и нараснали себе си.

- Вие сте и водолаз. Кое е най-опасното змуркане, което сте имали?

- Всяко змуркане е опасно. Затова подготовката е много важна. Доброто оборудване е част от подготовката. Не се змуркам сам, а винаги с партньор, с него сме взаимносвързани и ако се наложи, да може да си помогнем един на друг. Едно от опасните змуркания беше в „черна вода“. То става само нощно време, навътре в морето, където дълбочината е поне километър. Спуска се въже с лампи на него, батериите им издържат около 45 минути. Светлината привлича планктон, който примамва риби и други екзотични морски обитатели от дълбините, а ние ги снимаме. Рискът е, ако много се увлечеш, лампите да изгаснат. В тъмното не може да се ориентираш кое е горе и къде е долу. Затова не бива да си сам в този риск.

- Опитът като водолаз на какво ви научи?

- На дисциплина. Водолазът не готосва нищо, което е на морското дъно. От дълбините вземаш само снимки и хубави спомени. Работата, семейството и тази моя страст - змуркането, са триединството, което ме крепи.

- На какво сте богати?

- На спомени и приятели. 📷

ЧИСЛА: ТЕВА В БЪЛГАРИЯ

2 са производствените мощности на компанията в България - в Дупница и Троян;

60 са пазарите, на които заводите на Тева в България реализират продукция;

370 са продуктите в портфолиото на Тева в България;

1500 и нагоре са служителите в България;

5 млрд. таблетки и капсули произвежда заводът на Тева в Дупница годишно.



ПРЕДЛАГАМЕ ДОБРА РЕАЛИЗАЦИЯ

и много възможности за кариерно развитие в международна компания

I wouldn't be who I am without them. Over the years we have been through many hardships and overcome difficulties because we work as a united team. Our common vision and goal is to be number one. And Teva is number one in Bulgaria. That's why the team is the magic "medicine" for success. In our team, I am only the "salt and pepper" so to say, the connective tissue. My greatest satisfaction is to enjoy seeing the success of professionals who have grown alongside me and outgrown themselves.

You are also a diver. What's the most



WE OFFER GOOD REALIZATION
and many opportunities for career development in an international company

dangerous dive you've had?

Each dive is dangerous. Therefore, preparation is very important. Good equipment is part of the preparation. I don't dive alone, I always do it with a partner. We stay connected and if necessary, we can help each other. One of the more dangerous dives was in the so-called "black water". This is only done at night, deep into the sea, where the depth is at least one kilometer. A rope is lowered with lamps on it, whose batteries last about 45 minutes. The light attracts plankton, which in turn lures fish and other exotic marine life from the depths, and we photograph them. The risk is that if you get too carried away, the lights will go out. In the dark, you can't tell what is up and what is down. Therefore, you should not dive alone in such circumstances.

What did your experience as a diver teach you?

Discipline. The diver does not touch anything that is on the sea floor. You only take pictures and good memories from the depths. Work, family and this passion of mine - diving, are the trinity that sustains me.

What are you rich in?

Memories and friends. 📷

NUMBERS:

TEVA IN BULGARIA

2 are the company's production facilities in Bulgaria - in Dupnitsa and Troyan;

60 are the markets where the products from Teva's Bulgarian plants are distributed;

370 are the products in Teva's portfolio in Bulgaria;

1500 and more are the company's employees in Bulgaria;

The Teva plant in Dupnitsa produces **5** billion pills and capsules annually.

ХЮВЕФАРМА

Да създаваш добродетелен кръг в производството

**ПРЕЗИДЕНТЪТ НА КОМПАНИЯТА
КИРИЛ ДОМУСЧИЕВ СЪС СПЕЦИАЛНО
УЧАСТИЕ ВЪВ FORTUNE GLOBAL 500**

Тъй като цените на петрола и газа са в състояние на нестабилност, необходимостта както от пестене на енергия, така и от намиране на алтернативи на изкопаемите горива се превърна в икономически, както и в екологичен императив. Това със сигурност е вярно за компаниите, участващи във веригата за производство на храни, където конкуренцията винаги е била жестока и маржовете са ниски, въпреки нарастващото търсене в съответствие с растежа на глобалното население.

„Хювефарма“, частна компания със седалище в България, специализирана в продукти за ветеринарна медицина, успешно се справя с тези предизвикателства. Фирмата е посветена на принципите на кръговата икономика и отговорното управление на околната среда, пише в свой очерк за българската компания авторитетното американско списание Fortune в годишното си

издание Global 500 The World's Largest Corporations (500-те най-големи корпорации в света – бел. рег.).

„Енергията е от съществено значение за нашите производствени процеси“, казва президентът на „Хювефарма“ Кирил Домусчиев. „Вече експлоатираме две електроцентрали, където производствените отпадъци се изгарят заедно с някои отпадъчни продукти от

трети страни в най-съвременни съоръжения.“

Парата се произвежда като алтернативен източник на енергия, което позволява 40% намаление на потреблението на природен газ. Пречистването на отпадъчните води и отработеният въздух за елиминиране на емисиите и миризмите също е интегрирано в производствените съоръжения на компанията.

Ангажиментът на „Хювефарма“ към кръговата икономика и стремежът ѝ да премине към алтернативни енергийни източници предхождат днешните повишени енергийни тревоги. През 2021 г. компанията се ангажира да инвестира 180 млн. долара в развитието на възобновяеми енергийни източници – геотермални, вятърни и особено слънчеви електроцентрали. Това е било

Huvepharma – Generating a Virtuous Circle

With oil and gas prices in a state of volatility, the need to both conserve energy and find alternatives to fossil fuels has become an economic as well as environmental imperative. This is certainly true for companies involved in the food production chain, where competition has always been ferocious and margins are tight, despite increasing demand in line with global population growth.

Huvepharma, a privately owned company headquartered in Bulgaria that specializes in livestock health products is successfully addressing these challenges. The firm is dedicated to circular economy principles and responsible environmental stewardship.

„Energy is essential for our production

processes,” says Huvepharma President Kiril Domuschiev. “We already operate two power plants, where production waste is incinerated together with some waste products from third parties in state-of-art facilities.” Steam is produced as an alternative energy supply, allowing a 40% reduction in natural gas consumption. Treatment of wastewater and exhausted air to eliminate emissions and odour is also integrated into the company's manufacturing facilities.

Huvepharma's commitment to the circular economy and its drive to switch to alternative energy sources predate today's heightened energy concerns. In 2021, the company committed to invest \$180 million into the development of renewable

energy sources such as geothermal, wind, and especially solar power plants. It was the first time in the company's history that an expenditure had come close to equaling its investment in product research and development, but the geopolitical events that have since unfolded have proved it to be a smart decision.

“It can be disastrous if energy supplies and costs are unpredictable because you can't set your prices or predict the future revenues,” Domuschiev explains. “This is currently one of the major drawbacks of electric power in many parts of Europe.” To counter this, Huvepharma has begun expanding its solar power capacity from 25MW to 185MW, with this project scheduled for completion



by the end of Q1 2023. The company's solar installations will eventually reach a capacity of 300MW, enough to power 300,000 households. "By 2030, at the latest, we will be self-sufficient in our energy needs," says Domuschiev.

Meanwhile, Huvepharma's commitment

to the productivity and sustainability of global food production continues to reap rewards in many subsectors. For instance, with aquaculture destined to play an increasingly important role in feeding the global population, and the Nile tilapia now the second most cultivated fish species in

the world, introducing cost-effective tools to increase the nutrients available in fish diets has become urgent. Huvepharma's new generation phytase enzyme, OptiPhos Plus, helps animals to better utilize phosphorous, by optimizing use of inorganic phosphate sources and reducing environmental

• КОМПАНИИ •

и първият път в историята ѝ, когато разходите за нови енергийни мощности са се доближили до инвестициите ѝ за проучване и развитие на продукти, но геополитическите събития, които се развиха оттогава, доказаха, че това е

било умно решение.

Може да бъде пагубно, ако енергийните доставки и разходите са непредвидими, защото не можете да определите себестойността или да предвидите бъдещите приходи“, обяснява Домусчиев.

„В момента това е един от основните недостатъци на енергийната система в Европа.“

За да се противопостави на това, „Хювефарма“ започна да разширява капацитета си за слънчева енергия от 25



pressure.

The company is constantly striving to reduce its clients' greenhouse gas (GHG) emissions and to find solutions for the raising of all species of livestock animals. The

poultry industry is doing better than many other parts of the agribusiness regarding emissions, but the scale and growth rate of the industry mean that its environmental sustainability could become an issue in the

future. Optimization of the birds' health, especially gut health, is a key focus of Huvepharma and has proved beneficial in supporting performance and optimizing feed utilization.

MW на 185 MW, като този проект е планиран за завършване до края на първото тримесечие на 2023 г. Слънчевите инсталации на компанията в крайна сметка ще достигнат капацитет от 300 MW.

„Най-късно до 2030 г. ще сме само-



On a broader scale, Huvepharma has risen to the challenge of developing plant-based Omega 3 fatty acid oils that can be used as substitutes for their fish-based equivalents. Last November, it set up the

достатъчни в енергийните си нужди“, казва Домусчиев.

Междувременно ангажиментът на българската компания към производителността и устойчивостта на глобалното производство на храни продължава да жъне награди в много подсектори. Например, тъй като изглежда, че аквакултурата е предназначена да играе все по-важна роля в изхранването на глобалното население, а нилската тилапия вече е вторият най-отглеждан вид риба в света, въвеждането на рентабилни инструменти за увеличаване на наличните хранителни вещества в храната за риби стана наложително. Новото поколение фитазен ензим на „Хювефарма“ – OptiPhos Plus – помага на животните да усвояват по-добре фосфора, като оптимизира използването на неорганични фосфатни източници и намалява натиска върху околната среда.

Компанията непрекъснато се стреми да намали емисиите на парникови газове (ПГ) на своите клиенти и да намери решения за отглеждането на всички видове животни. Птицевъдството се справя по-добре от много други сфери на агробизнеса по отношение на емисиите, но мащабът и темпът на растеж на тази индустрия означават, че нейната екологична устойчивост може да се превърне в проблем в бъдеще. Оптимизирането на здравето на птиците, особено здравето на техния храносмилателен тракт, е ключов фокус на „Хювефарма“ и се оказва полезно за поддържане на производителността и оптимизиране на използването на фуража.

Домусчиев разказва, че в по-широк мащаб фирмата е приела предизвикателството да разработи растителни масла с Omega 3 мастни киселини, които

могат да се използват като заместители на техните еквиваленти на рибна основа. Миналия ноември компанията създаде съвместното предприятие Huve Nutraceuticals, което е посветено на широкомащабното производство на тези растителни масла. Въпреки че продукцията ще бъде основно насочена към употреба в храненето на животни, новата гама масла от водорасли ще бъде подходяща и за употреба в храни за домашни любимци и хора.

Базиран в нов ферментационен завод в град Пештера, в южната част на България, производственият процес ще елиминира рисковете за здравето, свързани с токсините, открити в рибеното масло, което обикновено се използва при извличането на Omega 3.

„Трябва да уловите милиони тонове риба, за да отговорите на търсенето на Omega 3, така че екологичното производство от използването на масла от водорасли, произведени чрез ферментация, е очевидно,“ казва Домусчиев. „Също така е и по-здравословно, тъй като те не съдържат тежки метали като живак или нанопластмаси, които са станали ендемични за рибите – сега, когато нашите океани са толкова замърсени.“

Преминването на „Хювефарма“ към устойчиво производство на масло от водорасли е само последният от дългата поредица от далновидни проекти, които Кирил Домусчиев и брат му Георги започнаха в сектора на животновъдството от 2000 г. насам, когато придобиха 54% дял в частично сръжбаната фирма за ветеринарна медицина „Биовет“. Производственият филиал все още работи, въпреки че компанията е преименувана на „Хювефарма“ пет го-

Huve Nutraceuticals joint venture, which is dedicated to the large-scale production of these plant-based oils. While output will principally be targetted for use in livestock nutrition, the new range of algal oils will also be suitable for use in food for pets and people alike.

Based at a new fermentation plant in the southern Bulgarian town of Peshtera, the manufacturing process will eliminate the health risks associated with the toxins found in the fish oils commonly used in Omega 3 extraction. "You need to catch millions of tons of fish to meet demand for Omega 3, so the environmental advantage of using algal oils produced by fermentation is self-evident," Domuschiev says. "It is also healthier, as these don't contain heavy metals like mercury or nano-plastics that are endemic in fish, now that our oceans are so polluted."

Huvepharma's move into sustainable algal oil production is just the latest in a long line of farsighted projects that Kiril Domuschiev

and his brother, Georgi, have initiated in the livestock health sector since 2000, when they entered the sector by acquiring a 54% stake in the partially state-owned animal health firm Biovet. The manufacturing subsidiary is still in operation, although the company was renamed Huvepharma five years later ("Hu" stands for human and "ve" for veterinary). Through a combination of organic growth and acquisitions, it has grown into a truly global operation, with 11 plants in four countries, revenues of more than \$745 million, and a 2021 EBITDA of \$200 million.

Huvepharma's corporate headquarters are based in Sofia, but Peshtera remains its traditional heartland and operational nerve center, and from its state-of-the-art complex there, Huvepharma's Biovet subsidiary still coordinates the activities of a network of independent manufacturing units. Amassed over the past 22 years through a combination of organic startups and acquisitions, this network now stretches

• КОМПАНИИ •

дини по-късно („Хю“ е от human (хуманна), а „ве“ от ветеринарна медицина). Чрез комбинация от органичен растеж и придобивания фирмата се превърна в наистина глобална, с 11 завода в 4 държави, приходи от над \$745 милиона и EBITDA от \$200 милиона за 2021 г.

Корпоративният щаб е базиран в София, но Пещера остава традиционен център и оперативна база, а от своя най-модерен комплекс там дъщерното дружество „Биовет“ все още координира дейностите на мрежа от независими производствени звена. Натрупана през последните 22 години чрез комбинация от органични стартъпи и придобивания, тази мрежа сега се простира от България до Италия, Франция и Северна Америка.

Нейните активи в България включват големи, модерни ферментационни заводи, които осигуряват капацитета за основното биотехнологично производство, пречистване и преработка надолу по веригата, както и големи съоръжения за научноизследователска и развойна дейност, осигуряване на качество и пакетирано продукти.

„Работим на глобалния пазар“, казва Домусчиев. „Ние не само продаваме продуктите си в повече от 100 държави, но нашите съоръжения са на различни места, имаме две производствени площадки във Франция, завод за химически синтез в Италия, три производствени мощности за биотехнологии и ваксини в България и пет в САЩ за ваксини и ветеринарни лекарства.“

Сега той се е насочил към Югоизточна Азия, а „Хювефарма“ в момента изгражда нова регионална мрежа от филиали във Филипините, Индонезия и Южна Корея. Въпреки че в момента използва външни дистрибутори в тези страни, фактът, че регионът помогна на международните продажби (с изключение на ЕС и Северна Америка) да се увеличат с 15% миналата година, накара Домусчиев да създаде свои собствени дъщерни дружества, така както компанията направи преди години в Индия, Тайланд, Китай и Тайван.

„Искаме да сме там със собствени екипи, които са изцяло фокусирани върху нашите продукти“, казва Домусчиев. „Клиентите се обръщат към „Хювефар-

ма“ заради нейната надеждност. Всичко е свързано с качеството и доставката навреме.“

Домусчиев вижда възможности за допълнително навлизане на пазара, залагайки на репутацията на компанията като надежден партньор, доставящ качествени продукти. Способността ѝ да преодолява проблемите във веригата на доставки се дължи на пълната ѝ интеграция – от собствената ѝ научноизследователска и развойна дейност през производството на повечето от активните фармацевтични съставки в нейните формулировки, до доставката до клиенти по целия свят.

Компанията също така прогласява да се разширява в САЩ, където присъства, откакто придоби завод в Сейнт Луис през 2007 г. С централа в Джорджия, Huvepharma Inc. се разрасна, за да обхване производствени и изследователски мощности в щатите Северна Каролина, Небраска, Колорадо и Мисури. Съвсем наскоро тя придоби нов център за научноизследователска и развойна дейност в щата Флорида, който Домусчиев планира да използва като



from Bulgaria to Italy, France, and North America. Its assets in Bulgaria include large, modern fermentation plants that provide capacity for major biotech production, purification, and downstream processing, and extensive R&D, quality assurance, and

packaged goods facilities.

"We are operating in a global market," says Domuschiev. "Not only do we sell our products in more than 100 countries, but our facilities are spread widely, as well. We have two production sites in France,

a chemical synthesis plant in Italy, three production facilities for biotechnology and vaccines in Bulgaria, and five sites in the U.S. for vaccines and veterinary medicines."

Domuschiev now has his sight on Southeast Asia, and Huvepharma is

HUVEPHARMA – Generating a Virtuous Circle

With oil and gas prices in a state of volatility, the need to both conserve energy and find alternatives to fossil fuels has become an economic as well as an environmental imperative. This is certainly true for companies involved in the food production chain, where competition has always been ferocious and margins are tight, despite increasing demand in line with global population growth.

Huvepharma, a privately owned company headquartered in Bulgaria that specializes in health food products, is successfully addressing these challenges. The firm is adopting a circular economy approach and responsible environmental stewardship.

"Energy is essential for our production processes," says Huvepharma President Kiril Domuschiev. "We already operate two power plants, where production waste is incinerated together with some waste products from other parties in one of our facilities. Steam is produced as an alternative energy supply, allowing a 40% reduction in natural gas consumption. Treatment of wastewater and effluents are also eliminated emissions and also is integrated into the company's manufacturing facilities."

Huvepharma's commitment to the circular economy and its drive to search for alternative energy sources provide a key to heightened energy security. In 2021, the company's development of biomass to generate energy sources such as geothermal, wind, and solar power plants. It was the first time in the company's history that an expenditure had gone into investing in treatment to produce research and development, but the potential events that have never unfolded have proved it to be a smart decision.

"It can be illustrated if energy sources and costs are unpredictable because you can't set your prices in perfect future revenues," Domuschiev explains. "This is currently one of the major drawbacks of electric power in many parts of Europe." To counter this, Huvepharma has been expanding its solar power capacity from 25MW to 150MW, with the project scheduled for completion by the end of Q1 2023. The company's solar initiatives will eventually reach a capacity of 300MW, enough to power 300,000 households. "By 2030, at the latest, we will be self-sufficient in our energy needs," says Domuschiev.

Moreover, Huvepharma's commitment to the productivity and sustainability of global food production continues to reap rewards in many industries. For instance, with aquaculture needed to play an increasingly important role in feeding the global population, and the fish

Based on a new fermentation plant in the southern Bulgarian town of Plovdiv, the manufacturing process will eliminate the health risks associated with the toxins found in the fish oils commonly used in Omega 3 extraction. "You need to catch millions of tons of fish to meet demand for Omega 3, so the environmental advantage of using algae oils produced by fermentation is self-evident," Domuschiev says. "It is also healthier, as these don't contain heavy metals like mercury or neurotoxins that are endemic in fish, nor that our oceans are so polluted."

Huvepharma's move into sustainable algae oil production is just the latest in a long line of forward-looking projects that Kiril Domuschiev and his brother, Georgi, have initiated in the livestock health sector since 2000, when they entered the sector by acquiring a 50% stake in the partially state-owned animal health firm Biovet. The manufacturing subsidiary is still in operation, although the company was renamed Huvepharma five years later. "I stand for human and 'vet' for veterinary. Through a combination of organic growth and acquisitions, it has grown into a truly global operation, with 11 plants in four countries, revenues of more than \$745 million, and a 2021 EBITDA of \$202 million."

Huvepharma's corporate headquarters are based in Sofia, but Plovdiv remains its traditional heartland and operational nerve center, and from its state-of-the-art complex there, Huvepharma's Biovet subsidiary still coordinates the activities of a network of independent manufacturing units. Acquired over the past 22 years through a combination of organic startups and acquisitions, this network now stretches from Bulgaria to Italy, France, and North America. Its assets in Bulgaria include large, modern fermentation plants that provide capacity for major livestock production, purification, and downstream processing, and extensive R&D, quality assurance, and packaged goods facilities. "We are operating in a global market," says Domuschiev. "Not only do we sell our products in more than 100 countries, but our facilities are spread widely, as well. We have two production sites in France, a chemical synthesis plant in Italy, three production facilities for biotechnology and vaccines in Bulgaria, and two sites in the U.S. for vaccines and veterinary medicines."

Domuschiev now has his sights on Southeast Asia, and Huvepharma is currently setting up a new regional network of subsidiaries in the Philippines, Indonesia, and South Korea. Although it currently uses third-party distributors in these countries, the fact that the region helped international sales (including the EU and North America) increase by 10% last year has prompted Domuschiev to set up his own subsidiaries, as the company did years ago in India, Thailand, China, and Taiwan.

"We want to be there with our own teams who are completely focused on our products," Domuschiev says. "Customers turn to Huvepharma because of its reliability. It's all about quality and delivering on time."

Domuschiev sees possibilities for additional market penetration, riding on Huvepharma's reputation as a reliable partner that delivers quality products. The company's ability to overcome problems in the supply chain is due to Huvepharma's full integration, from its own R&D through the production of most of the active pharmaceutical ingredients in its formulations, to delivery to customers around the globe. The company is also continuing to expand

In the U.S., where it has since acquired a production site in 2007. With US headquarters in Florida, Huvepharma Inc. has manufacturing and research facilities in Florida. Must recently, it acquired a production site in Florida that Domuschiev plans to use as a platform for the production of vaccines portfolio. Domuschiev's role in the vaccine market has been highlighted during the COVID-19 pandemic, as the company's year-over-year revenue rose over the last 12 months. Domuschiev's performance is also reflected in the company's stock price, which has risen 10% over the past 12 months. Domuschiev's role in the vaccine market has been highlighted during the COVID-19 pandemic, as the company's year-over-year revenue rose over the last 12 months. Domuschiev's performance is also reflected in the company's stock price, which has risen 10% over the past 12 months.



платформа за развитие на портфолиото от ваксини на фирмата.

Вярата на Домусчиев в бъдещето на пазара на ваксини е разбираема. Финансовите резултати на „Хювефарма“ се подобриха по време на пандемията от COVID-19, а приходите растат средногодишно с 11% през последните пет години. Това впечатляващо представяне изглежда ще продължи.

„Ако 2022 г. продължи, както започна, почти сигурно ще постигнем звуцифрен растеж и тази година, въпреки всички предизвикателства, пред които сме изправени“, казва той. „Това се превърна в стандарт за нас през последните 10-15 години. И почти целият този

растеж бе ограничен.“

Домусчиев е напълно наясно, че постигането на ограничен растеж е свързано с набирането и задържането на най-добрите служители. „Ние винаги се стремим да предложим на нашите служители конкурентни възнаграждения, но това е само половината от уравнението“, казва той. „Непрекъснато се стремим да им предоставим подходящ тренинг и образование, както и атрактивни поощрителни програми. Освен това те могат да видят, че редовно reinvestираме печалбите си обратно в компанията чрез нашата интензивна годишна инвестиционна програма. Да

работите в компания, която расте и се развива и където можете да видите резултатите от работата си, е вид мотивация. И тази мотивация е много важна.“

„Хювефарма“ има ясна визия не само за днес, но и за близкото бъдеще, като се взема предвид устойчивостта много сериозно, заедно с предизвикателството да се отговори на нуждите на един по-взискателен и по-зелен свят.“

currently setting up a new regional network of subsidiaries in the Philippines, Indonesia, and South Korea. Although it currently uses third-party distributors in these countries, the fact that the region helped international sales (excluding the EU and North America) increase by 15% last year has prompted Domuschiev to set up his own subsidiaries, as the company did years ago in India, Thailand, China and Taiwan.

"We want to be there with our own teams who are completely focused on our products," Domuschiev says. "Customers turn to Huvepharma because of its reliability. It's all about quality and delivering on time."

Domuschiev sees possibilities for additional market penetration, riding on Huvepharma's reputation as a reliable partner that delivers quality products. The company's ability to overcome problems in the supply chain is due to Huvepharma's full integration, from its own R&D through the production of most of the active pharmaceutical ingredients in

its formulations, to delivery to customers around the globe.

The company is also continuing to expand in the U.S., where it has had a presence since acquiring a production site in St. Louis in 2007. With US headquarters in Georgia, Huvepharma Inc. has grown to encompass manufacturing and research facilities in North Carolina, Nebraska, Colorado, and Missouri. Most recently, it acquired a new R&D center in Florida that Domuschiev plans to use as a platform for the development of Huvepharma's vaccine portfolio.

Domuschiev's faith in the future of the vaccine market is understandable. Huvepharma's financial performance improved during the COVID 19 pandemic, and year-on-year revenue increased by 11%, on average, over the last five years. That impressive performance looks set to continue. "If 2022 carries on as it has started, we will almost certainly achieve double-digit growth again this year, despite

all the challenges we face," he says. "That has been standard for us for the past 10 to 15 years. And almost all that growth has been organic."

Domuschiev is fully aware that achieving organic growth is all about recruiting and retaining the best people. "We are always looking to offer our people competitive remuneration packages, but that is only half the equation," he says. "We are continually striving to give them the appropriate training and education, as well as attractive incentive schemes. On top of that, they can see that we regularly reinvest our profits back into the company through our intensive annual investment program. Working in a company that is growing and developing and where you can see the results of your work is motivational. And that motivation is very important.

"Huvepharma has a clear vision, not only today but also for the near future, taking into account sustainability very seriously, together with the challenge to fulfil the needs of a more demanding and greener world."

Треска за СДЕЛКИ

СЛИВАНИЯТА И ПРИДОБИВАНИЯТА В ИТ СЕКТОРА СА БЛАГОПРИЯТНИ ЗА БЪЛГАРСКАТА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА ЕКОСИСТЕМА

▲ **Мая Цанева**

Ако сливанията и придобиванията (M&A) на български компании са признак за зрялост на предприемаческата среда, то може би е време да се поздравим със следващата стъпка в развитието ѝ. Годините след избухването на Covid пандемията - 2021 г. и 2022 г., доказаха, че в плановете на фирмите за вливането в по-голяма компания или изкупуване на друга, е разумна и желана перспектива. Български холдинги и бивши стартъпи смело купуват, защото това е стратегия за разрастване, която струва по-малко като ресурси, отколкото изцяло собственото усилие за диверсификация на услугите или за навлизане на нови пазари. А интересът от международни фирми към доказали се български компании променя цялостната визия на националната икономика – вече сме хъб за високи технологии, а не за евтин аутсорсинг.

Според прогнозата на EY (Ernst&Young) за 2022 г. от началото на годината инвести-

ционният интерес към България се засилва, а един от приоритетните сектори за инвеститори, сливания и придобивания е технологичният. През първото полугодие се сключиха няколко големи сделки, някои от които – насърчени дори и от спешните промени във веригите на доставки, породени от войната в Украйна.

И въпреки че стойността на глобалната дейност по сливания и придобивания намалява с 29% през първото тримесечие на 2022 г., по данни на Dealogic, динамичните сделки на родния пазар показват, че интересът на български компании и в двете посоки е активен. Банки, ИТ компании, дружества в сферата на хранително-вкусовата промишленост търсят кого да купят или кой да ги купи. Очакванията са геополитическото напрежение да принуди големите фирми да отложат големи стратегически изкупувания, но ловът за по-малки и стратегически компании е открит.

Трима български ИТ предприемачи разкриват перспективите през тези win-win сделки:



Крум Хаджигеоргиев е главен изпълнителен директор на „Мелън“ ЕАД – българска софтуерна компания с офиси в София, Велико Търново, Скопие и Прищина. През 2022 г. „Мелън“ стана част от групата на Kin + Carta

Крум Хаджигеоргиев: Най-важно е

- Г-н Хаджигеоргиев, как се случи вашето придобиване от Kin+Carta? Кой кого потърси и колко време отне? Отрази ли ви се по някакъв начин войната в Украйна?

- Те потърсиха нас, както и доста други компании. Имаше засилен интерес от чужди компании, които търсеха възможност за разрастване в България и на Балканите. Едни от тях бяха Kin+Carta. Разговорът започна през септември-октомври 2021 г. и приключихме сделката на 9 май 2022 г. Отне ни 6-7 месеца.

Войната в Украйна избухна два дни, след като подписахме сделката. Имаше спекулации дали ще започва, дали не, притеснения, опасения... Войната в Украйна първа ще се отразява най-вече на стратегията ни дали и доколко ще се разрастваме заедно с Kin+Carta. Нашите очаквания са, че търсенето на софтуерни услуги ще продължи, въпросът е дали с такъв интензитет и мащаб както досега.

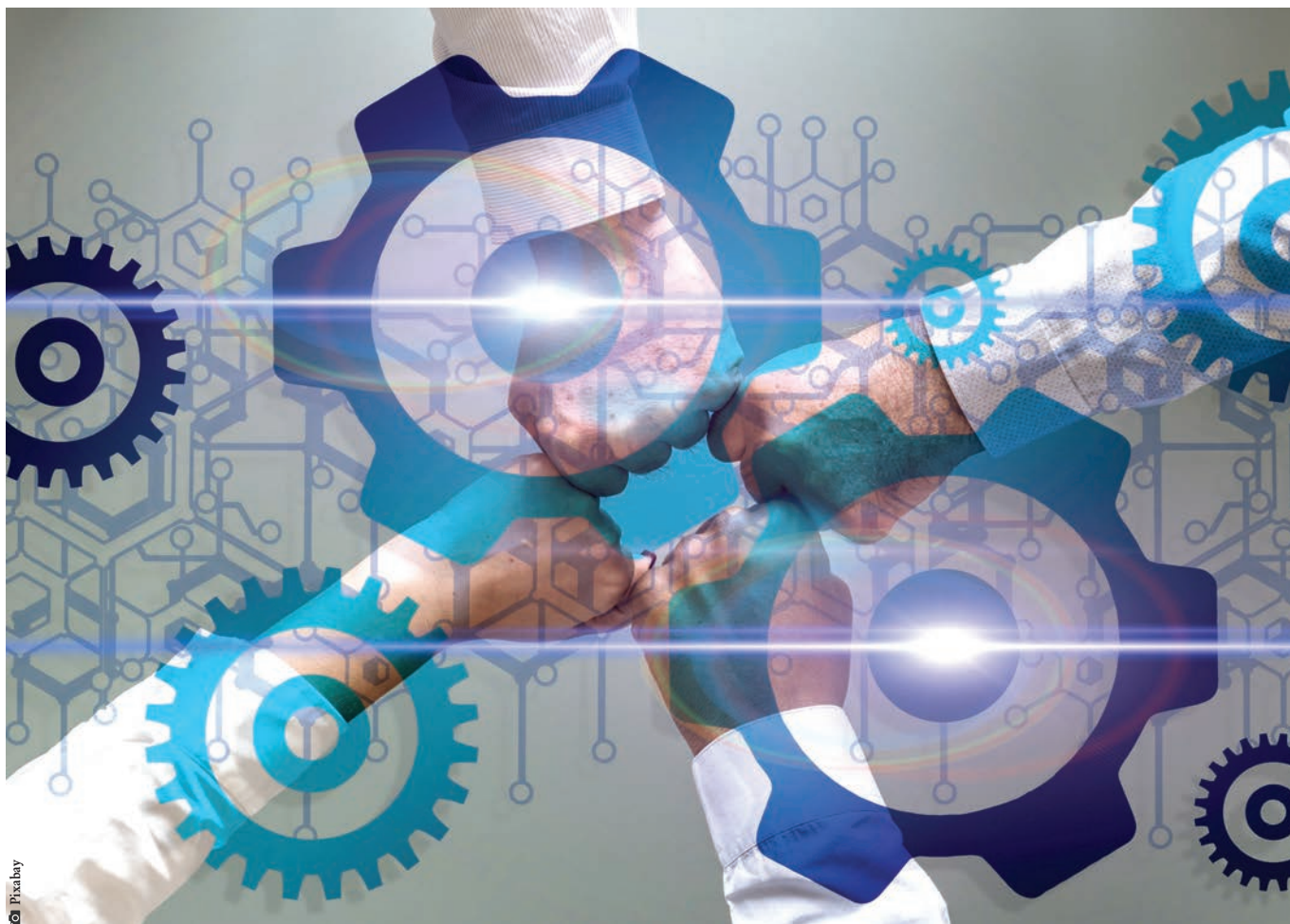
- Вие също „пазарувате“, а сега ви и придобиха. Как се развиха тези проце-

си през последните две години?

- Имали сме различни разговори с компании за стратегическо сътрудничество, но не и проактивно търсене за продажба. Когато избухна Covid пандемията и търсенето на нашите услуги порасна съществено, променихме концепцията си за растеж. Избрахме посока за разрастване на Балканите. Вече от седем години имаме офис в Скопие, където имаме 100 служители. Успяхме да придобием контролен пакет от акциите на успешна компания в Косово. Бяхме се насочили към други държави и градове на Балканите, за да продължим по този път. И в един момент ни се обачиха от Kin+Carta и ни казаха: „Заедно можем по-добре“. И решихме да действваме с тях.

- Какво печели и какво губи една компания при придобиване? Променя ли се корпоративната култура, размахът на идеите, приоритетите?

- Какво печели и какво губи е абсолютно индивидуално за всяка сделка. Мога да отговоря конкретно в нашите два слу-



съвпадението на фирмени култури и стратегии

чая, когато ние придобихме компанията в Косово и когато нас ни придобиха.

Да започнем с това, което губим. В един момент ще трябва да се ребрандираме и да възприемем новия бранд Kip+Carta. Но това е част от пътешествието и печелим друга идентичност на бранд с много близки културни и стратегически приоритети.

Какво печели една компания? В нашия случай печелим доста по-голям партньор, с интересно присъствие на пазари, на които исторически сме били активни. И стотици нови клиенти и колеги, здрава основа за стратегия за разрастване. Разбира се, имаме очакваните оперативни предизвикателства.

- Три съвета към компании, които са получили оферта за придобиване? За какво да внимават, от какво да се възползват като възможности?

- Отново зависи каква е компанията и в кой етап от развитието си е. Ако говорим за компании, близки до нас като размер, собственост и стратегия, изключително важно е за една сделка дали има съвпадение на фирмените култури.

Второто много важно нещо е доколко има реципрочност в стратегиите. Ако има голямо разминаване и в размера на компанията на съответните пазари, и в стратегията, и в концепцията за развитие, това може да доведе до неудовлетвореност и до загуба на стойност.

Третото нещо са парите - те не са маловажни, но не парите са това, което ще направи една сделка успешна. Преди това са съответствията във фирмените култури и стратегиите за развитие, които дават индикации дали компанията може да работи с новия си партньор.

- Вие сте придобили компания в Косово, какъв е вашият съвет към компанията, която придобиват?

- Същият! Ако няма съгласуване, припокриване в стратегиите, ако няма разбирателство и потенциал за приятелство и партньорство с хората, с които ще работиш, няма да стане. През годините сме имали и други трансакции, слу-

вали сме се и с други компании в България неведнъж, за да станем „Мелън“. Културните допирни точки и ценностите са много важни. Ако говорим за дългосрочна сделка, разбира се. Ако говорим за нещо, което има къс хоризонт, нещата стоят другояче, това е съвсем различен тип трансакция.

- Как придобиванията на български компании променят националната ИТ екосистема? Доколко те насърчават нейното развитие, променят имиджа ѝ?

- Като цяло, макар да има изключения, решението за придобиване на компания в конкретна екосистема и държава е важно и голямо за всеки, който го прави. Компанията, която правят придобивания, си „пишат“ домашната работа. Всеки, който влиза в България, дали директно, на зелено или чрез придобиване на компания, е оценил екосистемата като достатъчно добра за бизнеса му, а след това той самият допринася за местната екосистема. Това са само добри новини.

Йордан Недев: България влезе в руслото на окрупняване на ИТ бизнеса

- Г-н Недев, как стигнахте до идеята за „стратегия, при която да бъдем разпознавани като силна международна компания, позиционирана в SEE IT екосистемата, предлагаща високотехнологични и базирани на задълбочена експертиза решения, услуги и продукти в стратегически вертикали“, както казва изпълнителният директор Цветан Алексиев?

- Първо, за 30 години развихме или придобихме експертиза в съответните вертикали. Второ, осъзнахме/видяхме, че развитието на продуктова компания с широко международно значение е непостижимо за нас капиталоемко упражнение – изисква десетки, ако ли не стотици милиони валутни единици инвестиции за дълъг период от време. Трето, консултираха ни вещи на световно ниво експерти в индустрията, успоредно с нашия личен опит от стотици проведени разговори с инвеститори и професионалисти в ИТ областта през периода от 2016 г. до ден днешен. Четвърто, като още едно следствие от преходната точка, установихме, че в региона ни има немалко сходни на нас компании, които търсят партньорство с цел растеж. На база горното, от средата на 2021 г. вече имахме необходимото ниво на увереност, че това е вярната рецепта за развитие за нас.

- Какво е нужно на една компания, за да привлече вашия интерес за придобиване? Как проучвате? Бихте ли описали процеса?

- Да има приходи в диапазона 2-15 млн. евро, да е печеливша и с положителен паричен поток, да не е зависима от един или двама основни клиенти, да разработва софтуер. Повечето ѝ служители да са софтуерни инженери на трудов договор, управлението ѝ да не е еднолично и да има изградени работни процеси. Препоръчително да обслужва клиенти от Западна Европа и Северна Америка, производственият ѝ персонал да е разположен в Централна и Източна Европа (ЦИЕ). Интересуваме се и от компании от Западна Европа, специализирани в продажбите на софтуерни услуги.

Всеки от горните критерии е в някаква степен условен заради динамиката на пазара.

Проучваме самостоятелно през нашата мрежа от контакти (които по-

стоянно ни търсят), както и работим с консултантски компании, които търсят за нас цели за придобиване по горните критерии.

Процесът обикновено е съставен от първоначално няколко дистанционни срещи за опознаване и отговаряне на общи въпроси (търсене на допирни точки и взаимен интерес). Следва подписание на споразумение за поверителност и размяна на по-обстойна търговска и финансова информация и планове. Проглъждаваме със задължително посещение на място и в двете посоки и запознаване с по-широк кръг хора от двата екипа. Последваща стъпка е подписание на споразумение, което регулира бъдещите отношения.

- Кои са големите рискове и най-сериозните предимства да „пазарувате“ в България?

- В момента рисковете са основно политически и макроикономически, т.е. трудни прогнозируеми и неуправляеми за нас (особено извън ЕС), както и та-



© Сирма Груп

Йордан Недев е директор „Корпоративно развитие“ и M&A стратегията на „Сирма Груп Холдинг“. Холдингът има богата история на ИТ изкупувания с цел пазарно позициониране

кива от личностен характер – често по нашите ширини бизнесмените са малко по-емоционални, отколкото рационални. Препоръчително са сходните и познати за нас бизнес среда, менталитет, на-



чин на водене на бизнес, ценности.

- Защо се насочвате към маркетингови и търговски компании в Скандинавския регион?

- В скандинавските страни има добре осъзната нужда от ИТ услуги. Знаят каква е тяхната стойност и са готови да я платят. По-недискриминативни са от останалата част от Западна Европа. Комуникацията е лесна заради високо ниво на ползване на английски език.

От известно време се опитваме да пробием на този пазар и имаме изградени две силни партньорства, които се надяваме да прераснат в успешни бизнеси. Оттам влизането на останалата част от пазара на Западна Европа би следвало да е по-лесно.

- Как придобиванията развиват екосистемата?

- Събират повече умни хора на едно място, които имат повече възможности да правят велики неща. Мисленето в посока продажба още от самото начало обаче не считам за положително. Все пак предприятието трябва първо да създаде нещо, а постоянните планове на основателите му за това какво ще направят с потенциалните си милиони, след като прогадат, доста ги разсейва и обикновено не води до успех. Но да, ако знаеш, че има към кого да се обърнеш за помощ, когато вече си направил нещо смислено, но друго не ти достига, това вече е мотивиращо.

- Каква е историята накратко на

придобиванията на бизнеси в България?

- България влезе в руслото на окрупняване на ИТ бизнеса с цел растеж, по-добро присъствие и разпознаваемост на външни пазари и евентуална продажба на вече интересния като мащаб бизнес на чужди инвеститори срещу добра печалба. Тази тенденция се засили през последната декада, вероятно повлияна и от появата на първите институционализирани фондове за инвестиции в стартиращи предприятия.

Създаде се активна екосистема от малки ИТ бизнеси, някои от тях с добри идеи и някаква реализация, които поразбутаха „статуквото“ (огромния дял на компании, занимаващи се с отдалечена поддръжка за външни клиенти), сложиха отново България на европейската ИТ карта.

- Какво планирате да придобиете в следващите 2 години? Каква е вашата прогноза за придобиванията у нас и в регионите на Южна и Централна Европа?

- През следващите две години планираме още едно или две „по-големи“ придобивания, за да успеем да осъществим 5-годишния си план за достигане до около 100 млн.и.долара консолидирани приходи и 15% печалба.

За момента не виждам причина окрупняването на ИТ индустрията в нашия регион да бъде преустановено. Има доста икономии и синергии, които могат да

бъдат реализирани от такива дейности. Някои външни рискове обаче продължават да растат и не мога да прогнозирам докъде ще се развият и как ще повлияят на тези процеси. Би могло влиянието им да е драматично.

- Три съвета към компанияте, които тепърва придобиват? И към компанияте, които обмислят продажба на бизнеса си?

- Към придобиващите:

1. Човешкият фактор е с най-голямо тегло в оценката на потенциално придобиване - трябва да можете да работите с новите хора ежедневно, да си помагате и да се чувствате едно;

2. Всяка от страните трябва да види дългосрочната бизнес полза от това партньорство и да се чувства равнопоставена (дори да става дума за директно поглъщане) - парите не са достатъчен мотиватор;

3. Целите на двата екипа трябва да са синхронизирани, да са в една посока, независимо от конкретните функции.

Към продаващите:

1. Уверете се, че има какво да продадете - печеливш продукт; лоялни клиенти; дълбока и разпозната експертиза; голям, адаптивен и сработен екип; друго;

2. Ако все още мислите, че това, което сте изградил, е практически безценно - не сте готови за продажба;

3. Добре обмислете какво точно бихте искали да ви се случи след продажбата.



Камен Бочев: Подводните камъни са в съвместимостта

- Г-н Бочев, вашето придобиване от Beetroot AB има сложна предистория и се случи във важен исторически момент. Кога и как стартирахте преговорите и оказаха ли влияние на процеса войната в Украйна и вашите инвестиции във фирма там?

- Beetroot, макар и шведска компания, извършваше основно дейността си от Украйна с близо 550 IT инженери там. Обединението ни с тях имаше за цел да отвори вратите към нови пазари и да добави нови възможности и перспективи за клиенти и за служителите. Преговорите с Beetroot бяха в ход от есента на 2021 г., след като вече имахме няколко



Камен Бочев е основател и изпълнителен директор на South Gate Tech, която вече носи името Beetroot Bulgaria. Тя стана част от шведската фирма през март 2022 г.

срещи от началото на лятото. Работехме по всички параметри на сливането близо 6 месеца и имахме целева дата 1 март 2022 г. Юридически, оперативно и финансово всичко бе готово за 1 март 2022 г. Първите ракети паднаха в Украйна на 26 февруари - 4 дни преди самото сливане, и трябваше много бързо да влезем в режим на управление по време на криза. Ние казваме помежду си, че имахме много семпъл план - който успя да се обърне с краката нагоре. Но този кризисен момент показа много ясно, че в тази компания на първо място са хората. Бяха предприети всички мерки и действия хората да се придвижат до безопасни локации, включително с целите им семейства.

Тук е важно да отбележа, че стъпването на Beetroot в България отдавна бе част от тяхната визия и дългосрочна стратегия, а не абарийна мярка. Те са се срещали с компании в България редовно

в последните 2 години, докато стигнем до момента, в който се избрахме взаимно и сключихме сделка.

Но въпреки войната, в основния развоен център ние успяваме да поддържаме и дори да увеличим темповете на растеж.

- Какво значение имат придобиванията на български фирми от чуждестранни компании за развитието на екосистемата? Има ли вече тенденции, уроци, които младите предприемачи трябва да имат предвид?

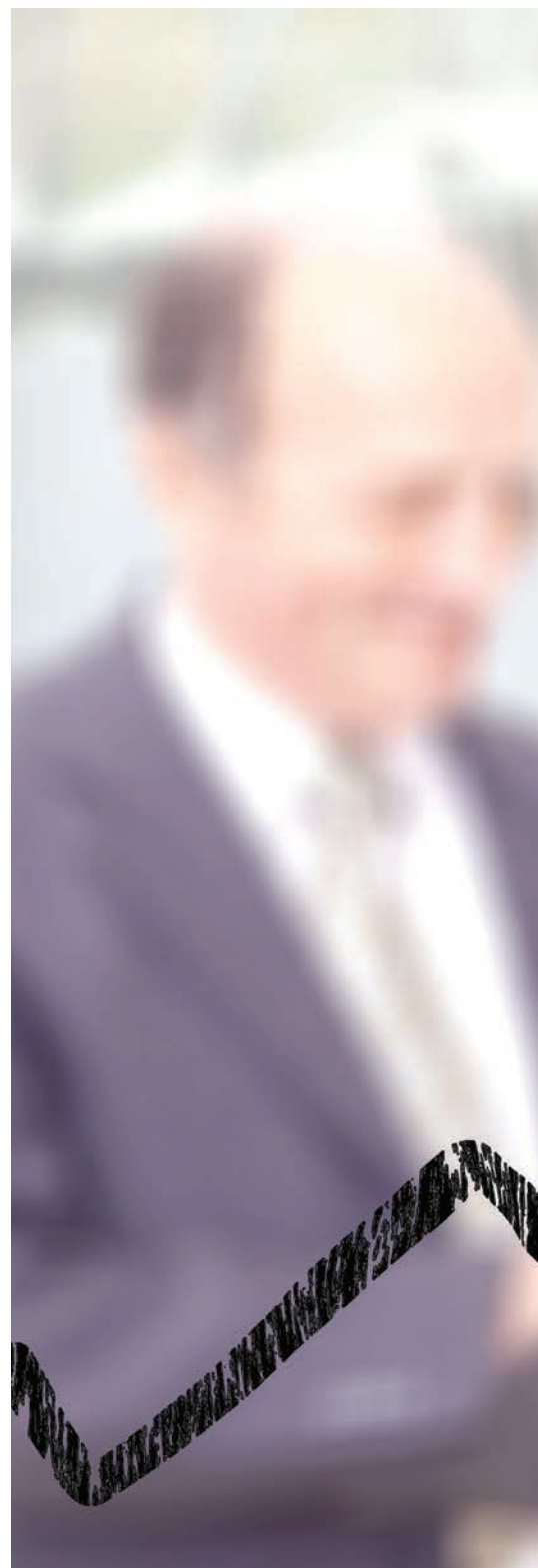
- За всяко придобиване има различна мотивация и причини - но виждаме не един добър пример и това единствено

помага да поставяме България все по-ясно на световната и европейската карта като част от екосистемата във всички отношения.

Най-важното за мен е да излезем от имиджа на аутсорсинг и нискотарифна дестинация и да се качваме на все по-високо ниво, добавяйки все повече стойност за клиентите, с които работим и имаме потенциала да работим.

- Какви перспективи за инженерни решения и глобално въздействие Beetroot вижда в България чрез вас?

- В България има много специалисти с по-висок бизнес опит, които добавят стойност към инженерните проекти на нашите клиенти. Едни от основните причини за това са филиалите на световни университети и тенденцията хора, учили и работили в чужбина, да се връщат в България. Това и за мен, и за Beetroot е нещо, върху което не само искаме да стъпим, а и да допринесем за



развитието му чрез различни каузи и инициативи.

- Как се променя управлението на една компания след придобиване? Как взимате от корпоративната култура на фирмата-майка и какво запазвате?

- В нашия случай процесът е двупосочен - ние не бяхме абсорбирани и асимилирани от съществуващата организация, а седнахме заедно, за да начертаем общи процеси. Да вземем най-доброто от съществуващите неща в двете компании, да търсим начин за промяна



и подобрение на процеси, които не са ефективни или не работят оптимално. Заедно идентифицирахме много нови възможности, които са като бял лист, поставихме си общи цели и започнахме работа със смесени екипи от България, Швеция и Украйна.

- Променя ли се вашият имидж като работодател?

- Работим много, за да изградим имидж и наложим бранда на Veetroot като компания с визия и цел, по-възвишена от работно място и доставяне на услуги за клиенти. В нашата мисия са заложе-

ни цели като устойчивост, развитие на заобикалящата среда, възможности за ученици и студенти. Такива са и клиентите, с които работим - бягаме от бавни, големи, тромави организации и работим основно със стартиращи или вече напреднали компании, които търсят развитие или променят пазара.

- Три съвета към компании, които са получили оферта за придобиване? За какво да внимават, от какво да се възползват като възможности?

- Най-важното е да слушат сърцето и усета си на основатели и предприемачи.

Подводните камъни са основно в културата и в съвместимостта. Дали компанията, с която ще се слееят, има пресечни точки с компанията и културата, която са създали. Дали това ще ги отклони от техните ценности и идеали. Какво искат да оставят зад гърба си и как придобиването или сливането ще повлияе на всичко това. Може би един от най-важните въпроси, който всеки изправен пред това трябва да си зададе, е „Какво повече или по-различно мога да направя чрез това сливане или придобиване?“. ☺



© Главболгарстрой

ГЛАВБОЛГАРСТРОЙ

и модерният завод за нови заводи

✍ Тоня Григорова

Главболгарстрой (ГБС) е институция, Главболгарстрой за нас като професионалисти е аргумент и това е колелото, което ни върти - твърдят инж. Константин Златев и инж. Димитър Теллиев, изпълнителни директори на ГБС - Пловдив и на Главболгарстрой - Прифаб. Повод за срещата ни с двамата е изграждането под тяхно ръководство на Завода за сглобяеми стоманобетонкови елементи край Пазарджик.

Ниша

Строителството започна в началото на август и само три месеца по-късно се очаква заводът да заработи. Годишният производствен капацитет на предприятието е 140 000 м² покрита индустриална площ. Инвестицията е в размер на 12 млн. лв. и включва покупката на земята, технологичното оборудване, самото строителство и позиционирането на пазара. „Възприетата технология, компетенциите и опитът на ръководния състав, състоянието на производствените машини и съоръжения определят завода като водещ в технологично отношение на пазара.

Това ще е най-модерният в България завод за сглобяеми предварително напрегнати стоманобетонкови конструкции“, уверяват инж. Златев и инж. Теллиев. Дватама са взели активно участие при проектирането на това съоръжение. Въдъхновител на проекта и основен негов двигател е инж. Константин Златев, разбира се, с неотменната подкрепа на инж. Теллиев. Когато виждат ниша на пазара, проучват възможностите и със съдействието на централното ръководство на Главболгарстрой се заемат с проектирането и цялостната реализация на завода, като ще отговарят и за производството след това.

Синергия

Решенията, които тук се прилагат, ги няма в нито един друг подобен завод в страната. Като започнем от хората - 52-ма на брой, специално привлечени да го построят и после да работят в него, и стигнем до соларната централа на покрива. Избран е възможно най-високият клас оборудване за производството на т. нар. прифаб елементи, или предварително напрегнати стоманобетонкови конструкции. Заводът се строи върху 50 дка земя. Отделено е особено внимание

ДВАМА
ИНЖЕНЕРИ,
ЧИЯТО
ПРОФЕСИОНАЛНА
СТРАСТ Е
ИЗГРАЖДАНЕТО НА
ГОЛЕМИ ОБЕКТИ,
СА ОСНОВНИЯТ
ДВИГАТЕЛ НА ТОЗИ
ПРОЕКТ



Така ще изглежда
бъдещият завод за заводи

на оптимизирането на самото производство с цел намаляване на разходите на клиента и редуциране на сроковете за изграждане на обекта с тези прифаб елементи. Основният „коз“ на проекта е предлагането на пълно инженерингово

обслужване съобразно нуждите за всеки конкретен обект - от проектирането на покритите площи, изпълнението в завода, монтажа на място и довършителните работи. „Получава се синергия между производството на предварително напрегнатите конструкции и строителството на индустриалния обект“, уверява инж. Златев.

Пазар

В момента пазарът на предварително напрегнати конструкции в страната се оценява на около 530 хил. кв. м годишно. Екипът е изчислил, че е икономически обосновано обекти с прифаб да се изграждат в радиус от 150 км от Пазарджик. Наличните до момента мощности в страната може да направят до 300 хил. кв. м годишно. Това отваря хоризонт за следващо разширение на този Завод за сглобяеми стоманобетоннови елементи и то най-вероятно ще стане на следващ етап, като е предвидена и земя за подобна цел, прилежаща към терена на завода. Интересът към това производство е толкова голям, че още преди да започне строителството на завода, той има договори за цялата 2023 г. В момента индустриалното строителство се развива с бурни темпове. Без съмнение времето и мястото на този завод за

заводи е точно избрано.

Мотивация

ГБС - Пловдив изпълнява държавни поръчки, както и много проекти на частни възложители. Изграждат нови обекти на различни търговски вериги, но също пречиствателната станция в Пловдив, на тях бе поверено и разширението на завода за електрически велосипеди на Макском. Работят върху близо десет големи обекта едновременно и плюс това тестват прага на своите възможности с проект, който двамата изпълнителни директори да управляват от изграждането на завода до неговото пълноценно функциониране след пускането му в експлоатация. Ето кое ги мотивира: „Ръководителите и собствениците на холдинга са ни дали възможност да се оглеждаме за новости, да анализираме пазара и да предлагаме проекти. Дватама се допълваме и сме добър тандем, което прави съвместната ни работа още по-ефективна“.

В школата по професионално майсторство, която инж. Симеон Пешов създаде, има отлични попълнения.

Предлагаме гледната точка към професията на двамата изпълнителни директори от ГБС – Пловдив:





© Кристиан Сираков

Инж. Константин Златев (вляво)
и инж. Димитър Телиев

ИНЖ. КОНСТАНТИН ЗЛАТЕВ:

Строителството е най-екипната работа

В Главболгарстрой съм от 1 октомври 2012 г. Сам отидох в ГБС и казах, че искам да работя в най-голямата строителна компания в България. Завърших УАСГ през 2007 г., после седем години бях проектант и реших, че трябва да направя следващата стъпка към нещо по-голямо. За мен да си строителен инженер не е професия, а

призвание

Строителството е работа по обекти и на коледа и в това е неговият чар.

Баща ми е строителен инженер и от гетте гледам как работи. Неговата отдаденост ми се предаде и досега в моите очи това е най-хубавата професия.

Свикнах едновременно да изпълняваме шест-седем, понякога и десет обекта. Екипът е важен. Ако човек е сам, нищо не може да направи. Строителството е най-екипната професия. В момента работим с над 170 души, но постоянно търсим нови хора. На когото му се работи, има желанието и

искрата

е добре дошъл. Преди време беше проблем да съберем нужните хора, но сега най-до-

брите кадри сами идват при нас. Като ръководители ние сме едно цяло с хората си. Споделяме всичко, отговорността е наша, но грешката е обща. Трябва да има дисциплина и строгост, с мярка обаче. Хората работят по-добре, когато са спокоини.

Когато постъпих в ГБС, Блага Дуунчева ме въвеждаше в работата. Тя ми каза: „Сега ти е паднало да гребеш знания с пълни шепи. Това, което ще видиш в ГБС, другаде не може да го намериш“. Послушах я. В този холдинг обичаме интересните и сложни обекти – индустриални, промишлени, инфраструктур-

ни. Нека младите да идват при нас, ако искат да напредват в професията.

Най-сложният обект

в който досега съм участвал, е Биовет АД в Пещера. Там бях ръководител на проекта. Това е високотехнологичен завод, който успяхме да изградим за около година и половина. Огромен обект, на който работиха 1500 души. Тогава бях приятно изненадан, че в света това е вторият по големина завод за антибиотици за животни. Със силен респект съм към инж. Живко Янев, директор Капитално строителство в Биовет, от него научихме много нови неща.

Когато в началото на август т. г. подписахме договора с Максом за разширение на техния завод, разбрах, че компанията е вторият по големина производител на велосипеди в света. Постоянно се убеждавам, че в България има невероятни предприемачи, които изграждат предприятия и създават работни места.

Имал съм много предложения да замина в чужбина. Но съм убеден, че камъкът си тежи на мястото. Работливият човек ще се реализира навсякъде. Стига да работи умно и рационално.



В ГБС ОБИЧАМЕ ОБЕКТИТЕ

с повишена трудност и нека младите хора да идват при нас, ако искат да напредват в професията

Инж. ДИМИТЪР ТЕЛЛИЕВ:

Професионализмът се доказва в дълбоки води

Завърших специалността „ВиК пречистване“ в УАСГ. После се занимавах с ВиК проектиране и през 2010 г. след интервю започнах работа в ГБС. Сега съм в най-голямото строителство.

Здраве, работа и желание за мен са прите опорни точки в развитието. При добра организация с

хубав екип

от професионалисти, нещата се получават. В ГБС е практика да си поставяме кратки срокове. Обичаме предизвикателствата и осъществяваме належащото. Обикновено възложителите бързат много и ние се стремим да изпълним в срок ангажиментите си. Работим в екип и винаги търсим най-правилното решение, затова внимателно изслушваме мнението на колегите си. А когато има и спор, накрая винаги излиза истината.

Кариерното израстване става постепенно - с много работа по големи обекти, с натрупване на знания, с допитване до по-опитни колеги. Искане се и много четене дори през почивните дни. И като те пуснат в дълбоките води, от теб зависи дали ще изплуват.

Нови попълнения

в екипа привличаме с големи обекти, със сигурност и спокойствие. При нас няма напрежение. Сформираме екип, работим нормално и който има сили и желание, остава. Ние непрестанно се учим, после предаваме от своето ноу-хау на новите колеги. Не е срамно да „откраднеш“ опит. Имаме стажантски програми, насочени към студенти от УАСГ, привличаме и ученици от Строителния техникум в Пловдив, като им даваме възможност да съпътят здраво в професията. Предлагаме им трамплин, а който



ДОРИ В НЕСИГУРНА СРЕДА

умеем да намираме баланс, за да е приемлива крайната цена за инвеститора

колко ще скочи, зависи от самия него. Желаящи да работят идват и чрез препоръка на хора от компанията или пък чрез HR агенции. Дефицитът за кадри е сериозен. Но предимството на ГБС на пазара на труда е, че е от най-стабилните компании и по отношение на всички договорености не е фирма „Утре“. Има

стимули

хората да работят повече и по-добре. ГБС е коректната компания дори с некоректните.

Нашата задача като ръководители е да намерим правилното място на всеки, за да работят с удоволствие. На тази позиция носим отговорност и за работата, и за хората, но тези големи отговорности не ме притесняват. Сложността на обектите нараства, но и това не ни плаши. Ситуацията се променя, средата става все по-несигурна, инфлацията расте. Но умеем да намираме баланс, за да е приемлива крайната цена за инвеститора.

Зная, че трудното ще мине и ще дойде още по-трудното. Ние обаче с екипа си вървим напред и нагоре. Доверието, завоювано с качество, е нещо истинско. 📌



Строителството върви с бързи темпове, защото вече има договорени поръчки за 2023 г.

SILENCE

Революция в електрическите
превозни средства



Официален дистрибутор за България:
Геотрейдинг АД
гр. София 1588,
ул. „Околовръстен път“ 459
office@silence.bg; www.silence.bg

 [silencebulgaria](https://www.instagram.com/silencebulgaria)

 [Silence Bulgaria](https://www.facebook.com/SilenceBulgaria)



100% електрически
100% европейски

SILENCE^o



АУРУБИС, или как произвеждаш ток, за да правиш мед



ЗА ДА Е КОНКУРЕНТОСПОСОБНА,
КОМПАНИЯТА ВЪВЕЖДА
ВСЕ ПОВЕЧЕ
ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИ
РЕШЕНИЯ И ИЗГРАЖДА
СОБСТВЕНИ ЗЕЛЕНИ МОЩНОСТИ

✎ **Георги Георгиев**

Медодобивната индустрия е енергоемка, но „Аурубис“ се стреми да е енергоефективна компания. Тя си е поставила за цел да използва все повече възобновяема енергия и да развива

собствени ВЕИ мощности у нас, а в Хамбург започна проект за замяна на изкопаемите горива с водород.

„Аурубис България“ е най-голямото предприятие от медната металургия в Югоизточна Европа. Заводът до Пиргон и Зла-

тица е създаден в края на 50-те години и оттогава работи без прекъсване, като в течение на годините разширява и модернизира производството си. От 2008 г. е част от „Аурубис“, най-голямата медодобивна група в Европа, базирана в Хамбург, Германия. Днес „Аурубис България“ е със структуроопределяща роля за икономиката на страната и е едно от най-модернизирани металургични производства в целия свят. Преди година беше сертифицирана с The Sorger Mark и стана първата от групата на „Аурубис“ и една от първите в света, която покри изискванията за този нов стандарт за устойчиво развитие в медодобивната индустрия. Компанията следи и въвежда последните технологични новости. Разполага с активни екипи за инженеринг и развойна дейност, с които внедрява редица иновативни проекти.

Соларни централи

Поради спецификата на производствения процес, предприятието е сред големите енергийни консуматори у нас. И затова политиката по отношение на енергийната ефективност има решаващо значение. През 2021 г. „Аурубис България“, заедно с „ЧЕЗ България“ изгради най-големия фотоволтаичен парк за собствени нужди у нас. Десет мегаватовата „Аурубис-1“ е разположена на територията на завода - върху рекултивирано старо гено, за да се пести земеделска земя, сега инсталираните 20 хиляди панела произвеждат около 11 700 мегаватчаса годишно. С тази енергия може да се захрани град с 14 000 жители, но централата покрива само 2.5% от средното годишно потребление на ток на завода. Целта на компанията е в предстоящите осем години да изгради нови възобновяеми мощности, така че една пета от консумираната енергия да се произвежда от собствени източници. Разработени са проекти за две нови соларни централи, проучва се възможността и за вятърна енергия.

Енергиен мениджмънт

Цените на енергията не спират да растат и предвижданията са това да продължи. В същото време произвежданата от „Аурубис България“ катодна мед се продава на международните пазари по цени на Лондонската метална борса и предприятието се състезава с производители от целия свят. За да запази конкурентоспособността си, компанията трябва да ограничи разходите за електроенергия в себестойността на продукцията си. Създадена е енергийна стратегия с два основни стълба: оптимизация с въвеждане на енергийно ефективни технологии и ограничаване на зависимостта от пазара на ток с из-

граждане на собствени ВЕИ мощности. За да се управляват по-добре разходите и процесите, в предприятието е въведена система за енергиен мениджмънт, с която да се постига по-висока ефективност и намаляване на консумираната енергия. Компанията е и в процес на сертифициране по стандарта за управление на енергията ISO 50001:2018. В стратегически план през 2030 г. „Аурубис България“ трябва да покрива 20% от нуждите си с „ин-хаус“ произведена енергия, а до 2050 г. половината от консумацията да е от собствени възобновяеми източници.

Енергийна ефективност

„Технологиите за намаляване на консумираната енергия включват подмяна на електрическите двигатели и трансформатори с нови, които са с по-висока ефективност, инсталиране на честотни инвертори ниско и средно напрежение, въвеждане на режими на работа на електропреносната мрежа, които осигуряват по-малки загуби“, разказва инж. Петко Иванов, ръководител „Енергоосигурители“ в „Аурубис България“. И добавя: „Работим и по проект за допълнително използване на отпадъчната топлина за производство на електрическа енергия.“



ЗАСЕГА ВОДОРОДЪТ Е СКЪП,

но с развитието на технологиите ще стане конкурентен на класическите горива.

Инж. Петко Иванов

Подменяме осветлението в цеховете и административните сгради с LED. Извършва се и постепенна подмяна на автомобилите и локомотивите от вътрешнозаводския транспорт с електрически. За да използва в максимална степен възможностите на системите, компанията набляга на обучението на персонала за работа с тях. Показателят „kWh / тон продукция“ на българското предприятие е вече по-добър в сравнение с редица други заводи в същия сектор. За цялата група „Аурубис“ този процес е с особена важност, като освен на финансовия аспект, се обръща сериозно внимание и на екологичния ефект от мерките. Само от фотоволтаичния парк „Аурубис-1“ ще бъдат пестени 15 000 т въглеродни емисии годишно, или над 225 000 т за планирания период на експлоатация, ако същото количество ток се произвеждаше от въглищна централа.

Водородът като гориво

Групата „Аурубис“ започна тестове в промишлен мащаб за използване на водород вместо ископаеми горива, тъй като водородът се очертава като една от основните енергийни алтернативи в следващите десетилетия. „Засега е скъп, но с развитието на технологиите ще стане конкурентен на класическите горива. Ако погледнем назад - така е било с всички новаторски решения. Всяка нова парадигма първо е била посрещана със скептицизъм - и парната машина, и двигателите с вътрешно горене, и налагането на променлив ток. В началото всички тези решения са изглеждали трудно приложими за масови нужди“, коментира инж. Петко Иванов. И обяснява, че в медодобива първи колежите им в Хамбург са започнали тестове с водородно гориво в реален промишлен мащаб. Засега резултатите са обнадеждаващи. Подобни тестове ще се проведат и в други заводи от Групата. Очакванията са в следващите десетилетия инфраструктурата, изградена за природен газ, да се използва и за пренос на водород, който да служи като гориво.

Няма връщане назад

Променя се средата, промяната се и предизвикателствата пред бизнеса. Та кой само допреди няколко години си е мислил, че онзи, който произвежда мед например, ще трябва да се специализира и в производството на електроенергия. Но днес не е вчера и затова една от основните цели на „Аурубис България“ продължава да е намаляването на външното потребление на електроенергия, за да може производството да остане конкурентно на световните пазари и занаят. Този процес е ключов при вземането на решения за нови инвестиции. ⑩

БАТ

БЪЛГАРИЯ

отговорност и иновации

ЕКИПЪТ НА КОМПАНИЯТА СЕ РЪКОВОДИ
ОТ ОСНОВНАТА ЦЕЛ – ДА ИЗГРАДИ
ПО-ДОБРО УТРЕ

• БАТ България е част от водещата компания за потребителски стоки British American Tobacco (BAT) PLC. с брандове, продавани на над 200 пазара по света. BAT PLC. е основана през 1902 г., а мисията ѝ е да изгради A Better Tomorrow™.

• Отговорно бизнес поведение и визия за устойчиво развитие, трансформация и иновации, ангажираност на екипа и възможности за развитие на служителите, насърчаване на младите карьерни таланти, ESG инициативи, подкрепа за културни проекти. Това са част от основните акценти в работата на БАТ България. Компанията

• оперира у нас от 2007 г., а от 2017 г. заема лидерска позиция на пазара. Дружеството е отличавано нееднократно за различни постижения, като най-добър работодател и много други. БАТ е лидер и в редица международни класации и индекси за многообразието и политиките, свързани с околната среда, социалното въздействие и отговорното корпоративно управление.

• За предизвикателствата на трансформацията, която компанията осъществява, и за основните цели в устойчивото управление разказват четирима представители на мениджмънта на БАТ България:

МИЛА МАРЕЧКОВА, изпълнителен директор на БАТ България:

Трансформацията ни продължава с ускорени темпове

В БАТ се ръководим от нашата основна глобална цел да изградим по-добро утре - A Better Tomorrow™, и сме в ускорен етап на трансформиране на нашия бизнес. В основата на стратегията ни е да намалим въздействието на нашия бизнес върху обществото. Затова създаваме нови продукти на база научно обосновани разработки, които представляват за пълнолетните потребители по-малко рискови алтернативи.*

Създаването на алтернативните продукти се базира на изследвания и проучвания, извършвани от 1500 специалисти на БАТ от цял свят. Целите, които БАТ си поставя глобално за тази трансформация, са ясни и измерими: генериране на 5 млрд. паунда приходи от новите категории продукти до 2025 г. и достигане на 50 млн. души пълнолетни потребители на т.нар. негорими продукти до 2030 г. Това са напълно постижими амбиции, тъй като всяка година БАТ постига съответни постижения в тези две направления, нещо, което беше отчетено и в резултатите на компанията на световно ниво за първото полугодие на 2022 г.

Локалният бизнес на БАТ България също допринася за глобалната трансформация на компанията в изграждането на A Better Tomorrow™. В тази връзка се надяваме да предложим на българските пълнолетни потребители продукти от новите категории на БАТ, сред които е устройството за нагряване на млякото glo. Екипът на БАТ България работи активно и е подготвен да представи този алтернативен продукт от ново поколение на пазара. Успешното ни представяне би било немислимо без силен, прогресивен и мотивиран екип, като нашия.

Гордеем се, че с всичките ни действия като отговорна компания ние



ДРУЖЕСТВОТО В
БЪЛГАРИЯ С ПРИНОС
КЪМ ГЛОБАЛНАТА
СТРАТЕГИЯ НА КОМПАНИЯТА

оценени и наградени от водещи независими организации за различни постижения и инициативи на бизнеса ни в страната, сред които и за най-добър работодател.

Искрено вярвам в нашия успех, както и че утре ще сме по-добри от днес.

сме предпочитан работодател в България. През последните години бяхме

ГЕРГАНА ТРАЙКОВА, мениджър на Търговски и Маркетингов отдел в БАТ България:

Живот и кариера в България, защо не?!

Когато се дипломирах преди повече от 10 г., се колебаех по какъв път да поема за реализация и кариерно развитие. Не бих казала, че тогава няха алтернативи, напротив, тъй като имах възможност да уча в различни държави и континенти - Германия, Италия и Австралия. Тогава вътрешното ми усещане ме подтикна да избира България, въпреки, че мога да имам добра реализация и принос към нашата икономика. Ако не бях взела това решение, днес нямаше да бъда мениджър на най-големия екип на БАТ България - търговския, нито пък да имам своето прекрасно семейство до мен.

Спомням си, че преди да започна работа в компанията, попаднах на обява за програмата на БАТ България за мениджърско развитие на наскоро завършили студенти. След успешно преминаване през процеса на одобрение, компанията ми даде възможност да натрупам уникален опит и сигурност в различни сфери на бизнеса, на различни нива, както и на различни пазари, където е представена БАТ. Радвам се, че програмата, чрез която аз започнах работа в БАТ



България, се прилага и днес и това, което отчитаме, е, че към нея има много голям интерес. В момента продължавам да участвам в програмата, но вече в друга роля - като ментор, напътствайки младите таланти в началото на профе-

сионалния им път.

Това, което ме вдъхновява в БАТ, е, че благодарение на проектите, които управлявам, често мога да излизам от зоната си на комфорт. Мотивирана съм да мисля прогресивно и да гледам напред в бъдещето. Бизнесът ни е изключително динамичен, а през последните няколко години БАТ се намира в нова ера на иновации и дигитализация както по отношение на продуктите, които разработва и предлага, така и във връзка с работните ни процеси, комуникация с търговци, с пълнолетни потребители и други.

Като мениджър на Търговския и Маркетинговия отдел, най-ценното за мен са идеите и предложенията от екипа, вдъхновени от работата ни с клиентите и търговските партньори на пазара. БАТ ни поощрява да сме креативни във всичко, което правим. Според мен най-добрата компания е тази, която отключва потенциала и провокира хората си да дават най-доброто от себе си всеки ден.

ГЕОРГИ КЪЧЕВ, мениджър Правни въпроси в БАТ България:

Отговорното поведение е част от ДНК-то на

Нашата индустрия е една от силно регулираните и ние като отговорна компания се съобразяваме с националното законодателство във всичко, което правим като бизнес. В допълнение на това се ръководим и от вътрешните ни международни маркетингови принципи и стандарти. Отговорното поведение е залегнало във всяка дейност в БАТ България, проявява се чрез всеки член на екипа, то е в нашето ДНК. Това е един от фундаменталните принципи на бизнеса ни, към който всички се придържаме. Корпоративното ни поведение е в основата и на глобалните амбиции на БАТ по отношение на екологията, социалното въздействие и от-

говорното корпоративно управление (ESG). Неслучайно към момента БАТ е единствената компания от своята индустрия, включена в индекса за устойчивост на Dow Jones (DJSI), който е златният стандарт за проследяване ESG практиките на организациите.

Целите, които си поставя БАТ, свързани с ESG, са амбициозни, и компанията ни е в процес на тяхното реализиране, като всяка година постига резултати в това отношение. Така например, БАТ се стреми до 2025 г. да премахне ненужната пластмаса за еднократна употреба и да превърне всички пластмасови опаковки в рециклируеми или в такива, подходящи за компости-

ране. В допълнение на това, за 2030 г. компанията си поставя за цел постигане на въглеродна неутралност при своите производствени дейности, а до 2050 г. - постигане на нулеви емисии на активностите си.

В България също реализираме успешни годишни ESG програми за насърчаване на отговорното поведение и доброволчеството, включително с участие на служителите на БАТ България, и с фокус върху превенция срещу замърсяване с дребни отпадъци като пластмаса, капачки, фасове, бутилки и др., за по-чиста градска и околна среда. Инициативите ни, сред които основните Пчелен мед за смет и Шофиране без

КИРИЛ ГЕОРГИЕВ, мениджър Регулаторни въпроси в БАТ България:

Избрах да остана тук, така станах и част от екипа на БАТ

Попаднах в корпоративния свят сравнително скоро след дипломирането си преди близо 15 г., когато се присъединих към екипа на БАТ България. По това време повечето от моите колеги от университета заминаха в чужбина по студентски работни програми. Аз вярвах, че трябва да пробвам възможностите на страната ни, тъй като тогава България вече беше член на ЕС и все повече компании, включително и международни, започваха или разширяваха бизнес дейността си в страната. Тогава, като всеки млад човек, търсех реализация в страната, разглеждах обявите за работа и попаднах на обява на БАТ, при това за мой късмет, свързана с профила, който бях завършил, включващ публични корпоративни въпроси.

Година по-късно съм горд, че съм част от екипа на БАТ България. Компанията успя да ме привлече и да задържи с това, че инвестира в разви-



тието на служителите си, поставя фокус върху младите таланти, дава възможност на хората си да преминават през различни нива в компанията, да се

запознаят отблизо с бизнес процесите, както и да имат своя принос към резултатите на организацията. Радвам се, че направих този избор, благодарение на който останах и да живея в България, и в момента имам прекрасно семейство, чието бъдеще е свързано с България.

Нещото, което също ме заражда в БАТ България, е, че работата ми е свързана с комуникиране с различни външни страни за компанията, което предполага също висока степен на отговорност, имайки предвид силно регулирания ни бизнес. Както за всеки бизнес, така и за нас е много важно да има предвидимост на регулаторната рамка в средата, в която оперираме. В България виждаме възможност за прозрачен и отговорен диалог по регулаторни въпроси, които засягат бранша ни.

Средата и ценностите в компанията ни вдъхновяват да продължаваме да бъдем успешни.

компанията

отпадъци, се подкрепят от редица партньори, НПО-та, институции, медии и в тях участват много хора, които дават своя принос и добър пример за отговорно поведение. Например, само в рамките на едно от изданията на Пчелен мед за смет през лятото на тази година успяхме да почистим див плаж на Южното ни Черноморие, в района на Царево, като бяха събрани стотици килограми неправомерно изхвърлени дребни отпадъци. До края на годината сме предвидили провеждането на различни формати на нашите ESG кампании.

Успоредно с това екипът на БАТ България с ентузиазъм подкрепя и различни социално-културни проекти в страната. 📌



**На база на наличните доказателства и при цялостно преминаване от употреба на конвенционални цигари към негорими продукти. Тези продукти също крият риск и водят до пристрастяване.*

Как се раждат новите

ИДЕИ

НАЙ-КРЕАТИВНИТЕ ВЗЕМАТ АПЕТИТНАТА ЧАСТ ОТ ДИГИТАЛНИЯ БИЗНЕС, КОЙТО СЪЩО КАТО ТЯХ ТЪРСИ НЕИЗПОЛЗВАНИ ВЪЗМОЖНОСТИ

✦ Яна Колева

Интернет ни свързва, интернет все повече ще ни дели. Дигитализацията е възможност, която позволява на определени предприемачи за кратко време да реализират идеите си и да достигнат до широк кръг от клиенти на нашия, но и на глобалния пазар. Ентузиазъмът, с който някои преодоляват всички прегради, се отплаща с високи резу-

тати. Сравнително млади бизнеси успяват да постигнат бърз растеж, просто защото имат визия, а и смелост да реализират нови продукти и услуги, някои от които нямат световен аналог. Така най-креативните вземат в нови ниши и вземат апетитната част от дигиталния бизнес, който също като тях търси нови възможности.

Представяме двама предприемачи, които разказват за свои проекти:

Графичен дизайн на месечен абонамент



Петър Дяков, съдружник в дигитална агенция SEOMAX, споделя плановете за развитие на нова платформа в конкретна ниша

Графичният дизайн е една от дейностите на нашата дигитална агенция, като целта ни е по-добре да представяме брандовете онлайн. В един момент се роди идеята да започнем да предлагаме тази услуга по нов начин срещу месечна такса, за да може повече компании да се възползват от професионалната направа на визии от нашия разрастващ се екип от дизайнери. Придобихме готовата вече платформа Desing Expert, която успешно оперира в България от началото на 2020 г. Моделът е заимстван и адаптиран за българския пазар от чуждестранни компании, които работят на външни пазари. Създадохме нова собствена версия на платформата и наградихме функционалностите, за да може всичко да е

лесно за клиентите

а и за екипа, който я обслужва. В кръга на нейните потребители попадат както малки, така и големи компании със свой маркетингов отдел, които са готови графичният дизайн да бъде изнесен, при гарантирано качество и бързина на реакция. Препоръчани сме от онлайн магазини, които постоянно имат нужда от визии - чрез тях те промотират своя бизнес или отделни продукти, за да увеличат продажбите си. Когато се пуска онлайн реклама, може да се изпробват няколко различни визии, за да се види коя ще е най-успешната. Освен това проявяваме гъвкавост и има възможност компании, които нямат целогодишна нужда от дизайн, като сезонно работещите





© Pixabay

хотели, да правят пауза в определени месеци и да не плащат такса за периода. Гарантираме изпълнението на поръчката в рамките на до 48 часа.

За повече практичност създадохме три ценови пакета, които включват различни типове дизайн и възможности. Възползват се компании, които не желаят да наемат свои дизайнери в екипа си или просто нямат достатъчен бюджет. Нашите дизайнери са добре обучени и системата се самоиздържа при този достъпен за клиентите модел. Намираме баланса и успяваме да предвидим нужния човешки ресурс за нашите клиенти.

Развиваме услугата първо на българския пазар и после излизаме и

на външни пазари

като там ценовата политика ще е различна. Ако поддържаме добрата цена и високото качество, то този наш бизнес ще расте и ще се развива. Плановете ни

са да ползваме само български дизайнери, но на външните пазари ще работим и с местни партньори. Първата стъпка навън планираме да бъде през следващата година, като платформата ще бъде достъпна за клиенти от целия свят. Великобритания и Нидерландия ще са пазарите, върху които ще се фокусираме първоначално. Ще растем с премерена крачка, за да сме сигурни, че всичко ще бъде на най-високо ниво.

Дигитализацията получи

ускорение

в последните години, откакто пандемията дойде, комуникацията също стана по-лесна. Сега по отношение на бизнеса много от нещата стават по-бързо, тестват се нови продукти и услуги. Всичко върви с по-голяма лекота. Цифровизацията е възможност, която помага на малки локални бизнеси по-бързо да пораснат.



Цифровизацията е възможност, която помага на **МАЛКИ ЛОКАЛНИ БИЗНЕСИ ПО-БЪРЗО ДА ПОРАСНАТ**

Решение за допълнителни продажби

Руслан Летејски, основател на Vanga AI, разказва как използването на новите технологии променя онлайн търговията

Разработките ни са в сферата на електронната търговия и нашата цел е малките бизнеси да повишат средната стойност на поръчките и оборота си, без да инвестират повече в реклама. Vanga AI е решение, което е на пазара от октомври 2021-ва. То позволява при покупка в електронен магазин

чрез изкуствен интелект

да предложим от какво друго би се интересувал клиентът и да му го предложим в точния момент. Нашият алгоритъм се опитва да предсказва и затова го нарекохме Vanga. Предишният ни продукт Checkout X имаше за цел да подобри процеса по закупуване в един онлайн ма-

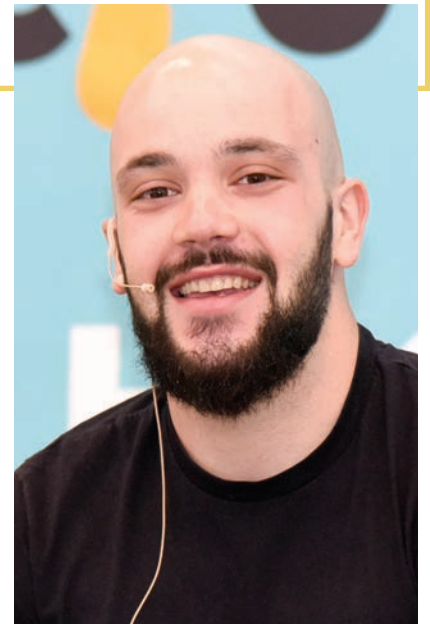
газин и да въведе различни методи за заплащане. Той имаше и функционалност, свързана с допълнителните продажби, които са основен фокус на Vanga AI.

Нашата компания е

плъгин разработчик

и запълваме необходимости на по-големи от нас компании, като решаваме конкретен проблем. Негативът е, че тези платформи имат свои идеи и програми и понякога нещата се променят така, че животът на нашия продукт може да се окаже твърде кратък, както стана с Checkout X.

Vanga AI към момента се използва от над 1000 електронни магазина, като до този момент сме допринесли да повишат оборотите си с над 500 хил. долара. Продължаваме да разработваме нашия алгоритъм и колкото повече данни събираме, толкова по-добре можем да го развиваме. Моделът на монетизация е месечна такса плюс процент от средствата, които с наша помощ търговецът е генерирал. Пазарите, които най-много ни използват, са САЩ и Франция, имаме и доста български клиенти. Светът е голям и дигитално свързан, но в нашия бизнес, за да пробием, търговците трябва да познават решението. За тях то може да е основен способ за повишаване на продажбите с поне 10% на този етап. Vanga AI не изисква допълнителна интеракция от търговеца. Алгоритмите се учат от всички магазини в мре-



жата и от продуктовата история на конкретния магазин, както и от самите клиенти на магазина. С времето нашите предложения ще стават все по-добри за конкретния потребител.

Данните са нашият ресурс

и гледаме на тях като на злато. И колкото повече данни събираме, толкова по-добър става продуктът ни. Всеки ден копаем това „злато“, за да изкарваме пари. Данните без изкуствения интелект са просто терабайти информация. Автоматизациите, базирани на машинното самообучение, навлизат с все по-голяма сила, елиминирайки човешкия фактор. Нашият най-голям проблем е технологичен – как с нашия изкуствен интелект да станем технологично по-добри в търговията от самия търговец. Голяма е конкуренцията в този бранш и трябва да се отличим. Носим ли пари на търговеца, ще печелим и ние.

Електронната търговия върви към

бъдеще на креативност

и брандинг. Сега печелят онези, които са маркетингово и технически по-успешни, а напред ще е по-важна историята на марката и нейната мисия. Всеки нов бранд ще е като нов актив и той ще трябва да си изгради свое общество на почитатели и ползватели, които споделят едни и същи ценности. Нашата работа е да изравним „игрището“ така, че ако утре някой плете терлици например и иска да има онлайн магазин, да може лесно да го направи. Светът ще се отваря към ръчно направените неща и малките марки, които правят персонални продукти, докосващи душата. 📌

“
Маркетингово и технически по-успешните печелят сега, а напред ще е ПО-ВАЖНА ИСТОРИЯТА НА МАРКАТА И НЕЙНАТА МИСИЯ



10 ГОДИНИ

КМЕТ 2022 НА 22 ГОДИНАТА

Гласувайте от 15 до 30 септември на kmetnagodinata.bg

ПАРТНЬОРИ



VIVACOM



ECONOMIC.BG



Кристина Ескенази:

Утре започва от

ДНЕС

БЪЛГАРСКАТА „ФАБРИКА“ ЗА ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНИ КОМПАНИИ Е ВЕЧЕ ФАКТ

Живеем във време на постоянно увеличаващ се обем на информацията, което прави филтрирането и извличането на знания трудна и донякъде непосилна задача.

Промяната е избор. Чрез нея намираме нашата истинска посока. При технологиите тя пряко влияе върху всичко, което правим, и трансформира всяка сфера от живота ни.

България е мястото, в което аз избирам всеки ден да живея и работя!

Биотехнологиите са изумителна наука, в която най-малките неща водят до най-големите промени.

Изкуственият интелект трябва да увеличава човешкия интелект, а не да го замества. Базираните на AI машини са бързи, точни и последователно рационални, но не са интуитивни, културно и емоционално чувствителни. Точно тези човешки способности трябва да се разглеждат като неизменни и допълващи технологията.

Производството и разработката на чипове преживява ренесанс, а нишовите възможности за България са реални. Микроелектрониката е в основата на напредъка на човечеството след 1947 г., откриването на биполярния транзистор, а България има дългогодишни традиции и капацитет в сектора. Електрониката от 2016 г. насам е водещ за българската икономика сектор с близо 6,5 млрд. лв. приходи.

Новите материали са отлична перспектива за бъдещето, те вдъхват нови възможности в налични технологии. Водорасли, протеини и рециклирани полиестерни влакна са част от суровините на бъдещето. Много сектори в света – от енергетиката до здравеопазването – ще се възползват от

Кристина Ескенази е председател на Биотехнологичния и здравен кластер, член на УС на Кластер изкуствен интелект България, Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България, БРАИТ и Българското бионаучно общество. Тя е директор Женско предприемачество в първата по рода си в региона фабрика за спинофи и технологичен трансфер – Венрайз ООД, и е сред създателите на международната асоциация по женско предприемачество в сферата на биотехнологиите Global Digital Technologies Health Network. През март 2022 г. Кристина се присъедини към Българския иновационен форум, където оглавява работната група „Таланти, образование и върхови технологии“.

подобренията и иновациите в новите материали и от нашата способност да контролираме техния размер, тяхната атомна структура и производствения процес.

Най-обещаващите технологии през моя поглед – те са вече част от ежедневието ни. РНК ваксините и нови лекарствени молекули променят живота ни. Посредством машинното обучение болниците използват дигитални библиотеки от сканирани изображения за бързо и точно откриване и диагностициране на рак. Застрахователните компании може цифрово и автоматично да разпознават и оценяват автомобилните щети, а компаниите за сигурност може да заменят неумело въведените пароли с гласово разпознаване. С интерес следя развитието на квантовите технологии, виртуалната добавена реалност, киберсигурността, дроновете и роботиката.

Ако бизнесът и науката си по-гадат ръка, ще се засили двупосочният източник на иновации и тяхното комерсиализиране. Индустрията повече от всякога трябва да се довери на науката и да я подкрепи, за да се реализират повече полезни технологии, които да станат част от ежедневието на всеки.

Образованието е ключов елемент при развитието на технологиите, но не бива да се пропуска изучаването и прилагането на философията и етиката. Академичното развитие трябва да стане по-привлекателно и перспективно за младите хора. Щом бизнесът има нужда от качествени кадри, той следва да се включва активно в тяхното обучение.

Финансирането на иновациите и технологичното лидерство е необходимо, но е недостатъчно, което е и причината за сравнително ниския ни иновационен капацитет. Публичните инвестиции за научноизследователска и развойна дейност като дял от БВП през 2020 г. възлизат на едва 0,85%, при средни равнища за ЕС от 2,32%, същевременно липсват достатъчно мерки за стимулиране на частните инвестиции – например чрез данъчни облекчения.

Спиноф културата, която в момента развиваме в България, има потенциала до 2030 г. да създаде над 100 нови технологични стартапа.

Българската „фабрика“ за високотехнологични компании е вече факт. В основата ѝ сме заложили принципите на колаборация, мултидисципли-

“
ИНДУСТРИЯТА ПОВЕЧЕ
ОТ ВСЯКОГА ТРЯБВА

да се довери на науката и да я подкрепи, за да се реализират повече полезни технологии

Профил

Биотехнологичният и здравен клъстер е професионална неправителствена организация, която обединява усилията на експерти и организации в сферата на медицината, биотехнологиите и науките за живота. Клъстерът е член на редица международни организации, сред които EuroBio - най-влиятелната организация на биотехнологичната индустрия в Европа, SEBR - Съвет на европейските био-региони, ECHAAlliance, ECCP, DIN.Net и има силна подкрепа и партньорство с местните власти, европейски представители, международни партньори, сред които Oxentia, Deer Knowledge Group, BBI Cambridge.

Клъстер изкуствен интелект България е създаден от експерти в областта на изкуствения интелект, машинното обучение, големите данни и проектирането на интегрални схеми, както и техните приложения в областите на компютърното зрение, NLP, IoT, AR, VR, клиентско моделиране, зелен AI, облачни изчисления, мрежи и взаимосвързаност. Клъстерът е сред учредителите на Европейския AI Forum, чиято членска маса е над 3000 организации.

нарност и експертиза.

Създаването на национална иновационна стратегия по области, в които имаме традиции и капацитет, е ключът към привличането на реални инвестиции в страната. Необходимо е да я съчетаем с новата европейска иновационна стратегия, официално представена от еврокомисаря Мария Габриел на 5 юли т. г.

Ако се възползваме от синергията на клъстерите, можем да създадем високотехнологична среда, която да насърчава диалога между бизнеса, науката и държавата, както и да се увеличи трансграничната изследователска дейност и активното управление на интелектуалната собственост.

Бизнес средата през последните години благоприятства развитието на иновациите. Отдавам това преди всичко на екосистемата, на хората, за които споделянето на знания и опит подкрепя културата за технологичен напредък.

Моята философия: Знанието е сила.

Представата ми за утре започва от днес.

Избирам работата, която обичам и ме вдъхновява. 📌



ТЕРИ ЛИ:

Huawei вече 18 години е част от българската технологична реалност

И ТАЗИ ГОДИНА СТУДЕНТИ ОТ БЪЛГАРИЯ ЩЕ МОЖЕ ДА СЕ ВКЛЮЧАТ В ГЛОБАЛНАТА СТИПЕНДИАНТСКА ПРОГРАМА ICT TALENTS TRAINING SFTF

Наскоро Тери Ли пое поста генерален мениджър на Huawei България, компания с 18-годишно присъствие у нас. Той има амбиции активно да развие местния екип и да допринесе за разрастване на ИКТ пазара. **Но кой е двигателят на този бум на технологиите и комуникациите, на който вече сме свидетели?**

Динамиката на развитие на технологиите и комуникациите я предопределят хората, потребителите. Те задават темпото, защото те използват технологиите и търсят най-доброто. Индустрията се сблъска с много предизвикателства през последните десетилетия на високоскоростно развитие. Но нашите продукти и решения успяха да се справят с тях заради инженерните и технологичните иновации, които направихме в отговор на нуждите на клиентите и на нашата споделена визия за бъдещето. Ключова причина за нашия успех е фактът, че сме инвестирали над 100 млрд. долара в научно-изследователска и развойна дейност през последните 30 години. **Каква обаче е българската технологична реалност?**

Huawei е в България вече 18 години и за мен е голяма чест да имам възможността да водя екип от истински професионалисти. Повече от 80% от служителите са местни, което ни прави част от българската технологична реалност. България е сред страните в Европа с най-добре подготвени ИТ специалисти и най-много професионалисти. Това е ресурс, който би могъл да подкрепи цифровия пре-

ход на страната по възможно най-добрия начин. ИТ секторът в България заема първо място с дял от 22% от общия брой обяви за работа през 2021 г. България има голям потенциал за дигитализация и инвестиции в сферата на ИКТ. **Но какви са амбициите на Huawei и на нейния генерален мениджър за България?**

Huawei е световен лидер в информационните и комуникационните технологии с офиси на няколко континента. Така виждаме и използваме най-добрите световни практики и технологични тенденции. Клиентите ни обаче не се интересуват само от технологичните решения, но и от експертните мнения на местния екип. Затова нашите служители непрекъснато подобряват уменията си и надграждат знанията си чрез обучения, водени от колежите ни по целия свят, което повишава професионалната им експертиза. Ние предоставяме висококачествени технологични решения от край до край. Именно чрез успеха на клиентите ни се измерва и нашият успех и това ни мотивира да продължаваме да сме лидер в иновациите и технологичните тенденции. През последните години усетихме нуждата от интелигентни технологии във всеки един аспект на нашето ежедневие. В образованието например трябва да се увеличи скоростта на дигиталната трансформация. Убедихме се,

че интерактивният модел на преподаване насърчава истинския диалог между учители и ученици, и така интерактивната класна стая стана необходимост. **Какво технологично решение предлага Huawei?**

В основата на решението на Huawei за „умна“ класна стая стои гръската IdeaHub. Това е интелигентна гръска, която предлага различни функции и свързване между много екрани и устройства. Широк набор от интерактивни функции са достъпни на интелигентната гръска - от анотации и екранни снимки до запис на екрана, което позволява да се правят по-ефективни презентации в реално време. Автоматично или ръчно може да се създават групи между ученици и учители. Учениците синхронизират своите екрани с централния хъб, а учителите могат директно да се свържат с крайните устройства на всеки ученик. **На какъв местен екип разчита компанията за осъществяване на амбициозните си планове?**

Huawei вече има екип от над 120 служители в България, 80% от които са местни хора. Индиректно Huawei осигурява повече от 1000 работни места в страната и допринася за бизнеса и социалната екосистема. Имаме широк кръг от дългогодишни партньори, както и клиенти, които са с нас почти от началото. Ние сме глобална компания със силни местни офиси, чрез които доставяме най-добрите решения за нашите клиенти и партньори и това ни помага бързо да растем. **Младите са най-силно отворени към новите технологии, но как те влизат във фокуса на Huawei Technologies България?**


Всяка година Huawei събира талантиливи студенти от водещи университети в цял свят за забележителна и променяща живота глобална програма в Kumau Seeds For the Future. Тя е насочена към студенти от бакалавърска или магистърска степен със силен интерес в ИКТ сферата и готови да за дълбочат знани-

Предоставяме висококачествени технологии с РЕШЕНИЯ ОТ КРАЙ ДО КРАЙ



ята си. Тази година ще може повече студенти в България да се присъединят към програмата, която дава възможност да се запознаят отблизо с информационните и комуникационните технологии на Huawei, да усетят традиционната и модерната китайска култура, да усъвършенстват професионалното си развитие, да придобият лидерски умения. Уникалният проект предвижда едномесечно обучение, водено от наши експерти. В края на проекта се провежда награждаваща церемония за отличните студенти, където те ще имат възможност да обменят опит и с експерти на Huawei от цял свят. Планираме да проведем и стипендиантската програма ICT Talents training SFTF, чрез която стотици студенти преминават онлайн обучение, подготвено от нашите специалисти, после полагат изпит. През 2021 г. документи за участие в програмата са подали над 250 студенти от цялата страна. Тя беше насочена към четири ИКТ области, включително AI, Big Data, Cloud. В края 50 студенти

спечелиха стипендия, а 10-те най-добри получиха възможност да преминат стаж или да се присъединят към Huawei след дипломирането си. Имаме и две ICT академици, в които се провеждат специализирани обучения. **И все пак някои правила и принципи, които Тери Ли спазва като бизнес лидер?**

Huawei има офиси в 170 страни на всички континенти и през динамичната ни история сме взели най-ценните съвети и опит от всички краища на света. Чрез активната ни корпоративна култура, знанията на служителите от всички националности ежедневно оформят Huawei. Ориентираността към клиентите е нашата друга основна стойност и я постигаме чрез върховяваща отдаденост. Духът на една компания се отразява в нейната култура, ценности, мисия и визия. Тези нематериални активи формират гръбнака на всички дейности, които водят до разработване и внедряване на нови продукти. 

Тери Ли е генерален мениджър на Huawei Technologies България. Той има 15 години опит в телекомуникационната индустрия. Присъединява се към Huawei през 2011 г. и последователно заема позициите маркетинг директор, директор Продажби и генерален мениджър Продажби за Балканския регион. От 2011 г. насам е работил в различни страни в Африка, Централна и Южна Европа, сред които са Нигерия, Унгария, Словения, Хърватия и България.

Мария Папазова: Създаваме симфония от

ЦИФРИ

**ВИНАГИ ИМА
ОЩЕ ЕДНА
ДОБРА
ИДЕЯ, С КОЯТО
ПРИХОДИТЕ ДА СЕ
УВЕЛИЧАТ**

✍ Яна Колева

- **Парите през призмата на игрите:** И парите, и игрите са средство за забавление. Когато вземеш парите прекалено на сериозно, тогава разваляш игрите.

- **Пандемията стана катализатор за нашето реструктуриране и подготовка за идващите времена.** Решихме да създадем нови вертикали, като разчитаме на професионалния си опит и постигнатото през предходните години. Използвахме времето да творим и да изграждаме нови възможности.

- **С порастването на компанията моята функция на финансов директор** се разшири, бях предизвикана да поема нови отговорности, да увелича и оптимизирам структурата си, да взема участие в свършено различни проекти, които водеха винаги към едно - повече добавена стойност за компанията.

- **За 20 години сто как моята професия се промени:** В началото имаше много ръчна работа, автоматизациите изглеждаха доста сложни и по-скоро затрудняваха дейността. После стъпка по стъпка, и особено след стартиране на SAP през 2011 г., работата се промени кардинално. Анализаторските дейности взеха превес, което позволява да обърна внимание на наистина важните неща, свързани с финансите на компанията. Работим с една от най-добрите в цял свят системи за автоматизация, планиране и контролинг. Оценяваме риска от едно или друго решение, споделяме опита с колегите си, търсим скорост при представяне на вярна и точна информация, въз основа на която вземаме решенията си, контролираме, координираме и подкрепяме функциите на всички останали дирекции в нашето общо цяло.

- **Ролята на финансовия директор в растежа на една компания** - понякога е трудна и времеемеща, но наред с това е предизвикателна, иновативна, отговорна, подкрепяща, изграждаща и удовлетворяваща.

- **Най-трудните моменти във финан-**

сово отношение от 2002 г. насам, през които с EGT преминахме: Определено това беше кризата през 2008-2009 г., когато бяхме на ръба да фалираме, затвори се голям пазар и бяхме незрели да предвидим от какво и как да се пазим. Не трябва да забравяме и пандемията 2020-2021, когато се наложи да спрем работата на една вече голяма машина, каквато е нашата компания, която се движеше с висока скорост и трудно можеше да прави завои и да спира бързо. Тази „машина“ ясно осъзна, че нейният най-голям капитал са хората и че трябва да се погрижим за своите служители във всяка точка на земното кълбо.

- **Във време, когато инфлацията расте,** трябва да управляваш умно и да чакаш да отмине.

- **Финансовият директор като вълшебник** трябва винаги да намира време, да жонглира със задачите, да предусеща идващите бури, да намира правилните хора, да напише нотите, с които да се изпълни най-прекрасната симфония от цифри.

- **Стратегията за растеж, която препоръчвам:** Растеж в синхрон с развитието на естествените сили и „мускулите“ на компанията. Финансирането от трети страни да е само в краен случай и не в големи размери. Винаги има още една добра идея, с която приходите да се увеличат. А разходите са само първата крачка преди печалбата.

- **Моята формула за „максимизиране на стойността за акционерите“** - Трима човека, умножени с голям ентузиазъм, добавени големи дози упоритост, твърдост, лудост и любов към всичко, което създаваш, и... voilà (фр. - готово)!

- **Данъците, когато компанията е глобален играч с присъствие в над 100 юрисдикции:** По принцип те са зона за повишено внимание. В още по-голяма степен това е валидно, когато като EGT си глобален играч и оперираш на толкова много и различни пазари. За да си гарантират безпроблемно функциониране

Мария Папазова е главен финансов директор на Ego Games Technology (EGT), с която е свързана още от 2002 г. При стартирането на бизнеса тя е лицецо, отговорно за организиране на счетоводната отчетност в дружеството в качеството си на външен партньор, а през 2011 г. става част от вътрешния екип на компанията, заема позицията финансов директор и управлява финансовата дирекция със седемдесет служители.



Фирмен профил

Euro Games Technology е основана през 2002 г. в София и само за няколко години се утвърждава като лидер в България, а 20 години по-късно е сред водещите играчи на международния пазар за игрални казино съоръжения. Технологичната компания има присъствие в над 100 държави по света и е специализирана в разработването, производството и дистрибуцията на хардуерни и софтуерни решения за гейминг индустрията – от слот машини, аксесоари и гейм миксове, до системи за казино мениджмънт, в това число и техническа поддръжка. EGT има над 2500 служители.

и възходящо развитие, компаниите трябва да са много добре запознати с местните законодателства и да ги спазват стриктно. Смятам, че принципът на предпазливост винаги ще доведе до устойчиво развитие и разумно управление на данъчните ефекти върху бизнеса.

- **Моят измерител за успех**
включва: Да не спирам да вървя напред; да намирам баланс между професионалния и личния живот; да не изневерявам на своите ценности; да оставам следа.

- **Дигитализацията** е новият начин да споделяш, да разменяш, да виждаш, да слушаш, да учиш, да се информираш, да твориш и да живееш...

- **Бъдещето на моята професия:**

Вярвам, че ме очакват възвъдващи проекти. За да бъдеш добър ръководител, най-важното качество е способността да надхвърляш бариерите на собствените си представи и да мислиш креативно, outside the box, извън ограниченията. Така става възможно намирането на решение на всеки проблем, затова и EGT е сред лидерите в гейминг индустрията в глобален мащаб. Ще си послужа с една музикална метафора - ежедневно с колегите ми създаваме една творба и скоро ще чуем тази симфония от цифри в перфектно изпълнение.

- **Руск е** да се страхуваш, да спреш да мечтаеш, да се предадеш, да не прощаваш.

- **Парите в моя личен портфейл**

винаги са били следствие на това, което правя, и не са самоцел. Отнасям се с уважение към тях и се стремя да съм разумна и предпазлива при разпределянето им. Обичам да ги влагам в дългосрочни инвестиции, оставащи и за поколенията след нас.

- **Залагам** на добра храна, добра молитва и прекрасна любов!

- **Това, което като финансист ме кара да се усмихвам:** Участвам в много нови проекти, в които хората работят в екип, създават нещо заедно, преминават през трудности и понякога през невъзможни места... Стартият на поредния нов проект е най-голямата радост за мен и това ме кара да се усмихвам. ☺



Престиж и удобство с Premium банкиране от ПОЩЕНСКА БАНКА

ФИНАНСОВАТА
ИНСТИТУЦИЯ
ПРЕДЛАГА БОГАТ
ПАКЕТ ОТ УСЛУГИ, ЗА ДА
ОСИГУРИ СЪВЪРШЕНОТО
КЛИЕНТСКО ИЗЖИВЯВАНЕ

Иновативност, ефективност, отлично качество на високотехнологичните продукти и услуги и безупречно обслужване са заложени в мисията на Пощенска банка и нейното изключително отношение към клиента. Финансовата институция предлага разнообразие от индивидуални решения, които да срещнат и отговорят на най-високите изисквания на потребителите и да им предоставят очакваните удобства, бързина и сигурност в управлението на личните им финанси.

Вселена от възможности

С пакетни програми „Premium“ и „Premium Extra“ от Пощенска банка ексклузивните клиенти на институцията разполагат с достъп до продуктови предпочитания, персонализирани услуги, атрак-

тивни отстъпки, промоционални условия и лимитирани оферти за редица банкови решения, заедно с предложения за инвестиции във взаимни фондове, структурирани депозити и застраховки. Предоставената възможност за личен банкер дава опция за бързо и компетентно съдействие при извършване на всички финансови операции, както и постоянен контакт за индивидуално обслужване и специално внимание. Срещите с него се провеждат при пълно ниво на конфиденциалност, което гарантира комфорта и спокойствието на клиента, а елегантната обстановка и модерният интериорен дизайн са допълнително предимство за максималното му удовлетворение. Пощенска банка предоставя и обособена Premium Call Center линия, която е винаги насреща при запитвания и въпроси от потребителите на услугата.

Карта с невероятни привилегии

Mastercard UNIVERSE от Пощенска банка е първата в България метална кредитна карта, която съчетава уникална визия, невероятни привилегии и отлични условия за всеки неин притежател. Луксозното платежно средство е създадено чрез специална изработка с минималистичен стил в черно и сребро и символа за безкрайност, който отговаря изцяло на визията на модерните потребители и е забележителен аксесоар, разкриващ нови хоризонти. Различното при този уникален продукт е неговият модернистичен дизайн, който е реплетен с устойчивия и екологичен модел на изработка.

Освен впечатляващия си вид, с нея клиентите имат достъп до целия пакет от услуги като потребители на Програмите за Premium банкиране, както и много отстъпки в реномирани ресторанти, хотели и други обекти; безплатен достъп до високоскоростен интернет, който се предлага на различни летища, в хотели, както и в над милион обществени места в целия свят, благодарение на Voingo Wi Fi; безплатна застраховка „Помощ при пътуване“ с високо покритие до 200 000 евро при пътуване извън страната; достъп до Concierge услугата „Персонален асистент“, която спестява време, като им помага в организацията на резервации за хотели по света, ресторанти, билети за събития, пътувания и много други.

Съвсем логично Mastercard UNIVERSE бе



удостоена с престижно отличие в тазгодишното издание на конкурса Elan Awards 2021 към Международната асоциация на производителите на карти (ICMA). Всяка година Elan Awards дават светлина върху най-добрите в световната картова индустрия, отличавайки постижения както в областта на картовия дизайн, така и на технологичните иновации. Те оценяват онези производители, доставчици и изпълнители, занимаващи се с новаторство и персонализация на карти, като ги разпознават за лидери в индустрията. Събитието се провежда в САЩ, а в него участват представители от цял свят.

Призът за картата е в категорията Environmentally Friendly Cards/ „Екологични карти“ и е признание за иновациите в

дизайна, сигурността и техническите постижения при създаването на специалното платежно средство от ново поколение. Финансовата институция е единственият победител от България в авторитетното състезание за най-добрите постижения в областта на картовия дизайн, а кандидатурата е поддържана в партньорство с IDEMIA, компанията производител на метални банкови карти от най-висок клас.

Стартирала през 2021 г., категорията „Екологични карти“ подчертава нарастващия интерес на производителите за

използване на екологично чисти материали и процеси, за да се подпомогне опазването на околната среда, както и да се отговори на ръста в потребителско търсене на устойчиви продукти. Металът има екологични предимства поради следните характеристики – екологично чист материал, устойчивост и издръжливост, високо съдържание на рециклирани материали и степен на възвръщаемост на инвестициите, дълъг експлоатационен живот, намалява значително броя на използваните ресурси, възможност за 100% рециклиране в същия продукт, без намаляване на качеството. В допълнение към всички тези предимства, металната карта Mastercard UNIVERSE е с артистичен и осезаем дизайн, като използва графични и гравирани елементи.

Иновативен Premium Banking център вече и в Бургас



Най-новият Premium Banking център на Пощенска банка отскоро посреща своите ексклузивни клиенти в Бургас. Специализираното пространство е ситуирано в красивата морска част на града – пристанищния комплекс Дас Марина Бургас, а потребителите могат да се възползват от всички удобства, които то предлага. Висок стандарт на обслужване в съчетание с максимално дискретна обстановка за банкиране са в допълнение към предимствата му.

Повече информация за услугите на Premium банкирането може да бъде открита на сайта www.postbank.bg, както и чрез Premium Call Center на Пощенска банка. ☎



Кое кара Алпи Инвестмънт да бяга все **ПО-БЪРЗО**

АМАЗОН ИЗБРА МАРКАТА ALPI NATURE ЗА ЕДНО ОТ ЛИЦАТА НА ПРОГРАМАТА ЗА НАСЪРЧАВАНЕ РАЗВИТИЕТО НА ВЪНШНИ ТЪРГОВЦИ В СВОЯ МАРКЕТПЛЕЙС

Тони Григорова

Електронната търговия получи ускорение от пандемията и се развива твърде динамично. Избрахме да разкажем за бързия растеж на Алпи Инвестмънт, компания, чиято марка Alpi Nature е предпочетена от Амазон за едно от лицата на програмата им за външни търговци в техния немски маркетплейс.

Фокус

Алпи Инвестмънт започва дейност като търговец в Амазон в началото на 2019 г. Предлагат различни видове продукти и постепенно моделират веригата на производство така, че тя да съответства на търсенето и на бързооборотността. Започват със стоки, произведени от други, като поетапно преминават към производство на собствени продукти. Фокусират се изцяло в Амазон, след като изпробват и работа през собствени канали за продажба. Убедени са, че маркетплейси като Амазон ще заемат все по-голяма част от пазара. Развиват и b2b търговия, произвеждайки под чужди марки.

Тандем

Александър Драйшу и Ивайло Даскалов са основатели на този бизнес, те са и негов двигател.

Двамата се познават от гимназията, после отиват да следват в Германия и не се отказват от мечтата да се върнат в България, за да станат предприемачи. Ивайло е бил пилот в гражданската авиация, с опит в Германия, САЩ, Исландия, Пакистан, Южна Корея. Александър осем години е работил във водещата консултантска компания BCG. В края на 2018-а решават, че е дошло време да започнат свой общ бизнес. Сред много идеи избират това, с което ще могат най-бързо да наберат скорост и големина.

Продукти

Произвеждат хранителни продукти, основно билки, билкови пудри, суперхрани, ядки, сушени плодове, предлагат биопродукти, хранителни добавки, козметика, предстои да навлизат в сферата на домашния текстил, мебелите, както и в сегмента „Домашни любимци“. Още в началото правят собствен пакетиран цех. И постоянно следят какво търсят клиентите в Амазон, оглеждат ситуацията откъм производствени капацитети и цени и решават дали да създават друга своя производствена мощност, или да възложат на външни партньори. Алгоритмите на Амазон предвиждат кога какво количество ще се продаде на маркетплейса и трябва бързо да преценяват кое да произвеждат сами,

What makes Alpi Investment run faster and faster

АМАЗОН CHOSE THE BRAND ALPI NATURE AS ONE OF THE TESTIMONIAL EXAMPLES IN THEIR PROGRAM SUPPORTING THE GROWTH OF THIRD-PARTY SELLERS ON ITS MARKETPLACE

Тони Григорова

E-commerce received a boost during the pandemic and is since developing very dynamically. We chose to share with you the rapid growth story of Alpi Investment, a company whose brand Alpi Nature has been picked by Amazon as one of the faces of their third-party seller growth program for their German marketplace.

Focus

Alpi Investment launched as a third-party seller on Amazon in early 2019, offering different types of products and gradually modelling the supply chain to match the demand and rapid turnover. Starting with goods from external manufacturers they gradually internalized their production. The founders focused entirely on Amazon after having tried out their own DTC channels as well. They are convinced that marketplaces like Amazon will dominate large parts of the e-commerce market. As

a second pillar, Alpi Investment is developing a b2b unit, e.g., for private-label production.

Tandem

Alexander Dreischuh and Ivaylo Daskalov are the company founders and are also its driving force. The two have known each other since high school. After graduating they went to study in Germany but never gave up their dream of returning to Bulgaria to become entrepreneurs. Ivaylo worked as a civil aviation pilot, i.e., in Germany, the US, Iceland, Pakistan, and South Korea. Alexander worked for the leading consulting company BCG for eight years. By the end of 2018, they decided that it was time to start their own joint business. Among the many ideas on the table, they chose the one which would let their business gain momentum and scale the fastest.

Products

Focus segments are food products, mainly herbs, herbal powders, superfoods, nuts, dried fruits.



The brands of Alpi Investment also offer organic products, nutritional supplements, cosmetics, and are about to enter home textiles, furniture and petcare, amongst others. Right from the start they created their own packaging and warehousing facility. Meanwhile, they are constantly monitoring what customers are looking for on Amazon, considering production capacities and prices and taking decisions whether to invest in further internal production capacities or to outsource to external partners. Based on Amazon's algorithmic predictions when and

what quantities will sell on the marketplace the management must quickly decide what to produce in-house and what to outsource to other private-label manufacturers.

Production and personnel

Alpi Investment's production plant is located in Dupnitsa, in a large complex that allows development according to the needs of the company. Having existing logistics and warehouse facilities there, they continue to lease new facilities and to expand their

activities. For the production process, Alpi Investment relies on local personnel with good work ethics. In its Sofia based office, engaged in the online business itself, the company has an awesome team of young enthusiasts. Due to the continuing strong growth, Alpi Investment constantly looks for new talents to strengthen its operations. Highly skilled professionals are needed in various fields, many of which are specific to e-commerce and Amazon. This business is based on data analytics and needs well-trained personnel with strong financial expertise



НОМЕР ЕДНО СРЕД НАШИТЕ КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА Е

умението да комбинираме достъпа до огромната клиентска база през Амазон с плюсовете да работим в България

Александър Драйшу

OUR NUMBER ONE COMPETITIVE ADVANTAGE IS

the ability to combine the access to Amazon's huge customer base with the benefits of conducting business in Bulgaria

Alexander Dreischuh



кое под тяхна марка да възлагат на външни изпълнители.

Производство и хора

Производственото предприятие на Алпи Инвестмънт е в Дупница, в голям комплекс, което позволява развитие съобразно нуждите на компанията. Там имат логистични и складови помещения, но продължават да наемат нови площи и да правят нови разширения на дейността. За производството са намерили персонал с добра работна етика. В офиса си в София, ангажиран със самия онлайн бизнес, компанията има чудесен екип от млади ентузиастични, но заради разрастването на дейността си продължава да търси хора. Нужни са висококвалифицирани професионалисти в различни сфери, много от които са специфични за е-търговията и Амазон. Този бизнес се базира на анализ на големи бази данни и трябва добре обучен

персонал с финансова експертиза, който да комбинира тези свои знания с новите умения, които постоянно трябва да се надграждат в динамичната среда.

Надпревара

Най-големите предизвикателства в тази високоскоростна надпревара са непрекъснатите промени в регулациите. Заради липсата на единни европейски изисквания в отделни страни членки на ЕС например се въвеждат специфични норми за рециклиране, което налага честата промя-

на на опаковките за конкретния пазар. На отделни пазари има и специфични допълнителни такси за рециклирането на опаковки към крайни клиенти. В някои държави от ЕС, сред които Италия, Франция и Испания, има допълнителен дигитален данък от 3% за компании като Амазон,

Факти

- Алпи Инвестмънт вече генерира над 40 000 поръчки месечно в Амазон
- Освен в Европа са активни в САЩ, Япония, Австралия и ОАЕ
- Екипът се състои от над 25 човека, половината от тях са заети в производството
- Цел за 2022 г. е компанията да достигне оборот от 7 млн. лв.

that combine knowledge with new skills that must be constantly upgraded in the dynamic environment.

Competition

The biggest challenge in this high-speed environment is posed by the constant change in regulations. E.g., due to lack of uniform European requirements, specific norms for recycling have been introduced in individual EU member states that necessitate frequent changes to packagings depending on the target markets. In many, there are also specific additional charges for the recycling of packaging to end customers. In some EU countries, including Italy, France and Spain, there is an additional digital tax of 3% for companies such as Amazon, which effectively

increases costs for e-tailers, thereby affecting prices. The legal frameworks for VAT in individual member countries pose various challenges such as local bank accounts and requirements for b2b direct debit, which is currently not supported by Bulgarian banks. Keeping up with the changes in the regulatory framework in each market requires significant administrative capacity from the e-merchants and constant need for external professional services.

Speed

The total market is growing, still most participants are trying to grow quicker by gaining market share, which is a much more dynamic process than in classic commerce, as Alexander explains. Thus, the ambition of the

two entrepreneurs: "We aim to build brands that are not yet broadly known by the general public, and we have an aspiration to turn them into an alternative to the classic household brands from the brick-and-mortar store. The competition is intense, precision and speed play a decisive role, but we manage to be more agile and stay ahead of our competitors."

Strength

Alpi Investment is in the midst of a market cycle where new business models like theirs can emerge. Customers are increasingly shifting their behavior to e-commerce. The pandemic has encouraged many to try how easy and convenient online shopping can be. That is why the best online merchants will have the opportunity to scale their business. Alpi Investment's ambition is for their brands to rank among the market leading through an excellent balance between price and quality. The two entrepreneurs believe that they have the strength to establish themselves as a key player in the global online commerce. And still, what makes Alpi Investment run faster and faster in this race? The competitive dynamics are intense, but according to Alexander Dreischuh

Facts

- Alpi Investment brands currently receive over 40,000 orders per month on Amazon
- In addition to the European marketplaces, they are active in the US, Japan, Australia and the UAE
- The team consists of over 25 people, half of them are employed in production
- The goal for 2022 is for the company to reach a turnover of BGN 7 million.



Александър Драйшу (Ивяло)
и Ивяло Даскалов

които се отразява върху е-търговците, а оттам и на цените. Законовите рамки за ДДС в отделните страни членки поставят разнообразни предизвикателства като локални банкови сметки и изисквания за b2b директен дебит, актуално неподдържани от българските банки. За да са в крак с промените в регулативната рамка на всеки един пазар, се изисква голям административен капацитет и постоянна инвестиция от е-търговците във външни професионални услуги.

Скорост

Пазарът нараства, но участниците в него се опитват взаимно да се изместят,

БЪДЕЩЕТО Е В УСТОЙЧИВИТЕ МАРКИ -

ще се изисква проследимост на използваните суровини и материали, както и наличие на добро екологично решение за всеки аспект от бизнеса
Ивяло Даскалов

SUSTAINABLE BRANDS ARE THE FUTURE -

that means traceability of materials and products used, as well as having an environment-centric solution for every aspect of the business
Ivaylo Daskalov



което е много по-динамично от класическата търговия, обяснява Александър. Ето и амбицията на двамата предприемачи: „Опитваме се да налагаме марки, които все още не са известни на широката публика, но имаме стремеж да ги превърнем в алтернатива на класическите брандове, които те добре познават в магазина. Състезанието е напрегнато, прецизността и скоростта играят роля, но успяваме да сме по-гъвкави и по-бързи от нашите конкуренти“.

Сила

Алпи Инвестмънт вече е в онзи кръговрат, в който изгряват нови бизнес модели като техния. Клиентите все повече се преориентират към този вид търговия. Пандемията насърчи много хора да разберат колко лесно и удобно може да е пазаруването по електронен път. Затова и най-добрите онлайн търговци ще скалират своя бизнес. Амбицията на Алпи Ин-

вестмънт е да се нареди сред водещите марки с отличен баланс между цена и качество, търсени от клиентите. Двамата предприемачи вярват, че имат сили да се наложат като ключов играч в глобалната онлайн търговия. И все пак кое кара Алпи Инвестмънт да бяга все по-бързо в тази надпревара? Динамиката е голяма, но според Александър Драйшу и Ивяло Даскалов успява онзи, който най-добре може технически да „изпипа“ работата. Двамата твърдят, че барьерата за влизане в този бизнес не е висока, че не е нужен много голям първоначален капитал, по-скоро решаваща е мотивацията. И явно са силно мотивирани, щом бизнесът им така ускорено расте. Виждайки каква нищожна част от пазара са покрили с достигнатия през 2021 г. оборот от 4 млн. лв., се вдъхновяват да продължат с още по-високо темпо. С хъс търсят новите ниши и възможностите да оптимизират изградените до момента процеси. ①



and Ivaylo Daskalov, the ones that can best execute their work in a data-driven, customer-centric way, will be the ones standing. The two claim that the barrier to entry into this type of business is not very high, and that there is no

need for a sizable initial investment – rather it is the motivation that proves decisive. The founders are clearly highly motivated for their business to be growing so rapidly. Seeing what an insignificant part of the market they have actually claimed with

their turnover of BGN 4 million in 2021, they are determined to continue at an even higher pace. They eagerly look for new niches and opportunities to optimize the existing processes further. ②

Гергина Кьосева: За Темуга е важна

СПРАВЕДЛИВОСТТА

БУСАТКОМ“
ПРЕМИНАВА
ПРЕЗ
ИЗПИТАНИЯТА И
ПРОДЪЛЖАВА ДА
СЕ РАЗВИВА

▲ Тони Григорова

Всеки в кариерата си има поне едно голямо професионално изпитание, в което да покаже своите умения и решимост. За адвокат Гергина Кьосева такъв „Рубикон“ е реструктурирането на „Булсатком“.

Казусът

Процесът по реструктуриране на „Булсатком“ започна още през 2017 г., когато стана ясно, че компанията не може да обслужва съществуващите договори за кредит и бяха натрупани значителни по размер дългове към търговски кредитори. Те започнаха да търсят решение, при което да се избегне прекратяване на дейността на дружеството. В периода 2017 – 2019 г. беше извършено финансово реструктуриране, като условията на съществуващите кредити бяха преговорени, бяха постигнати и споразумения с основните търговски кредитори. Всяките съдебни дела бяха прекратени, всички публични задължения бяха погасени изцяло. Постигна се споразумение с един от акционерите и свързаните с него дружества. В замяна на намаляването на дълга финансовите кредитори – международни банки и инвестиционни фондове, придобиха дялово участие в холдинговото дружество на „Булсатком“ и предоставиха ново финансиране от 30 млн. евро.

Развитие

След завършване на финансовото реструктуриране през 2019 г. и с встъпването в длъжност на новия изпълнителен директор Станислав Георгиев започна дълъг процес по оперативно реструктуриране, при който бяха внедрени нови продукти и услуги, вътрешните процеси бяха подобрени, беше създадена централизирана организационна структу-

ра, клиентската база беше стабилизирана. Съществуващата билингвистична система беше заменена с нова, което е едно от най-големите предизвикателства за всеки тв оператор.

Поредният ключов етап от реструктурирането на „Булсатком“ е приключилото на първа инстанция съдебно дело по откриване на производство по несъстоятелност на „Булсатком“. Делото беше образувано по молба на един от миноритарните акционери в холдинговото дружество и бивш изпълнителен директор, както и на две търговски дружества – доставчици на телевизионно съдържание, с които „Булсатком“ има висящи търговски спорове. С първоинстанционното решение съдът отхвърли като неоснователни претенциите на тримата кредитори и прие, че не са налице правни основания за откриване на производство по несъстоятелност. Считам това за поредното доказателство, че „Булсатком“ върви в правилна посока и има потенциал за развитие.

С повишена сложност

Проектът „Булсатком“ е сложен на много нива. Малко предистория: Популярен инструмент за компании, които искат да се реструктурират в САЩ, е процедура, известна като Глава 11. В ЕС подобна процедура е въведена с Директивата за реструктурирането и несъстоятелността и се прилага в няколко страни членки. Тази процедура е ефективна, тъй като ръководството може да запази контрола върху компанията и да разработи план за реструктуриране под защитата на автоматично спиране на съдебните и изпълнителните производства. България въведе подобна съдебна процедура по стабилизация, но таква производство не се счита за достатъчно ефективно от бизнеса и на практика се използва много рядко. Една от целите, които реструктурирането постигна, беше, че се осъществи извънсъдебна процедура по стабилизация, сложна заради баланса на множество различни интереси.

Предизвикателства

Оперативната част на реструктурирането бе друго предизвикателство, тъй като всички отдели на компанията преминаха почти едновременно през трансформация. От технологична гледна

Гергина Кьосева е директор на отдел „Правен“ в „Булсатком“ ЕООД. Тя е адвокат, вписан в Софийската адвокатска колегия, с 15 години професионален опит в сферата на корпоративното и търговско право, реструктуриране и несъстоятелност, процесуално представителство. Завършила е СУ „Св. Климент Охридски“, има специализации във Франция и Люксембург. Работила е като асоцииран адвокат към една от международните адвокатски кантори в страната.



bulsatcom

„Булсатком“ ЕООД е лидер на пазара за платена телевизия в България и е сред трите водещи компании, предлагащи широколенгов интернет достъп. „Булсатком“ се фокусира в предлагането на разнообразно и качествено тв съдържание чрез сателитна или интерактивна телевизия. Развива собствени филмови канали - cine.box, action.box и comedy.box. От миналата година „Булсатком“ предлага революционната услуга b-box, предоставяща изцяло нов, интуитивен начин за достъп до телевизионно, видео и медийно съдържание. Отскоро е факт и b.boxapp - мобилна версия на b.box.

точка се извърши модернизация и минимизиране на различни технологични рискове. От финансова гледна точка се подобри финансовата отчетност и се елиминираха данъчни и финансови рискове. Пуснаха се много продукти и услуги, конкурентни на пазара. Въведоха се системи, които подобряват организацията на труда и клиентското изживяване.

И през цялото това време, паралелно с трансформацията, трябваше да отговаряме на множеството непрестанни атаки от страна на бивши акционери и служители. Тези атаки доведоха до многобройни съдебни дела, някои от които са все още висящи. Най-яркият пример е делото по откриване на производство по несъстоятелност - то доведе до разпичаване на ценна енергия, която можехме да вложим в развитието на компанията.

Уроците от този опит за мен са много. Един от най-важните в професионално отношение е да не се страхувам да

експериментирам и да поемам по неотъпкани пътища.

Силата на професионализма: Казват, че за да се усвои едно умение, са нужни 10 000 часа. В правото това правило не важи, защото законите и съдебната практика се променят непрестанно и добрият професионалист трябва да бъде готов

да учи цял живот.

Вземте на Темуга - богинята на правосъдието, символизираща справедливостта и равноправието. Темуга е със завързани очи, защото не се интересува от това, кого съди, за нея е важна справедливостта. В съвременната държава правосъдието трябва да има пряка връзка със справедливостта и пред правоприлагащите органи не трябва да стои изборът правосъдие или справедливост. Само тогава обществото ще има доверие в съдебната система.

Професионалното удовлетворение идва, когато осъзнаеш, че усъвършенстваш ума си с всеки следващ казус, когато приемаш все повече професионални предизвикателства и постоянно развиваш способностите и уменията си.

Харесвам сентенцията на Джим Рон: „Ако не сте склонни да рискувате с необичайното, ще трябва да се задоволявате с обикновеното“.



Трудностите ме научиха да не се страхувам да експериментирам и

ДА ПОЕМАМ ПО НЕОТЪПКАНИ ПЪТИЩА

Втори живот за МАТРАЦИТЕ



ПРЕДСТОИ ДА РАЗБЕРЕМ ДАЛИ ПОДГОТОВКАТА ЗА ПОВТОРНА УПОТРЕБА И РЕЦИКЛИРАНЕТО МОЖЕ ДА СА ЧАСТ ОТ КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА



✍ **Георги Георгиев**

Близко една трета от живота ни преминава в сън. Затова в съвременния свят матракът, върху който спим, е най-верният ни приятел или пък враг, ако не е достатъчно удобен. Матракът не е просто съставна част на леглото, а е най-важният компонент в спалнята заради непосредствения досег на тялото с него. Какво обаче се случва със старата вещь, когато я заменим с друга?

Представители на сектора, свързан с производството и продажбата на матраци, изчислиха, че около 350 000 матрака, които се равняват на близо 8750 т, запълват депата за смесени битови отпадъци в България годишно, като разлагането им може да отнеме до 600 години. Има ли друга възможност за ненужния матрак, може ли той да е част от кръговата икономика? На този въпрос една предприемчива дама започва да търси отговор преди 20 години.

Началото

Гена Събева развива бизнес под марката „ВИТ - Борсата за матраци“. Още по онова време към нея се обръщат хора, които се нуждаят от матраци втора употреба, сред тях е строителна фирма, търсеща изгодно решение за своите работници до завършване на поредния обект. Тогава Гена Събева намира начин да отговори на това търсене, а и да даде втори живот на известно количество. Но това е само капка в морето и проблемът с огромния брой изхвърлени матраци остава извън контрол, тъй като на институционално ниво няма грижа за това. И сякаш вече идва време за нов подход към ненужните вещи. С „Демонстрационен проект за подготовка за повторна употреба и рециклиране на употребявани матраци“, който е в изпълнение, ще се натрупа ценен опит в управлението на отпадъците. Той се осъществява със средства от ОП „Околна среда 2014-2020“ и се очаква да даде отговор може ли рециклирането и подготовката на годните матраци за повторна употреба да се превърнат в успешен бизнес, който решава важен екологичен проблем.

Първата инсталация

Проектът за изграждане на инсталация за тази дейност е получил одобрение. Площадката е в с. Петърч, община Костинброд, а периметърът на действие обхваща Югозападния регион за планиране. Проектът е с продължителност пет години, стойността му за една година е малко над 440 хил. лв., като 81,5 хил. лв. са собствено финансиране от бенефициента „Биоком“ ЕООД. Целта е едрогабаритните битови отпадъци да бъдат намалени до минимум чрез повторното им използване след обработка и чрез рециклиране на съставните материали, които го позволяват. От полиуретана, извлечан от вътрешността на матраците, може да се създаде изолационен продукт, подходящ за строителството. Цената на един матрак след изпиране и дезинфекция ще е 10 пъти по-ниска от пазарната цена на съответното ново изделие.

Територия

Засега в България няма други дейности по оползотворяване на използвани

матраци. „У нас годишно за вътрешния пазар се произвеждат около 350 000 броя, като допълнително към тях се добавя и внос на около 150 000. Това означава, че поне 125 хил. матрака годишно ще се генерират като отпадък само в Югозападна България, а на рециклиране ще подлежат най-вероятно около 30 хил. от тях“, твърдят бенефициентите на този проект за оползотворяване на старите матраци. Те планират да ги събират чрез предварително създадени пунктове, като се водят разговори и с търговци, които са готови да се включат в кампанията. Проектът е разработен след проучване на добрите практики в Европа. Така например компания в Утрехт, Нидерландия, рециклира между 250-300 хил. матрака годишно. Тя работи и с ИКЕА, като съвместно с мебелния гигант е успяла да договори произвежданите за него матраци да бъдат комплектовани по начин, подходящ за рециклиране.

Ангажираност

Жизненият цикъл на матраците занаяпред ще зависи

от това дали ще се намери устойчив начин те да станат част от кръговата икономика. Повторна употреба или рециклиране, важно е да започнем да мислим за оползотворяването на ресурсите и за опазването на околната среда. Всеки във веригата - от производството, продажбата и употребата на готовите изделия, трябва да стане част от този процес. Разбира се, с активното участие на държавата, която да регулира процеса. Със сигурност ще има и други виждания и работещи идеи за следващата стъпка в жизнения цикъл на старите матраци, ако това стане осъзната обществена необходимост. А не е ентузиазъм, роден и затихнал с началото и края на един проект с европейско финансиране. 🇪🇺





НИЕ УПРАВЛЯВАМЕ ВАШИТЕ ОТПАДЪЦИ

 www.smbg.bg



Бизнес по мед и... ЖИЛО

БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ И ТЕХНОЛОГИИ СИ ПРОБИВАТ ПЪТ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ПАЗАР, ВЪПРЕКИ ЛИПСАТА НА НАЦИОНАЛНА РЕКЛАМА И ЛОШИТЕ ОТЗИВИ ЗА ЗАМЪРСЯВАНИЯ С ПЕСТИЦИДИ

✦ **Мая Цанева**

Медът е сладък дар от природата, но бизнесът с него изисква постоянство и напредничава технологична мисъл. България не е достатъчно добре позната с природния продукт на световния пазар поради няколко причини, но името ѝ вече се свързва с високи постижения в поддържането на екосистемата, която е жизненоважна и за нашето благоенствие.

Няколко са причините българските мед, пчелни суперхрани, козметика все още да не са хитови попадения. Страната ни изнася голяма част от произведения природен продукт. Доц. Юлиян Станчев, управител на Обединен български пчеларски съюз, твърди, че от 9 до 12 хил. тона пчелен мед годишно, около 3000 се консумира в страната. Но България не се бори с лошите резултати от международни изследвания, които показват замърсявания на продукта, резултат от пръскането с пестициди на земеделските земи.

Добрата новина е, че през 2021 г. намаля-

ва броят на напрованите пчели, добивите растат, както и изкупната цена. По данни на Министерството на земеделието и храните (МЗХ) произведеният пчелен мед е 11 638 тона, което е с 28.4% повече спрямо 2020 г. Но въпреки това намалява броят на стопанствата с пчелни семейства (-7.1%), вероятно и поради нерегламентирания внос.

Големите успехи на български производители на мед и продукти с него, на технологии в нишата, се дължат на усилията на частни инициативи и производители, които със собствен ресурс се опитват да убедят както сънародниците си, така и международните клиенти в добрите му качества. И макар бизнесът да не върви само „по мед и масло“, но често да усещат и неговото жило, те увеличат и груги, които заменят корпоративния и градски живот с трудния, но сладък живот край пчелина.

Сергей Петров от Pollenity, Биляна Николова от „Мелифера“ и Галин Рачев от GHoney споделят кои са жилото и сладостите в този бизнес:

Сергей Петров: Разработваме кошер на бъдещето



Сергей Петров е основател на компанията „Би Сمارт Текноложис“ АД (Pollenity), която стои зад платформата „Истински мед“ и проекта „Осинови кошер“. Технологичната компания направи IPO в средата на юли

МОДЕРНИЯТ ПЧЕЛИН ТРЯБВА ДА БЪДЕ ОПТИМИЗИРАН И ЕФЕКТИВЕН

- Г-н Петров, защо и как Pollenity се превърна в лидер в технологиите в пчеларството у нас? Как развихте потенциала на идеята си, при положение, че пчеларството е нишов земеделски бизнес?

- От създаването на „Би Смарт Текноложис“ АД, компанията за технологичния бранд Pollenity, се стремим да реализираме своята голяма цел - да спасим пчелите чрез бизнес иновация и нови технологии. Стартирахме през 2015 г. и сме създали екосистема от технологични и бизнес решения, които да подпомагат пчеларите, а те да се грижат по-добре за нашите пчели. Пчеларството е консервативен сектор и е наложително да бъдеш готов да промениш своя бизнес, за да изпълниш своята мисия.

Пчеларството става все по-развиваемо заради трудностите по опазване на пчелните колонии, но и с неустойчивия пазар на пчелни продукти, което принуждава все повече пчелари да се отказват. Ние ги оборудваме с технология, но и им помагаме да реализират продукцията си на честна цена през програмата „Осинови кошер“ вече 3 години.

- Кои са вашите основни клиенти? На кои пазари?

- Към момента технологията ни е разпространена на 5 континента, но към ограничен брой пчелари. За „Осинови кошер“ работим в България, като от началото на годината разрастваме към Германия, Австрия и други страни от Западна и Централна Европа.

- Какво е името на България в международния пчеларски бизнес? Как вие променяте нагласите?

- Българският мед е с много високи качества, но не е познат като такъв заради честото му използване в смесени продукти. Тази практика не позволява локалното производство да е добре позиционирано в Европа и света. Като пчеларска страна също не сме добре разпознати, за жалост. Това, което правим с нашите проекти, е да промотираме българското пчеларство, но и гледаме на него като на един от елементите на по-големия европейски пазар.

- Какви технологии и иновации предлагате? Развивате ли научноизследователска дейност и как?

- През последните години наложихме на пазара две устройства - BeeBot (сензорно устройство, което следи показатели в кошера) и HiveBase (смайт везна за кошер). Тези устройства изпращат

данни към BeeBoard - дашборд с агрегирани данни и анализи за здравето на пчелната колония.

През последните 3 години работим и по мащабен R&D проект с 6 престижни европейски университета, наречен HIVEOPOLIS. В рамките на проекта разработваме прототипи на авангардни технологии за кошер на бъдещето, които ще можем да въведем в експлоатация в следващите години.

- Как изглежда модерният пчелин през 2022 г.? Без какво не може по отношение на технологиите?

- Модерният пчелин трябва да бъде оптимизиран и ефективен в своите операции. Това се случва с въвеждане на технология за дистанционен мониторинг, каквито са нашите устройства, и правилното анализиране на получените данни, за да може пчеларят да реагира по най-добрия начин в правилния момент.

- Какво очаквате от IPO-то на компанията? Какъв ще бъде през следващите 2 години?

- Целим да наберем нужния капитал, за да развием нашата мрежа в Европа и да наложим модела „Осинови кошер“. Първите стъпки са да развием силен бранд, общност от пчелари и партньори и дистрибуционна мрежа. През следващите 2 години целим да бъдем сред лидерите на пазара на пчелни продукти в Централна и Западна Европа.

Бияна Николова: Показваме ползите на меда като суперхрана

- Г-жо Николова, как стартирахте бизнеса си? Защо избрахте продукти, свързани със спорта и възстановяването?

- Отдавна се интересувам от пчелния мед и от други функционални храни и това ме провокира да задълбоча познанията си в хранителните технологии. Мисията ми като пчелар е да покажа ползите от меда като суперхрана. Спортистите са непосредствените потребители.

- Как излязохте на международни пазари?

- Основах „Мелифера“ като компания, която да популяризира пчелите и най-вече - българския мед. Като начало започнах да обикалям международните изложения за биохрани и установих, че има какво да се направи по отношение на нашия имидж. За съжаление, българските производители на пчелен мед не са така добре представени, както например колегите им от други европейски страни, или разпознаваеми като прословутия мануков мед от Нова Зеландия. Но за да пробиеш на международен пазар, трябва повече от отлично качество - трябва масиран маркетинг (и време) или супер креативност. Понеже аз не разполагам нито с богат ресурс, нито с безкрайно много време, не ми оставаше нищо друго, освен креативността.

- Как развихте продуктите си? Има ли иновации?

- На практика голямата ни иновация не е научна, защото преоткриваме нещо, което вече съществува, просто досега не е било масово приложимо. Хората са забравили, че по времето на първите Олимпийски игри състезателите са приемали пчелен мед, за да имат енергия. Може да се каже, че в областта на спортното хранене сега е иновативно да не се ползва химия, а чиста храна, в която няма алергени, изкуствени овкусители, оцветители и други добавки. С добавените лиофилизирани растителни екстракти и соли, MelliGEL е концентрирана храна, която работи не по-зле от хранителните добавки със сложни химични формули в съдържанието.

- Какво е нужно за успех на българския и международния пазар на добавки за активен спорт? На какви сертификати подлагате продуктите си?

- MelliGEL е сертифициран като 100% биологичен продукт от SGS. Но най-



Бияна Николова е основател на Мелифера ЕАД – производител на овкусен мед (Private Label) и енергийния гел за спортисти MelliGEL. Компанията се готви за публично предлагане на BEAM сегмента на БФБ до няколко месеца

ТЪРСИМ ИНВЕСТИТОРИ И РЕСУРС ЗА РАЗРАСТВАНЕ

важното условие за всяка добавка или спортна храна е сертификацията от реномиран институт, който е признат от световните спортни организации (МОК, УЕФА, ФИФА и др.). Informed Sport, които сертифицират нашите продукти, анализират всяка партида за вещества, които са недопустими в спорта.

Ритейлърите също имат изисквания - бизнесът да има въведени процедури по HACCP, GMP, стандарти за безопасно производство, качество и т.н. Това е организационно и финансово предизвикателство за малкия бизнес, което автоматично го отдалечава от успеха. Също много важно условие е марката да е защитена.

- Темата за изчезването на пчелите е актуална от години. Как разчитате вашият бизнес да се развива устойчиво?

- Пчелите страдат най-вече от пестицидите и антибиотиците. Биопроизводството е най-целъдро за пчелите и е едно от решенията, които в дългосрочен план трябва да решат проблема. Моята лична мисия е да спомогна за увеличаване на потреблението на биомед с най-високо качество.

Бизнесът ни не е да произвеждаме мед, а да го пласираме добре под формата на нов продукт. Отваряме нова ниша с нови възможности. Точно в това е иновацията и

тя има потенциал, защото следва световните тенденции.

Нашият продукт оказва подкрепа на пчеларите, защото търсенето определя предлагането. Ако има търсене от потребители с високи изисквания, то и качеството на производството се подобрява. Затова и устойчивостта е двупосочна.

- Вашите планове и перспективи за развитието през следващите 2 години?

- Предстои ни представяне пред инвеститори, за да наберем ресурс, с който да изпълним разрастването си. Надявам се да ги впечатлим и с бъдещите си продукти.

Глобалният пазар на спортни храни се оценява на 47.5 милиарда долара през 2021 г. с планирана съставна годишна норма на растеж от 8% за идните 5 години, но тези цифри са изчислени през периода на пандемична обстановка. Реално този ръст е още по-осезаем на пазарите, където мерките бяха най-стриктни. Световните тенденции към здравословен начин на живот с усилена физическа активност и при трайно застаряващо население завишават потреблението на биологични и „free from“ функционални храни и добавки.

Оказвайки се в точното време, ние трябва спешно да разширим производствения капацитет, за да отговорим на международните очаквания за обем. В момента работим по няколко партньорства в Европа и Близкия изток. Предприемли сме и стъпки към отваряне на представителство в Япония.

Галин Рачев: Базираме рекламата си на препоръки

Галин Рачев е основател на GHomey – бутикова компания за пчелни суперхрани и натурална козметика с мед. Продава в България и в Европа



ОТКАЗАХ ДА СМЕНИМ НАДПИСА НА ЕТИКЕТИТЕ „ПРОИЗВЕДЕНО В БЪЛГАРИЯ“ С „ПРОИЗВЕДЕНО В ЕС“

- Г-н Рачев, как решихте да се захванете с производство на мед и защо се насочихте към суперхраните и козметичните продукти?

- Бях управител на водеща фирма за промишлен кетъринг. В екипа си имах колега, който се грижеше за няколко десетки пчелни семейства. Безкрайното ми любопитство и интерес към пчелите и към начина им на живот бяха причина преди 13 години да закупя първите си 20 семейства.

Към онзи момент няха план да създавам компания, но паралелно с все по-засилващата се страст към пчелите усещах нужда да пренеса положителната енергия от пчелния кошер до колкото е възможно повече хора. Така се роди GHomey - български бранд за пчелни суперхрани и натурална козметика с мед. Към днешна дата разполагаме с няколко пчелина и над 500 пчелни семейства. Основният ни па-

зар е България. Имаме партньори в още две европейски държави.

- Какъв е имиджът на България на пазара на мед и пчелни продукти?

- Спомням си как във Франция хората опитваха меда и местваха козметиката. Отзивите и лицата им показваха учудване и абсолютно задоволство от визията и качеството на продукта до момента, в който прочитаха в края на информационния етикет „Произведено в България“. Оставяха опаковката, казвайки, че по-късно ще дойдат отново. Разказвам това с огромно съжаление. Моите партньори там казваха, че трябва време, за да спечелим доверие. Предложиха да сменим „Произведено в България“ с „Произведено в ЕС“ на етикетите си. Не се съгласих.

- На какво залагате за успех?

- На качество, премиум продукти и постоянно внимание към клиентите си.

Разчитам изцяло на своя опит и усещане. Много важни, според мен, са внедрените добри хигиенни и производствени практики по пчелините ни. Те имат огромно значение за крайния резултат - безопасността и качеството на продуктите. Вярвам, че всеки, който възнамерява да закупи наш продукт, знае кой стои зад името и кой носи отговорност за продуктите. Коректната информация към клиентите е много важна! Не е достатъчно да изпишеш на етикета си „Лавандулов мед“, само защото около пчелина цъфти лавандула.

- Как развивате бранда си?

- GHomey е малка бутикова компания. Основваме цялата си реклама върху положителната референция и препоръки от доволни клиенти. Цялата ни енергия и ресурси са вложени в това да създадем най-чистия и качествен продукт. Това е нашият най-голям разход и нашата най-мощна инвестиция. Продължаваме да се фокусираме в онлайн продажбите, като сме отворени към партньорства с малки, кокетни бутикови магазинчета с атмосфера и лично отношение. Нямаме интерес към присъствие в големи вериги. ☺



Агринайзър пренарежда търговията със **ЗЪРНО**

**КРИСТИАН
ИВАНОВ
СЪЗДАДЕ
ПЛАТФОРМА, КОЯТО
СЛАГА КРАЙ НА
НЕЕФЕКТИВНИЯ
АНАЛОГОВ ПРОЦЕС
НА ДОГОВАРЯНЕ И
ПРОДАЖБИ**

✍ **Тони Григорова**

Агринайзър е поредната компания, създадена, за да реши конкретен проблем на нейния основател. Кристиан Иванов непрестанно срещал трудности при изкупуването на зърно за тяхната семейна мелница. Налагало се да провежда множество телефонни разговори и лични срещи, обикновено с едни и същи контрагенти, в опитите да намери нужните наличности и да договори цени. „Всъщност това е стандартният подход в традиционната търговия със зърно - крайно неефективен аналогов процес, който отнема изключително много време“, уточнява Кристиан. Моделът обаче е такъв не само в България, но и на международно ниво. В много случаи младият предприемач е внасял високопротеинова пшеница от пазари като Австрия, Унгария, Германия и

там също намирането на правилния доставчик и договарянето на сделката не било никак бързо и лесен процес. Тогава си казал, че трябва да има по-добър начин, и така се стигнало до създаването на технологичната компания.

Фокус

Днес платформата предоставя една централизирана система, в която продавачи и купувачи на зърнени, масложитни и бобови култури могат да търгуват по-ефективно, без да губят време. Освен това клиентите на платформата може да вземат стратегически решения за своя бизнес, получавайки достъп до първокласна пазарна информация. Решението се развива с бързи темпове. Доскоро платформата е била достъпна само за клиенти от България. Но на този етап в Агринайзър участват над 1500



© Pixabay

потребители от цялата страна, а трансакциите през системата надхвърлят 13.6 млн. евро. През последните 2-3 години пандемията, а сега и войната в Украйна, създават все по-голяма тежест върху веригата за доставки със зърно и все повече международни компании започват да се присъединяват към Агринайзър, виждайки в това улеснение, дори без маркетингови усилия от страна на компанията, уверява Кристиан Иванов.

Територия

Основната идея е Агринайзър да се превърне в европейска платформа за търговия със зърно. Достъпът до международните пазари и възможностите за реализация на земеделска продукция на конкурентни цени е от съществено значение за нейните потребители. Платформата привлича интерес от пазари като Гърция, Нидерландия, Германия, Украйна, но в съседна Румъния ще е първата стъпка за предстоящото стратегическо международно разрастване на компанията.

Логистика

На този етап Агринайзър действа като свързваща услуга, която защитава търговския интерес и на двете страни по сделката. Платформата предоставя възможност участниците да договорят освен цена и количество, така и всички останали параметри по изпълнението на сделката – условия за плащане, начин и място на доставка, кой поема ангажимент за логистиката. При успешна сделка продавачът и купувачът преминават към нейното физическо изпълнение директно един с друг, така както се случва и в традиционната търговия. В плановете за развитие е въвеждането на допълнителни спомагателни услуги, които ще направят търговския процес още по-ефективен. Това ще включва лабораторни услуги за оценяване на продукцията, транспорт, финансови и информационни услуги.

Финансиране

До момента набраните и инвестирани средства в компанията са изцяло от ангели инвеститори в България и Англия, където компанията е базирана. Имам и същерно дружество в България, което им позволява успешно да реинвестират средства от R&D обратно в компанията. Също така са спечелили грант от Европейската банка за възстановяване и развитие, като в момента това е една от 10-те компании финалисти в нейната Star Venture програма, която осигурява допълнителна финансова помощ.

Засега е налице потвърден инвестиционен интерес от Вишоша Венчър Партньърс, които ще бъдат и първият институционален инвеститор в компанията заедно с други ангели. Агринайзър направи кампанията в SeedBlink, с което натрупа полезен опит. Същевременно тази пяхна поява е довела до допълнителен интерес от други VC фондове и инвеститори, с които вече се водят разговори.


Монетизация

Бизнес моделът на Агринайзър се базира на абонаментни планове. Потребителите може да плащат месец за месец или

наведнъж за цялата година, което им дава достъп до допълнителни услуги и възможност да правят неограничен брой сделки за избрания период. Има три основни плана – Агри Аналитика, Агри Плюс и Агри Експерт. Агри Аналитика е изцяло информационен пакет, който всяка седмица предоставя най-актуалната информация от зърнените пазари. Тъй като търговията и информацията вървят ръка за ръка, с Агри Плюс потребителят получава добри ориентирни за движението на пазара, но също така може да договаря и неограничен брой сделки. Агри Експерт включва и още една екстра, като дава достъп на потребителя до пазарен консултант. Клиентът получава информация за текущата ситуация на пазара, както и безпристрастно мнение за това дали да продава или не, спрямо индикаторите на местния и международните пазари. Занапред ще бъдат пуснати и други спомагателни услуги.

Свързаност

Като част от търговията със зърно потребителите трябва да бъдат избирателни към технологиите, които използват, и да съзнават, че знанията и мобилната свързаност са необходимо условие за успех, съветва Кристиан. Веригата за доставка на зърнени, бобови и маслодайни семена става все по-дигитална, особено при суровини като пшеница, слънчоглед и царевича. При по-нишови култури и биопродукти пък е още по-необходимо условие. Цифровите технологии позволяват да събирате данни, да подобрявате селскостопанското производство и да получавате по-добър достъп до оферти и пазари.

Целта на дигитализацията на селскостопанския пазар е да премахне всички пречки, които спъват търговията с култури и потискат възвръщаемостта на фермерите. Електронният пазар гарантира на всеки участник по веригата свобода на ценообразуване и на достъп. Освен това пшеница от точка А може да бъде продадена директно на търговец в точка В, стига предлаганите условия да са по-изгодни. 

“

Търговците на зърно е добре да са избирателни към технологиите, които използват, и да съзнават, че знанията и мобилната свързаност са **НЕОБХОДИМО УСЛОВИЕ ЗА УСПЕХ.**

Кристиан Иванов



Цифров иновационен хъб за българското ЗЕМЕДЕЛИЕ



НОВАТА СТРУКТУРА ЩЕ ПОМАГА НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ
ДА ТЕСТВАТ И ДА ВЪВЕЖДАТ ПРЕЦИЗНИ ТЕХНОЛОГИИ

Цифровите технологии започват да проникват и в нашето земеделие. Хъб, или концентратор, навлезе в езика ни и вече става популярна структура дори в селското стопанство. Българският цифров иновационен хъб - АгроХъб. БГ, прераства в Европейски дигитален хъб. За развитието му в следващите три години са предвидени 3,6 млн. евро по проекта AgroDigiRise. За него стои консорциум с координатор Института за агростратегии и иновации. Услугите, свързани с внедряване на цифрови технологии в стопанствата, ще са насочени към земеделските производители и бизнеса в Южния централен район. В проекта участват 15 партньори от научните среди, IT компании, както и потребители на новите технологии, сред които зърнопроизводители и оранжерии - те ще са сред първите, които ще тестват новите възможности. Двигател на проекта е Светлана Боянова, председател на Института за агростратегии и иновации. И ето какви са намеренията:

✍ Тони Григорова

Планът ни е да създадем широка мрежа за съвместна работа между земеделци, експерти по цифрови технологии и учени. Този хъб няма да разработва технологии, а идеята е чрез нас новите възможности да се тестват, преди земеделците да решат да инвестират в тях. В наше лице стопаните ще има към кого да се обърнат за всичко, свързано с цифровизацията на неща, които засягат дейностите им. Затова фокусът ни е върху

ключови
технологии

в различни сектори. Така например, наскоро излезе проект на регламент, с който да се промени Системата за земеделска счетоводна информация, за да се събират данни за екологични и социални параметри. Това показва, че цифровите технологии ще стават все по-необходими.

Идеята на Европейската комисия е програма „Цифрова Европа“ да осигури поне един агрохъб във всяка държава, защото земеделието е един от най-слабо дигитализираните секто-

ри. Проблемът е, че фермерите засега не могат да се възползват от нещата, които биха успели да направят бизнеса им по-лек. Не е задължително да се дигитализират, но трябва да опитат как новите технологии биха помогнали на стопанствата им. Ние ще направим така, че всеки, който има желание да осъвремени производството си, да може да види как действа даден модел. Нашата роля е да помогнем за срещата между технологичните компании и земеделските стопани, за да започнат разговор, в който да попитат и учените.

Ще направим график за

обученията

които ще проведем. Темите ще включват торене, напояване, растителна защита, устойчиво земеделие, като ключовата дума във всичко е прецизност. С прилагането на цифрови технологии наистина ще се гарантира по-голямата прецизност. В проекта са включени експерти - български и от други европейски страни, така че когато някой поиска нещо специфично, да можем веднага да реагираме. Чрез мрежата на европейските цифрови хъбове ще има възможност да покажем широк спектър от технологии, така че българските земеделци да получат достъп до иновации, създадени в Европейския съюз. По различни комуникационни канали ще разпространяваме информация за нашите обучения, семинари, работилници, за лектори и теми. Замисляме как да са интересни и полезни за участниците.

Възнамеряваме да правим микс от технологии. Иновацията на нашия хъб ще бъде да проверим чрез събирането на данни през различни технологии и тяхната обработка и анализ дали препоръката към земеделския стопанин, например за прецизно торене, прецизно напояване или друго, му е помогнала да развие

по-ефективно стопанство

Ще ползваме базата на Института по зеленчукови култури „Марица“ в Пловдив, на новия Център по растителна системна биология и биотехнология, на Аграрния университет. Планът ни е да направим инфраструктура в научните институции, при земеделците и в няколко оранжерии.

Проектът е насочен към малки, средни и големи стопанства, с други думи, към всеки, който не казва „на мен акъл не ми трябва“. Бяхме заложили и животновъдни цифрови технологии и иновации, но партньорите се отказаха. Ще има обаче хъб в Стара Загора, с който ще си сътрудничим. Вярвам, че напредък ще има добре оборудвани животновъдни ферми, отворени да демонстрират как работят. Може би ще развием и това направление.

Избрахме центърът на Европейския

цифров иновационен хъб да е в Пловдив, а обхващат да е Южният централен район, защото тук има

силен земеделски бизнес и силна наука

Но макар фокусът ни да е земеделието, не трябва да изключваме никой бизнес в района. Ако има интерес от други индустрии, също можем да отговорим на това - с колегите от България или от хъбовете в ЕС. Точно с такава цел „Тракия икономическа зона“ е партньор в този проект.

Община Пловдив подкрепя институционално проекта и ако тя има нужда от услуга, която да предоставим, ние ще се отзовем. Можем да помагаме и на стартиращи фирми. Имаме споразумения за партньорство с Клъстера за изкуствен интелект, с Клъстера по биотехнологии и с други. Партньор е и Българската асоциация на търговците на агротехника БАТА АГРО. Те се включиха, защото при тях е прецизният софтуер, инсталиран в машините. Цифровизацията много бързо навлиза в машиностроенето. Производителите на торове също имат технологии за прецизно наторяване. Всички компании вече имат отделни структури, които работят за постигане на повече прецизност във всяка дейност. Сред партньорите в Европейския цифров иновационен хъб са „Клийнтех България“ и Фондация „Приложни изследвания и комуникации“, които ще осигуряват експертиза, свързана с бизнес консултиране и финансиране, подкрепя за развитието на цифровата зрялост в селскостопанския сектор и улесняване на достъпа до инвестиции.

Проектът разчита на

финансиране

от Европейската комисия и от българската държава - 50 на 50. Нашият хъб не може да има печалба, средствата само преминават през нас. Предвидено е заплащане за екипа, който ще бъде основната движеща сила на дейностите. Демонстрациите и обученията в голямата им част ще са безплатни за земеделците.

Дейностите по проекта ще започнат до края на годината. Първо трябва да изградим инфраструктурата за работа на хъба и да подготвим местата за демонстрации в научноизследователските организации и земеделските стопанства. Ще направим обучения за тези, които ще са наши лектори. Европейските цифрови хъбове са нещо ново и самите ние ще преминем през обучение в специално създадената структура в ЕК за хъбовете.

Земеделските производители са тези, които трябва да видят смисъл от нашата работа. Включат ли се в процеса на дигитализацията на своите стопанства, усилията са си стрували. ☺



СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО В БЪЛГАРИЯ

изостава в прилагането на цифрови технологии, които биха му дали по-голяма прецизност. Нашата цел е да дадем тласък в тази посока.

*Светлана
Боянова*

Семената на НОВОТО ВРЕМЕ

СДРУЖЕНИЕТО „НАТУРАЛИСТИЧНО“ ПОМАГА НА ХОРАТА ДА ВЪЗСТАНОВЯТ ВРЪЗКАТА СИ СЪС ЗЕМЯТА

Яна Колева

Интернет, дигитализация, изкуствен интелект... Влизаме в информационната ера и губим връзката с природата. Но има една организация, която се опитва да ни приземи и да ни отвори очите, да ни свърже с истинския ни корен при всичкото ни желание да се пренесем в метавселена от виртуални технологии, криптовалuti, социални меди, стрийминг... Натуралистично - така основателите са нарекли неправителствената организация, чиято основна цел е чрез споделяне на знания и ресурси да се развият по-добри условия за живот на хората с екологични нагласи.

Дейности, свързани с по-голяма близост до природата, стават повод за появата на „Натуралистично“. През 2012 г. Христо Вълчев започва работа в Ботаническата градина в Балчик, след като е завършил биология. По това време навлизат биохраните и се появяват хора, които провокират събирането на семена от стари сортове. На преден план излиза инициативата „Пчелен Рай“, свързана с опазването на пчелите, и група ентузиастки се втурват да засаждат семена от медоносни растения. Това ангажирано отношение към природата и земята прераства в организацията с нестопанска цел „Натуралистично“.

Да пренесеш опит

Регистрират сдружението през 2016 г. По това време Христо Вълчев работи в неправителствения сектор на Швеция, насочен към градинарство, околна среда, образование за деца, културен обмен. Възвонението му прелива в желание да пренесе този ценен опит в България: „Коренът ме дръпна обратно, наред със семейството, земята и близките хора. В Швеция беше хубаво, бързо се интегрирах. Там имат много програми и работят с добри бюджети за устойчивото развитие, но в България не са така разгърнати нещата за екология и

околна среда и реших, че трябва да направя нещо“.

Добруване

Трима в управителния съвет са ядрото на организацията, привличат и други активни хора в своя кръг. Всеки има свои странични занимания, Христо например е докторант и е ангажиран с проекти, свързани с медоносни и медицински растения, те се финансират от Софийския медицински университет. „С проектите служим и добруваме, осъществяваме полезна дейност за общото благо“, казва той. От усилията има видим резултат. Семената, които засяват, покъсват и порастват. В това число и семената на моралните добродетели и ценности. Изграждат позитивна среда, промяната е осезаема и върви със своя скорост.

Бизнес допирателни

Някои от проектите са насочени така, че да са подходящи и за бизнеса. Чрез „ДАРОВОЕДА - вземи Книга, посади Дърво!“ искат да разширят залесителните акции и да предложат на компании из цялата

страна да включат своите служители и работници в този процес под формата на тимбилдинги, полезни за самите хора, за природата и за устойчивото развитие. Това е добър подтик хората да излязат от „черупката“ и да усетят себе си по друг начин чрез взаимодействие със земята.

В точния момент

Розберът замира вследствие на пандемията, след като тя предизвика свиване на пазара на розова вода и розово масло. „Натуралистично“ обаче вижда възможност той да се съживи с полезна мисия, а после продукът - основно розова вода, да се споделя в подкрепа на тази кауза. И в момента се предлага такава флорална вода, като средствата отиват в подкрепа на местните традиции и поминък. Сдружението работи активно и за опазването на старите сортове семена - събират от най-различни зеленчуци, билки, подправки и са активни в тяхната свободна размяна. Наскоро получили поръчка за гостите на сватбено тържество да направят пакетчета със семена, от които да поникне хубав спомен. Направили микс от семена на билки и подправки, които да може да се



За „Натуралистично“ днешната грижа за природата и за хората е грижа и за бъдещето

**Мисията на Христо Вълчев
е свързана с чиста природа
и човешко добруване**



отгледат в саксия на балкона.

Каузи

Основна мисия на „Натуралистично“ е да събират семена и да ги засаждат в градини, където към всичко има специално отношение. Правят и естетически мандали и спирални градини, експериментират с насажденията и създават среда, в която растенията си помагат, без да е нужно да се използват химикали. Ако бизнесът види общи цели и ползи, „Натуралистично“ откликва като партньор. Компаниите може да разчитат на тази организация за осъществяването на свои каузи и да реализират по най-добър начин своята общественополезна част, насочена към хората

и природата. Екипът на „Натуралистично“ се стреми да развие готови продукти, които да предлага. Правят маслени извлечи от билки, а също етерични масла, флорални води, билкови чайове, подправки, благовония и това е просто едно добро начало.

По нов модел

Съвременното земеделие не е устойчиво, то води до изчерпване ресурсите на почвата, до замърсяването с химикали, които проникват във водата. Затова от „Натуралистично“ учат заинтересованите що е то пермакултура, биодинамично земеделие, предлагат способи, които биха могли да съдействат за възстановяване-

то на почвата и облагородяването ѝ с елементи, за отглеждане на растенията без химикали и без друга негативна намеса. „Съркан е моделът и има нещо, което трябва да се промени, за да е устойчиво селското стопанство. Но вече се създават и децентрализирани общности, които си произвеждат някои от необходимите им храни, вместо да си купуват всичко от магазина“, посочва Христо. В столичния квартал „Обеля“ израства споделена частна градина - принадлежи на хора, които са решили да я предоставят в полза на другите. Там любители на работата със земята може да си вземат парче от това „опитно поле“ и да си посадят растения, за които да се грижат.

В хармония с природата

Докосването до семената, до билките и другите природни дарове води до убеждението, че е безсмислено да се отделяш от нещо, от което си произлязъл. „Натуралистично“ дава подкрепа на хора, които искат да се върнат на село, да се хранят здравословно и да са далеч от шума на големия град. Цел на Сдружението е да осъществява иновативни проекти, които свързват съвременния човек със земята и природата. В тях се включват много доброволци. „Стремежът ни е да работим така, че да живеем с усещането, че сме посели семената на новото време и те вече никнат и растат“, обяснява Христо Вълчев. Затова и работата с децата и с погръстващото поколение е активна част от дейността на Сдружението.

Подкопават ли конвенционалното земеделие и насложените с годините практики? Не, просто предлагат алтернатива за онези, които търсят чисти продукти и живот в хармония с природата, пълноценно общуване и човешко добруване. ☺



„Натуралистично“ участва във Фестивала на семената в Елин Пелин, където става свободна размяна на устойчиви местни сортове

ШОН ПАРКЪР - пиратът милиардер

ИСТОРИЯТА НА ЧОВЕКА, КОЙТО НАПРАВИ РЕВОЛЮЦИЯ В ЦЕЛИ ДВА ТЕХНОЛОГИЧНИ СЕКТОРА И НАЙ-ВЕРОЯТНО НЯМА ДА СПРЕ ДОТУК

▲ **Александър Александров**

Мястото е скъп нюйоркски ресторант, съоснователите на Facebook Марк Зукърбърг и Едуардо Саберин спорят ожесточено за бъдещето на наскоро създадената компания, без да си поръчват. Към масата се приближава елегантен младеж, който видимо познава почти всяка жена в забедението, ръкува се с тях, поръчва изискано ястие с възможно най-сложното име и започва да им разказва за себе си. Сцената е от филма „Социалната мрежа“ и описва първата среща на Зукърбърг с Шон Паркър – фамозния гений и създател на музикалната платформа Napster.

Самият Паркър не харесва своя герой във филма, наричайки го „морално осъдително човешко същество“, но все пак добавя, че не е лесно да се оплаква от продукцията, защото е изигран от звезда от ранга на Джъстин Тимбърлейк. А Шон Паркър определено знае много за звездите. Все пак той е човекът, ядосал най-много рок звезди в историята на музиката. И дори е съден от такива имена като метъл банда Metallica и рапъра Dr. Dre. Това внимание геният предприемач дължи на Napster – сайт за споделяне на файлове, който той създава още като тийнейджър през 1999 г. И който малко или много остава в историята като първия по-значим пиратски уеб-сайт. Платформата за кратко се налага като един от

най-популярните уеб проекти

в света, най-вече заради лекотата, с която позволява разпространението на MP3 файлове с музика.

Шон се научава да програмира още на 7 г., а като ученик успява да хакне компания от списъка Fortune 500, но му се разминава, защото е непълнолетен. Самият Napster е сочен за един от най-бързо разрасналите се бизнеси на всички времена, но типично за младежа – и един от най-протиторечивите. Паркър и неговият партньор Шон Фанинг са

твърде млади, за да се интересуват от последствията, и за кратко се оказват във вихъра на събития, които не могат да контролират.

Превръщайки се в първата услуга, позволяваща толкова лесно споделяне на музика, Napster съвсем скоро се оказва под прицела на музикалните компании и други носители на авторски права. Музикалните асоциации затрупват стартъпа с дела, които в крайна сметка водят и до неговия фалит през юли 2001 г. Адвокатите надделяват над технологичните гении поне в съдебната зала, но

духът от бутилката е изпуснат

След Napster за обществото вече е очевидно, че в дигиталната ера музиката може да се разпространява по целия свят със скоростта на светлината и досегашният бизнес модел на музикалната индустрия с продажба на физически носители отдавна не е адекватен на реалността. Множество други пиратски сайтове, появили се по-късно, само доказват, че свободното споделяне на файлове ще остане важна част от поп културата. И на дневен ред се налага нуждата от нови музикални платформи, които да са изцяло законни, да разпространяват само лицензирана музика и същевременно да предлагат на потребителите възможност да слушат неограничен брой парчета срещу някаква достъпна плоска месечна тарифа. Такава платформа ще се появи много скоро и Шон Паркър ще изиграе съществена роля и за нейното развитие. Но преди това той ще иницира

революция в още един дигитален брани

– социалните мрежи. Скоро след като Napster „затваря врати“, предприемачът създава проекта Plaxo, който просъществува до 2017 г. Мнозина припознават стартъпа като една от първите социални мрежи в съвременния смисъл на това понятие. Интегрирайки



вирусни механики още при стартирането на сайта, Паркър за кратко успява да привлече над 20 милиона потребители. Инвестиционният фонд Sequoia Capital и индийският милиардер Рам Шрирам финансират проекта, но след това решават да изгонят неговия основател.

Скоро след напускането – през 2004 г. – Шон научава за младата, но перспективна социална мрежа The Facebook и след бърза среща с нейните съоснователи той влиза под кожата на Зукърбърг, убеждава го да премахне определящия член „The“ пред името и му внушава, че Facebook може да бъде нещо много по-голямо от колежански сайт за споделяне. Той влиза в управлението на дружеството като негов първи президент и получава дял от бързоразвиващата се социална мрежа.

Влиянието на Шон Паркър върху компанията е повсеместно. Той налага първоначалния изчистен потребителски интерфейс на социалния сайт, разработва неговата функция за споделяне



на снимки, премества проекта в Калифорния и привлича много от ранните инвеститори, включително и Питър Тил – друго легендарно име от Силициевата долина. Филмът „Социалната мрежа“ внушава, че Паркър има основна вина за прогонването на Едуардо Саверин от дружеството, но самият Шон по-късно споделя пред медиите, че това няма нищо общо с действителността и той до последно е поддържал добри отношения с отхвърления съосновател на Facebook.

Около година след влизането си в компанията, по време на едно парти Паркър е арестуван по подозрения в притежание на наркотици. Не му е повдигнато обвинение, но след натиск от страна на инвеститорите на Facebook, той напуска президентския пост.

Отново към музикалната индустрия

През 2009 г. се запознава с Даниел Ек – основател на шведския стартап Spotify,

който развива мобилно приложение за легален стрийминг на музика. Усещайки, че вече е дошло времето на това, което самият той се е опитвал да направи с Napster, Шон Паркър инвестира 15 млн. долара в проекта и влиза в борда на директорите му. По-късно той изиграва важна роля за навлизането на Spotify на американския пазар, както и по време на преговорите с развлекателните гиганти Universal и Warner. Този път като равнопартен партньор, който им осигурява приходи от бързото развитие на онлайн музиката. Парадоксално някогашното „лошо момче“ на музикалната индустрия се превръща от пират в спасител на компаниите от сектора. По-късно, използвайки връзките си в двете платформи, той успява да иницира и партньорство между Facebook и Spotify, което улеснява споделянето на плейлисти с музика в социалната мрежа.

Със състояние от над 2,8 млрд. долара днес Шон Паркър се занимава основно с благотворителност.

Той е вложил 600 млн. щ. долара в създаването на Фондация Паркър, която се занимава с популяризиране на науките за живота, финансиране на проекти в областта на общественото здраве и гражданското общество. С други 250 млн. долара предприемачът създава Института Паркър за имунотерапия на рака. Участва и в управлението на множество други нестопански организации – от Музея по съвременно изкуство в Лос Анджелис, до Фондация Обама.

През 2014 г. финансира проекта Brigade Media, който има за цел да се бори с намаляващата политическа активност в обществото. По този повод Паркър заявява, че според него политиката е най-очевидната следваща сфера, която ще бъде променена от уеб технологиите. Остава да видим дали човекът, променил изцяло начина, по който слушаме и споделяме музика, както и социалните медиите, няма да предефинира в бъдеще и начина, по който обществата биват управлявани. ①

Пътят към ИЗОБИЛИЕТО

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КАК ДА
ПРЕОДОЛЯВАМЕ ОГРАНИЧЕНИЯТА, КОИТО
СПЪВАТ РАЗВИТИЕТО НА БИЗНЕСА

Каквато и да е външната реалност, твоята вътрешна нагласа трябва да е по-силна. Така ще си творец на собствения си живот и бизнес. Ако нещо работи добре, значи си го канализираш. Наготово няма как да ти показват пътя. Затова да се учиш не само от успешните проявления, но и от онова, което другите не съумяват да направят. За целта е нужно да сте и добри наблюдатели, казва бизнес дама с талък бизнес, която търси практични модели на работа.

▲ Тони Григорова

Трудностите, проблемите, кризи-те ни съпътстват и са неизбежни. Но те са и начинът да стигнем до новите възможности. В живота и в бизнеса има много начини нещо да стане, трудностите връхлитат сами, но как да намерим пътя към целта? А имаме ли ясна цел? Ако имаме, няма начин да няма начин, по който да я постигнем. Теорията на ограниченията е добър инструмент в постигането на целите. Това, което винаги имаме в изобилие, са ограниченията – в мисленето, във виждането, в ресурсите и подкрепата. И за да постигнем целите, трябва да открием корена на проблема. Да идентифицираме „тесните места“ и да намерим най-ефективното решение за подобряване работата на цялата система. Промяната обаче е най-постоянното нещо. И ако ние спрем, то светът и пазарът около нас не спират, за да ни изчакаат. Ето защо непрекъснатото усъвършенстване и подобряване на процесите е част от решението.



Тесните места

Теорията на ограниченията е разработена от израелския експерт по бизнес управление Елиаху Голдрат, който през 1984 г. я описва подробно в книгата си „The Goal“ („Целта“). Теорията на ограниченията разглежда организацията като система, която се състои от ресурси, свързани чрез бизнес процеси, в които те участват. В тази система съществуват ограничения, също като най-слабите брънки в една верига, които я възпират да работи по-добре и по-лесно да постигне целите си. Голдрат свежда философията на управлението до това непрекъснато да се търсят и отстраняват слабите места в най-важните процеси. Основният стремеж е да се увеличи скоростта. Голдрат твърди, че всяка система, независимо колко добре функционира, има поне едно ограничение, което възпира ефективността ѝ. Препоръчва пет стъпки, с които процесът да стане по-ефективен и така да се ускори: Идентифициране на ограниченията на системата; Вземане на решение как да се използват ограниченията; Подчи-

няване на всичко останало на взетото решение; Отстраняване на ограниченията на системата; Оценка и затваряне на цикъла.

Къде стяга обувката

Теорията на ограниченията използва различни инструменти за постигане на необходимото усъвършенстване. Ограничението не означава непременно осъден ресурс. Всяка компания е изправена пред проблем с недостига, никой не може постоянно да разчита на неограничени ресурси. Така че ограничението се явява пречка за постигане на целите. Това налага постоянно да се търсят подобрения, като се идентифицират и отстраняват „тесните места“, които имат свой ход на поява. А тесните места може да са от най-различен характер: Административни ограничения, Ограничения на капацитета, Логистични и материални ограничения, Ограничения от самите хора в екипа, но и от доставчиците, Ограничения на бизнес политиките, Пазарни ограничения, Финансови ограничения.



Печеля – печелиш

Рискове много, докато гоним целта. Как да се избегнат? Никоой не е сам на пазара – от това, което някой прави, трябва да печели не само той. Трябва да печели компанията, за да се развива и да инвестира в нови технологии и в нови продукти и услуги. Нейните служители също трябва да са доволни от заплащането и присъствието си в компанията и да са мотивирани да полагат още повече усилия. Доставчиците трябва също да са удовлетворени от взаимодействието си с компанията. И най-важното е клиентът да е доволен от продукта. Добре е компанията да намерят свой начин, по който да споделят с обществото част от печалбата си.

С планиране

Ето какво казва по темата собственикът на производствен бизнес, който опитва да е консултант чрез своя теория на ограниченията: Трябва да имаш ясна цел и план за осъществяването ѝ. Засееш ли ябълка, първият плод ще го откъснеш на петата година, а от ореха – на десетата. С добро планиране може да осъществиш на-

меренията си, макар да се появяват много обстоятелства, които ще пречат. Помагай на всички, с които работиш – егоизмът е разрушителен. Светът се движи от постижими цели, от емоциите, от интуицията. Като навигатор в осъществяването на целите прилагайте Теорията на ограниченията. Човекът без самолет или друго летателно средство не би могъл да полети. Така никоя цел не може да се постигне само с висока мотивация. И не стъпка по стъпка, а със скок ще стигате до целта.

С нова формула

Ако искаме да излеем едно и също количество вода от чаша и от бутилка, от чашата ще стане по-бързо, тъй като липсва ограничението на тесния отвор на бутилката. Но вместо да мислим за ограниченията, които сами ни намират, по-добре е да стигнем до рога на изобилието. И ето теорията, която една бизнес дама развива: „Всички се плашат от инфлацията, а аз се насочвам към изобилието. През последната година имам много мечти и цели и смятах, че трябва много пари за осъществяването им. През тази една година имам също

толкова много трудности и казуси за решаване, свързани с разработването на продукта и позиционирането на бизнеса. Но на всички трудности се намираше решение и повечето от тях бяха иновативни и непредвидени. Неща, за които преди това не съм се сещала. Стана така, че всичко, което преди година си пожелах, стига до мен умножено. Нещата сякаш идват сами. Получи се приказен механизъм – виждам нещо, което ми е интересно, информация за него изскача от още няколко места и разбирам, че това е нещо за мен. Някъде на заден план чувам гласа на саботьора, но му казвам, че сега моментът не е подходящ да се обажда, защото съм в очакване на възможностите. Нагрупах се много невероятни примери и за всичко благодаря. Помощници по пътя винаги има. Дори придобих навик да поглеждам небето и да се усмихвам. Вярно, отворено съзнание, благодарност и доброта – това е моята формула. Споделям всичко това, за да вдъхновя и други да вдигнат глава нагоре и хората с усмивки към небето да станем повече.

Теории и практики много, но всеки сам ще намери онзи модел, който да сработи при него. ☺

Финансовата свобода е най-голямата

НАГРАДА

Антонина Дуриданова е българка, осъществила американската си мечта, след като емигрира в САЩ в края на 60-те години на XX век, където достига висока позиция в американската данъчна администрация. Харесва работата си и за нея тя е пъзел, който трябва да се подреди: „Самото счетоводство е рутинна работа, по-интересни обаче са многото финансови операции, които не са отразени счетоводно – не само в България, но и в САЩ“. Работата като данъчен следовател е нейната голяма тръпка. Антонина Дуриданова е дъщеря на видния наш езиковед акад. Иван Дуриданов, а майка ѝ е историк и гимназиален учител. Това лято тя беше в България, за да представи своята автобиографична книга „Бягство от Желязната завеса. Ново начало и завръщане“. С три дипломи, много квалификации, богат опит и успешна кариера тя вече гледа с други очи към България, където са нейните корени.

още един американски експерт. Аз имах привилегията да контактувам свободно с българите и му превеждах.

- Каква работа трябваше да свършите?

- Кацнахме на летище София. На следващия ден имахме среща със Стоян Александров и Бисер Славков, които бяха съответно министър и зам.-министър на финансите. Коментирахме устройството и състоянието на данъчната администрация. Установихме, че бизнесът работи с фалшиви фактури, повечето от фирмите твърдяха, че са във фалит, а де факто сред тях имаше много проспериращи компании.

- Чия беше идеята да се въведе данък добавена стойност?

- Не беше моя. По време на престоя ми в България ме посетиха двама представители на МВФ, които ми поставиха задачата да оглавя въвеждането на ДДС. Обясних им, че в САЩ няма ДДС и нямам никакъв опит в това. Окуражиха ме, че ще се справя. И така започна всичко. ДДС не е харесван данък, но това е европейски данък. Той е необходим на България, за да е конкурентоспособна и успешна в търговията си в Европа.

- Как се пълни хазната в Америка без ДДС?

- В САЩ има федерални данъци, има също щатски и градски данъци, но не във всички щати, като например в Тексас, където живея. Приходите за федералните данъци са 50% от данък общ доход от физически лица, 7% от корпорации, 36% от данък върху заплати, акцизи и др.

- Коя беше силата, която въртеше вътрешния ви двигател?

- Моето желание беше да работя в международната данъчна администрация. Сигурно мисията ми е била да напусна България, да се образовам, да натрупам знания и умения и в критичен период да се завърна, за да помогна. Основна цел в живота ми е била да помагам. В Детройт като учителка помогнах на много деца да получат образование и да напуснат кварталите с престъпност. Когато станах ръководител в данъчната администрация, насърчавах много

••• **Татяна Явашева** •••

••• **- Г-жо Дуриданова, как успяхте да направите кариера в Америка?**

••• - Моят шанс накратко е: Учене и работа, работа и учене. Това е формулата за успех навсякъде. Образованието е най-важният билет към свободата. Човек трябва ясно да определи какво точно развитие го интересува и как да го постигне. Изисква се натрупване на много знания, иначе няма как да се осъществят мечти, свързани с кариера като моята. Аз и сега не спирам да уча – интересът ми е привлечен от китайския език, след като зная български, английски, сръбскохърватски, руски, френски, немски, испански.

••• **- През 1992 г. идвате в България с конкретна професионална мисия. Как стана това?**

••• - По онова време Стамен Тасев е главен секретар на Министерството на финансите. Пристига той във Вашингтон, за да търси сътрудничество от финансовия департамент на САЩ за създаването на нова данъчна система в България. Предоставям му списък на експерти с опит и се спира на моето име, защото вижда, че перфектно владее български език. Така бях поканена да се включа в изработването на анализ на българската данъчна система и да посетя страната през април 1992 г. Доидохме заедно с

УЧЕНЕ И РАБОТА, РАБОТА И УЧЕНЕ - ТОВА Е ФОРМУЛАТА ЗА УСПЕХ НАВСЯКЪДЕ, УВЕРЯВА АНТОНИНА ДУРИДАНОВА. В НАЧАЛОТО НА 90-ТЕ ГОДИНИ ТЯ Е АМЕРИКАНСКИЯТ ЕКСПЕРТ, ПОМОГНАЛ ЗА ВЪВЕЖДАНЕТО НА ДДС У НАС



Антонина Дуриданова на представянето на книгата си

от моите колеги да осъществят мечтите си. Ако стоят на едно място, а не растат в кариерата, загубват интерес. Затова ги подкрепях в професионалното им израстване и много от тях станаха мениджъри. Идването ми в България е продължение на работата ми да обучавам. Разработих много материали, създадох и Наръчник за ДДС, обучавах служителите в данъчните служби, а те бяха много ентузиазирани.

- Защо бяха ентузиазирани, при положение че те трябва да администрират този нов данък?

- Знаеха, че въвеждането на ДДС е необходимо. Моето участие им помагаше бързо да се справят.

- Споделете някой от най-ярките спомени от въвеждането на ДДС...

- В края на 3-годишния ми престой, в знак на признателност за съвместната работа ме заведоха при Ванга. И единственото, което я попитах, бе дали данъчните промени ще успеят, ще бъде ли добре данъчната система? Тя каза „Да“. Това беше всичко, което тогава ме интересуваше. Нямах лични въпроси. Успехът на държавата е нещо много по-голямо.

- Как гледате на плоския данък?

- Това е въпрос на анализ, след като мине известно време от въвеждането на един данък. Всяка страна трябва сама да прецени как ще си осигури бюджета.

- Преди 1989 г. имахте ли право да се връщате в България?

- Нямах право, но си гойдох. Опитах си късмета и се върнах два пъти - през 1981



ПОСТИЖЕНИЯТА НА ДЪРЖАВАТА

са нещо много по-голямо от всеки личен успех



© Личен архив

и през 1983 г. Исках да видя родината и роднините си, България ме теглеше. Бях с американска фамилия - Крампи, по онова време нямаше компютри на митницата и затова не ме спряха.

- През „американските очила“ на турист как ви се вижда сега България?

- Пътувах с влак до Варна, където представих книгата си. Чудесно обслужване. Отседнах в курорта „Константин и Елена“ - така добре поддържан, американците казват - като маникюр. После и Поморие много ми хареса, възхитена съм от изобретателната архитектура. В България е направен голям скок и за мен тя е много по-привлекателна от западните страни. От морето се върнах с автобус и бях въодушевена от гледката - редяха се ниви, поля, ливади. И чувствах, че сърцето ми е на място.

- Готова ли сте за скок обратно в България? От какво ще зависи истинското завръщане?

- То ще стане. Не съм го планирала още, тъй като в Америка имам три деца и шестима внуци. Децата ми са свързани с България, сърцата им принадлежат на България. Не мога да посоча точна дата, но гарантирам, че ще се завърна.

- Децата и внуците говорят ли

български?

- Децата ми - да, но внуците - не. Целта ми е постепенно и те да научат нашия език, да се запознаят с българските традиции.

- Кой беше подтикът да напишете тази автобиографична книга?

- Написах я заради младите хора, тъй като госта от тях са в състояние на нерешителност. Мислят, че в чужбина биха имали по-голям шанс за реализация. Искам да им споделя моя опит и да им дам моята увереност, че в днешна България също може да имат добро бъдеще. Чрез книгата искам да им разкажа за пътя, който води към реализация на мечти и постигане на щастие, а пътят

е един, както за Америка, така и за България. Искам също да им напомня, че българският дух е силен. Препоръчвам да се държат близо до своите корени, защото те ще им дават енергия да преуспяят, където и да са.

- Как си представяте едно ново ваше начало в България?

- Ще се наслаждавам на всичко - на природата, на срещите си с хората. Ще напиша и втора книга за дълголетие, родовите корени, духът и българската култура като водещи фактори за дълъг и щастлив живот. На българската данъчна администрация бих оказала помощ, ако е необходима, и то в областта на мениджмънта. Една от мечтите ми е да живея и творя в Радомирско - родния край на моята баба.

- А от позицията на опита според вас какво е най-важно за човека в живота?

- Първо, за мен беше важна политическата свобода и затова заминах отвъд Желязната завеса. След това идва въпросът за индивидуалната свобода, а когато човек осъществи онова, което е искал да постигне в кариерата си, идва награда под формата на финансовата свобода. Щастливият живот е продукт на много работа, която е и финансово възнаградена. ☺

“

ПРЕПОРЪЧВАМ НА
МЛАДИТЕ БЪЛГАРИ

да се държат близо до своите корени, защото те ще им дадат енергия да преуспяят

efbet

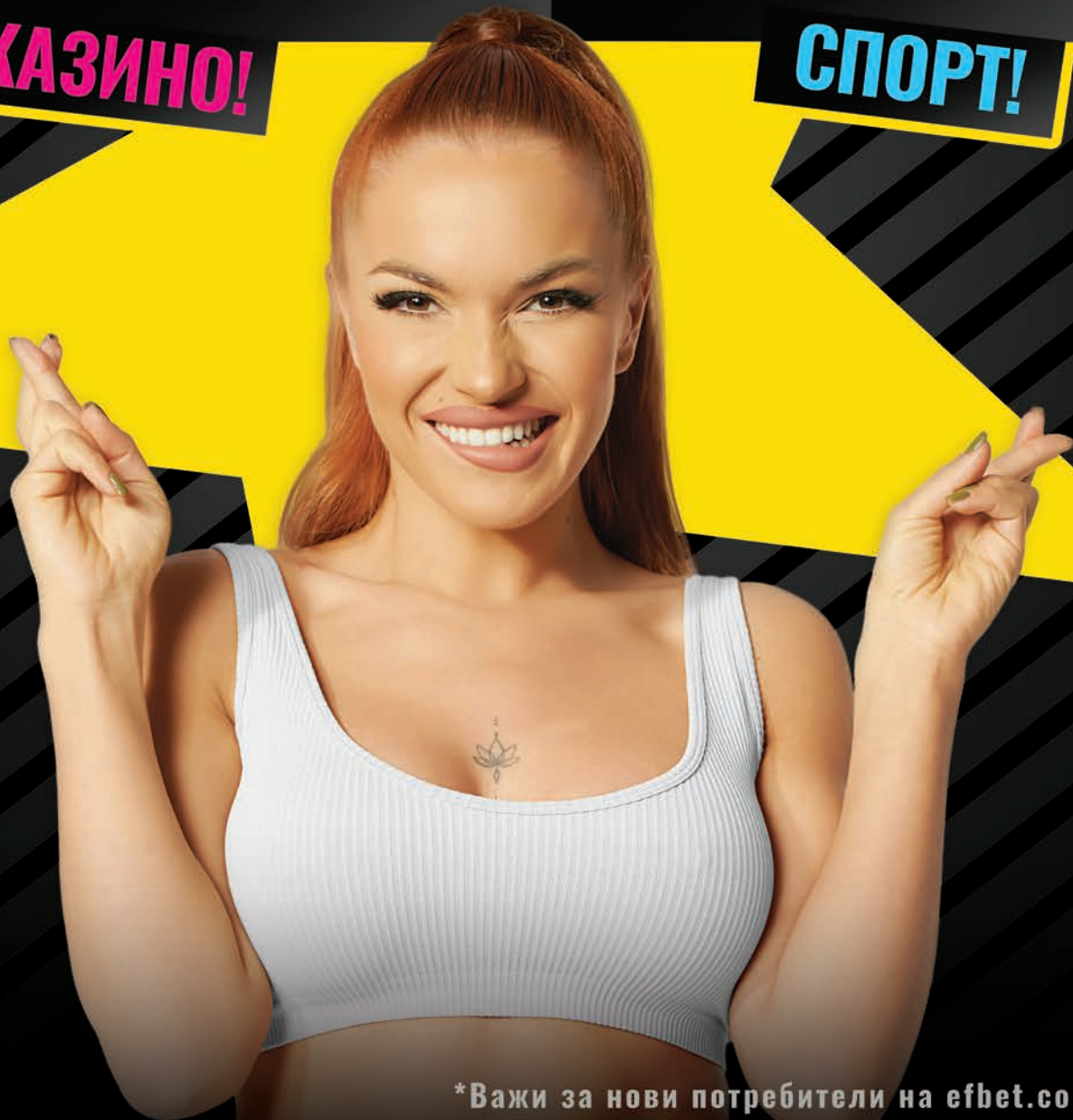
БОНУСИТЕ СА ВАЖНИ!

1500 ЛВ.

200 ЛВ.

КАЗИНО!

СПОРТ!



*Важи за нови потребители на efbet.com 18+

Дивото ЗОВЕ

КРАСИМИРА
МАНЧЕВА
ЗАГЪРБИ
СЧЕТОВОДСТВОТО
КАТО СВОЯ
ПРОФЕСИЯ И
ПРЕВЪРНА ХОБИТО
СИ В БИЗНЕС



Билките са богатството на България. Те дават здраве и красота, но може да са и основа на устойчив бизнес. В това повярвала Красимира Манчева и получила увереност, че има изход от монотонната работа в офиса. И тръгнала да търси своята нова координатна система сред природата и при родата.

Яна Колева

Как започва това приключение? Преди седем години Красимира решава да се установи извън големия град. В наследствен имот в с. Балша си построява къща, но продължава да упражнява професията си

на счетоводител в голяма строителна компания, като през това време в прекия и преносния смисъл подрежда градината си. ПриРОДАТА е нейното стопанство, мястото, в което отглежда билките, след като дворът около къщата ѝ отенява. Местоположението е между селата

Доброславци и Балша, на около 12 км от София, в местността Мозилка. Преди две години казва край на работата с числата и дори счетоводството на своя малък бизнес поверява на друг.

Природа

Интересът към козметиката у нея бил налице отдавна. Чете, учи, минава през различни обучения, за да развие своето хоби. Но в един момент това излиза на предни позиции и натезава на професионалните везни пред сухата счетоводна материя. Компаниите, в които е работила, са като нейно второ семейство и тя не е предприела бягство от тях и колегите си, а от професията. Те стават първите клиенти на козметичните продукти, които тя произвежда. Тези хора и преди доста са я подкрепяли в нейните „лудости“. На Еньовден всички чакали да им донесе букетчета с лековити билки, събрани по ливадите рано сутринта. Близки и приятели също я насърчавали в сближаването с природата. Докато в един момент новата „природа“ на Красимира става комбинация от билки и козметика. Отглежда риган, мащерка, мурсалски чай, ехинацея, безсмъртниче, лавандула. Етеричното масло от безсмъртниче е важна съставка в нейната козметика, набавя го от голям зе-



Билките



The MAYOR .eu

The European Portal for Cities and Citizens





ПриРОДАТА се оформя като място за срещи и специални събития

меделски производител. Не разполага с лична дестилерия и затова самата тя прави маслени извлеци от билки. Кремовете произвежда в своята малка „лаборатория“ по ръчен способ. Нейните козметични продукти съдържат само натурални продукти, но все още не са били сертифицирани. Козметиката е марка „Аргамина“ – комбинация от арган и кимион, дъбе от базовите масла, които използва.

Прохождане

Бизнесът на Красимира е в етап на прохождане: „Не е лесно да се изправиш и уверено да стъпиш на крака, ожулвай коленете, но трябва да се научиш да вървиш“. Препъникамъните са много. На пазара има изобилие от козметични продукти, но това не я откъзва от стремежа да създава висококачествени натурални кремове. За да оптимизира крайната цена, се стреми максимално да опрости опаковките, а рекламата върви „от уста на уста“. Нейните две дъщери са нейните „рекламни агенти“, които популяризират продуктите. Засега предлага пет продукта от дамската серия, но се насочва към специален крем за мъже, като рецептата му вече е разработена. Мострите са начин всеки да тества, за да прецени кое ще е най-подходящо за него.

Сила

Още при вземането на решението да превърне своето хоби в бизнес, Красимира се е приготвила за нелек път. Знае, че пазарът е пренаситен от козметика, но върва, че добрият продукт си привлича

клиентите. Красимира няма обяснение кое я тласка да се хвърли в това предизвикателство, но е убедена, че всичко става под влияние на природната сила. Спокойствието, възможността да е насаме със себе си, да работи в тишина, да обмисля нещата, като влага любов, за да получи удовлетворение от работата си, са ѝ тъй важни, че не изпитва никаква носталгия по предишната си професионална отдаденост. И най-голямото удоволствие за нея сега е споделяната от клиентите радост от ефекта на нейните козметични продукти.

Специални събития

ПриРОДАТА вече е място и за специални събития. Идеята за това идва по естествен път. Там, където отглежда билките, има удобни сервизни помещения и постепенно те се превръщат в събирателен център за партита и семинари, за приятелски, роднински и бизнес срещи. Има и хора, които предпочитат да спят там на палатки в свободните площи. Засега работи само три сезона, но може и през зимата да се ползва от „екстремисти“, за които студиът не е охладител на ентузиазма.

Ритъм

При Красимира бизнесът върви по естествен начин, всичко си има своето темпо. Приела е да следва ритъма, наложен от мястото и природата. Името ПриРОДАТА идва от истинската природа, тъй като са в средата между полето и гората. Там има доста самонастанали се обитатели, като таралежи и сови. В близост живеят и чака-

ли. Красимира е от голяма фамилия, в която преобладават жените. Те са много сплотени и тя може да разчита на подкрепа.

Билкова градина

„Билките са живи същества, те са огухотворени и изискват специално отношение. Магията на добротворството обича тишина“, казва Красимира. Според нея напоследък хората са заплени от ритуалите и традициите, които някога са били присъщи на предишните ни и самата тя се стреми да допринесе за възраждането им. Остава билките да се развиват по естествен начин и забелязва, че те вече прескачат от една в друга. Идват и много билки, които сами избират да растат в ПриРОДАТА.

Темпо

Развитието на бизнеса ще се ускори, когато Красимира Манчева започне да усеща и да прилага новите механизми за взаимодействие с клиентите и с пазара. Приятели ѝ помагат в маркетинговите усилия да стигне до повече клиенти, без насреща да очакват финансов еквивалент. Защо всичко това си струва? „Човек трябва да следва себе си. Това е моето нещо за момента, то ме прави щастлива“, казва Красимира, която премина в лагера на предприемачите. Сега е в нов сезон на себенамиране, но признава, че именно професията, която доскоро е упражнявала, ѝ е помогнала да направи тази стъпка.

В природата има много тайнства, тя е алтернатива на корпоративния смог. Дава и сила. Затова Красимира Манчева вече гледа към нов хоризонт. ☺

ПЛАНЕТАТА НИ Е ВАЖНА

Our planet is important



Уебинари за
устойчиво развитие

WEBINARS ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ECONOMIC•BG

 **ESGnews.bg**

Стратегически партньор
**Европейска
инвестиционна
банка**

банката на 



Фондация „Балканско наследство“

Под пластове на ВРЕМЕТО

ФОНДАЦИЯ
„БАЛКАНСКО
НАСЛЕДСТВО“
ОЧАКВА ДЪРЖАВАТА
ДА УРЕДИ ВЪПРОСА
ЗА ЕФЕКТИВНОТО
СТОПАНИСВАНЕ НА
АРХЕОЛОГИЧЕСКИТЕ
ОБЕКТИ

• **Тони Григорова**

• На културното наследство често се гледа
• като на бреме. В някои случаи властта го пре-
• връща в обект на експлоатация, в други то се
• възприема като ненужна грижа и разход. Ако се
• управлява добре, то може да е дори икономически
• ресурс, уверява Иван Василев, основател и предсе-
• дател на Фондация „Балканско наследство“. Нека
• да видим каква е ролята на тази организация, за да
• има живи паметници на културата.

Работещ модел

През 2008 г. приятелска група от археолози – Иван Василев, Ангел Пенчев и Найден Прахов, намират форма, чрез която да развият проекти в областта на културното наследство. Техният диапазон на работа е широк – проучване, опазване, образование, управление на културно наследство, а партньорствата им включват държавни, международни и академични институции, местни власти и бизнеси. Започват с идеята за полски школи, които дават шанс на хора от цял свят да се запознаят първоначално с някои интересни обекти в България и Северна Македония, а след това включват Гърция и Черна гора. Това подпомага създаването на полезен модел за образование, който им позволява да се докосват до истинската практика.

Спасители

„Не забравяйте, че това, което правим, е деструктивна работа. Ние разрушаваме миналото и ако не го документираме достатъчно добре, то изчезва завинаги. И в този случай няма разлика между нашата работа и онава, която остава след иманярите. Задачата на археологията не бива да е само спасяване на културното наследство от подобни нежелани интервенции. След като иманяри влязат с булдозери в един обект, всичко изчезва, но това може да се случи и след работата на археолози, ако то не бъде публикувано и опазено по един или друг



На терен



Шанс за студентите археолози

начин“ – казва Иван Василев. Нерядко всичко, което е разкрито и е над земята, се оставя на произвола на времето. Едва ли повече от 15% от културните ценности в България са в добро състояние. Иван Василев е забелязал, че до двестри години, след като са усвоени средствата за социализация на даден обект, повечето са оставяни да тънат в бурени. Това е резултат от липсата на визия и план за управление на тези обекти, няма и стандарти за качество при изпълнението на подобни проекти.

Скрити ефекти

Към момента бизнесът и нестопанските организации имат малък интерес за партниране с държавата при опазването на културното наследство, тъй като тя игнорира своята отговорност, свързана с историческата ни памет. Публично-частното партньорство е възможност за намиране на по-успешни модели за стопанисване на един исторически или археологически обект, но то може да доведе и до порочни практики – например в стремежа към по-висока доходност дадени обекти да се превършат в Дисниленд или пазари. Ролята на държавата е първо да даде насоките за развитие на тази дейност, а после да контролира изпълнението. Оправданията са, че няма наличен капацитет, но през последните 30 години държавата самоволно се лиши от своя капацитет в тази сфера, твърдят от Фондацията.

Финансиране

Проектите на Фондация „Балканско наследство“ се финансират чрез набиране на средства от цял свят. Когато пандемията спира донорските потоци, нейното ръководство се обръща към източници във и извън България, сред които Национален фонд „Култура“, общинско и европейско финансиране. Това дава възможност да разширят дейностите от археология, консервация и образование към управление, дигитализация и комуникация на културното наследство.

Цифрови архиви

„Дигитализацията е съвременният подход за опазване на културното наследство. Тя не е бъдеще, а вече е настояще. Този процес трябва да се засили и онова, което не може физически да бъде опазено, да е дигитално документирано. Има много обекти, които след тяхното цифровизиране по една или друга причина изчезват завинаги и за следващите поколения остават само дигиталните им досиета“, разказва Иван Василев. Той обяснява, че България е една от първите държави, започнали да говорят за дигитализация, и е от последните в създаването на политики по цифровизиране на културното наследство. Надеждите са чрез Националния план за развитие този процес да бъде насърчен. Но инвестициите в инфраструктура без инвестиции в човешките ресурси ще доведат до натрупването на купчина остаряваща техника, която няма да има кой да ползва.

Кой ще развърже възела

Ако няма държавна политика и работещи механизми за контрол, нищо няма да се постигне, тъй като цялото културно наследство е изключителна държавна собственост и държавата без отлагане трябва да намери начини да го стопанисва. Фондацията е осигурила финансиране за консервация на падналите стенописи от Александървската гробница още през 2020 г. по проект на Националния археологически музей, но все още липсва „зелена светлина“ от Министерството на културата. Ситуацията е като потъващ кораб, от който щепя ентузиастични се опитват нещо да спасят. Защото вярват, че нашето културно наследство принадлежи не само на нас, българите, но и на света.

Историята ни учи, но трябва ли в България да продължаваме да сме лоши ученици, такъв въпрос задават на финала от Фондация „Балканско наследство“.

Следите остават

- ✓ В последните 14 години Фондация „Балканско наследство“ е подкрепила проучването, опазването и популяризирането на културното наследство с близо 2 млн. евро.
- ✓ В античния град Стоби в Северна Македония се работи от 2010 г. През 2021-ва Фондацията, в сътрудничество с екип от международни експерти, създава генерален план за консервацията на този обект, а през 2022 г. получава 300 000 долара от J. M. Karlan Fund за консервация на Теодосианския дворец.
- ✓ В България „Балканско наследство“ подкрепя археологическите проучвания на праисторическото селище в Илинденци, култовия център на гревна Аполония на остров „Св. св. Кирик и Юлита“, селищната могила „Юнаците“, гръко-тракийското тържище Пистирос, ранновизантийския манастир „Джанавара“, римската пътна станция „Бона Манзю“ и акваторията на Несебър. В Черна гора и Гърция с местни партньори проучват античния град Доклея в Подгорица и работят върху колекция от църковно-исторически артефакти от о-в Закинтос.
- ✓ Школата за археология и консервация, създадена през 2008 г., привлича студенти и научни институти от цял свят. Десет години по-късно тя получи отличие на журито в наградите на ЕС за културно наследство Europa Nostra за принос в областта на образованието.

Нашият избор - врата към НЕИЗВЕСТНОТО

Постоянно правим някакъв избор в личен, професионален и обществен план. В последно време парламентарните избори станали често провеждан поправителен изпит. Нашите политици напоследък не могат да направят устойчива конструкция, отнася я силният вятър и пак бръкваме в

безгънния джоб на хазната, за да финансираме следващото упражненение по държавничество - не, по политически покер. Бизнесът също постоянно гържи ръка върху взните на своя избор и има предприемачи у нас, които намират верния път в сложния лабиринт към пазарното лидерство.

Панти на събата - така американският писател Едуин Маркъм определя изборите, които всеки от нас прави. Ще скърцат или ще отворят вратите на успеха...

И тъй като все нещо избираме, няколко различни гледни точки, които да ни окуражат или да ни разсмеят:

Винаги избирайте най-трудния път - по него няма да срещнете конкуренти.

Шарл дьо Гол, френски генерал и политик

Разликата между държавник и политик е в това, че политикът се ориентира към следващите избори, а държавникът - към следващото поколение.

Уинстън Чърчил, британски политик и държавник

Политиката е поле, където изборът е постоянно между две грешки.

Джон Морли, британски държавник, писател

Изборите определят името на президента, но не и неговите решения.

Евгений Водолазкин, руски писател и литературовец

Политиката стана толкова скъпо занимание, че дори да се провалиш на избори, струва госта пари.

Боб Едуардс, популярен американски радиоводещ

Ако винаги правиш само правилния избор, то ти се лишаваш от възможностите да растеш.

Хийт Легжър, австралийски и американски киноактьор

Да управляваш собствен бизнес означава да избереш да работиш 80 часа седмично, само за да не се трудиш 40 часа в седмицата за някой друг.

Рамона Арнет, президент на BEA Enterprises

Всяка сутрин имате два избора: да продължите да спите с мечтите си или да се събудите и да ги преследвате.

Арнолд Шварценегер, американски культурист, актьор, режисьор, предприемач

Песимист: Този, който, когато има избор между две злини, избира и двете.

Оскар Уайлд, ирландски и британски драматург и писател

Има два основни избора в живота: да приемете условията такива, каквито съществуват, или да поемете отговорността за промяната им.

Денис Уейтли, американски мотивационен оратор, писател и консултант

Въпреки че сме свободни да избираме действията си, ние не сме свободни да избираме последствията от нашите действия.

Стивън Кови, американски педагог, писател, бизнесмен и лектор



НЕОХИМ АД

ПРОИЗВОДСТВО И ТЪРГОВИЯ НА МИНЕРАЛНИ ТОРОВЕ
НЕОРГАНИЧНИ И ОРГАНИЧНИ ХИМИЧЕСКИ ПРОДУКТИ



Амониев нитрат НЕОФЕРТ®



Водоразтворим амониев нитрат



Смесени торове НРК НЕОМУЛТИФЕРТ®

тел.: 0391/ 65 205
факс: 0391/ 60 555
neochim@neochim.bg



www.neochim.bg



ESG News

Is Your Business Ready
To Take Climate Action?

www.esgnews.bg

Environmental | Social | Governance | Ecology | Green

ИКОНОМИКА

lifestyle

Магия с
**ESTE
FITNESS
& SPA**



© shutterstock

TIME

в един век време

МЕДИЙНАТА КОРПОРАЦИЯ СЕ РАДВА НА 100 УСПЕШНИ ГОДИНИ НОВИНАРСКО ПРИСЪСТВИЕ, НО В МОМЕНТА ПО-ВАЖНО Е ДА НАМЕРИ НОВАТА ФОРМУЛА, ПО КОЯТО ДА ПРОДЪЛЖИ НАПРЕД

✍ **Георги Георгиев**

Времето е непрекъсната последователност от съществуване и събития, които се случват в очевидно необратима посока от миналото през настоящето към бъдещето. Това е определението за време. Има едно списание, което вече почти век мери ръст с времето, като по свой начин подбира и отразява най-важните събития – Time.

Началото

Time е американско новинарско списание, базирано в Ню Йорк. И за да е в крак с времето, днес то има и новинарски уебсайт. В продължение на 97 години излиза всяка седмица, но от март 2020 г. вече е двуседмично. Първият негов брой се появява в Ню Йорк на 3 март 1923 г. В продължение на много години то е управлявано от своя влиятелен съосновател Хенри Лус. И преди Time е имало новинарски списания както в САЩ, така и в Европа. Негов прешественик е Pathfinder (1894–1954) – за седмично поднасяне на новините за читателите от селските райони. Имало е и опити за компресиране в дайджест тип, но Time е първият седмичник, който постига кратко и систематично представяне на най-важните световни новини. Концепцията се основава на твърдението, че хората не са добре осведомени, тъй като нито една публикация не е съобразена с времето, което заетият човек е готов да отдели, за да се информира. Началото му е несигурно, но Бритън Хагън и Хенри Лус се втурват да обобщават новините от снопове ежедневници, за които според разпоредбите за авторското право на вестниците това използване е било позволено. Тиражът на списанието започва да нараства непрекъснато. Това, с което Time става известно, са двата големи демократични идеала, към които се

придържа – неуважение към авторитета и почит към успеха. Представя новините с добре проучени и проверени факти. През 30-те години, за да осигури адекватни източници на информация, Time Inc. създава собствена организация за събиране на новини. Като част от групата се появяват различни съпътстващи издания, сред които Fortune (основано през 1930 г.), обобщаващо бизнес новините, Life, а по-късно и People – седмичник, който започва да излиза през 1974 г. Илюстрираните новинарски издания се появяват през XIX век, но те приемат съвсем нова форма, когато фотографията стремително се развива. Най-влиятелно сред тях става сп. Life.

Основателите

Бритън Хагън (Briton Hadden) и Хенри Лус (Henry Luce) – двамата основатели на Time, преди това са работили заедно на ключови позиции в Yale Daily News. Първото име, на което се спират, е „Факти“, с цел да подчертаят краткостта, така че заетият човек да може да го прочете бързо. Но после решават списанието да се казва Time, като използват и слогана „Take Time – It's Brief“ (англ. Отделете време – кратко е). Разказват новините чрез хора и до края на 60-те години на корицата на списанието е ликът на един конкретен човек.

След смъртта на Хагън през 1929 г. Лус става доминантната фигура не само в изданието, но остава и своя следа в историята на медиите от XX век. Подобна роля в развитието на Time Inc. играе Роуи Едуард Ларсен, който е признат като най-важната фигура след Лус.

Финансиране

За да финансират списанието, Хенри Лус и Бритън Хагън набират 100 000 долара от богати възпитаници на Йейл, каквито са и те двамата. Наемат Ларсен през 1922 г. – въпреки че е завършил Харвард. След като Хагън умира през 1929 г., Ларсен купува 550 акции на Time Inc. и става вторият по големина акционер в този медиен конгломерат след

Територия на влияние

Европейското издание – Time Europe, по-рано известно като Time Atlantic, е базирано в Лондон и обхваща също Близкия изток и Африка, а от 2003 г. и Латинска Америка. Азиатското издание Time Asia е със седалище в Хонконг. Южнотихоокеанското издание, което обхваща Австралия, Нова Зеландия и тихоокеанските острови, е с основен експ в Сидни.

• МАРКАТА •

Хенри Лус. Ларсен успява да си завоюва позицията на „дясна ръка“ на Лус. През 1929 г. Рой Ларсен е назначен за директор и вицепрезидент на Time Inc. Акиците на Time Inc., притежавани от Лус към момента на смъртта му, са стрували около 109 млн. долара (886 млн. долара през 2021 г.) и по онова време са му носели годишен дивидент от над 2,4 млн. долара. Акиците на Time на семейство Ларсен струват около 80 млн. долара през 60-те години на миналия век.

Стил

Първоначално Time въвежда като отличителен стил своя остър език, наричан Timestyle, който до голяма степен е създаден от Хадън. Използва се обрънат слогорег и много неологизми, сред които guesstimate (предположение), televangelist (телевангелизатор), тусооп (магнат), въвеждат и своеобразен почерк в заглавията. От първия си брой Time има раздел Milestones, или Важни етапи, за ключови събития в живота на известни хора, включително раждания, бракове, разводи и смърт. Читател пародира тази форма така: „Умрял. Възхитителният, но объркващ навик на Time да изброява имена, възрасти, претенции за слава и други интересни подробности за именити новопочинали в своите известия за важни събития; следват обстоятелствата и местата, където е настъпила смъртта; на видимо добра структура на изречението; в Ню Йорк“.

До средата на 70-те години на миналия век Time има седмична рубрика с резюмета и рецензии на филми, пиеси, мюзикъли, телевизионни програми и литературни бестселъри.

Реклама

Рой Ларсен успява да увеличи тиража на списанието, като използва американското радио и киносалони по цял свят. Той рекламира не само списанието, но и политически и корпоративни интереси на САЩ. Първо въвежда викторина, озаглавена Pop Question, която се излъчва в детски радиостанции, после идва ред на седмичната 10-минутна програмна поредица по 33 радиостанции в Съединените щати, която включва кратки новинарски резюмета, извлечени от текущите броеве на Time. През годините медийният конгломерат се превръща в институция и генерира ог-

ромни рекламни бюджети. Но светът се променя и медийният пазар започва да се пренарежда.

В ерата на интернет

Световната икономическа криза, която настъпи през 2008 г., даде отражение върху тиража и на Time. Може би икономическият срив просто ускори настъплението на интернет и това предизвиква свиване на интереса към хартиените издания. През втората половина на 2009 г. е отчетен 35% спад в продажбите на Time, а през първата по-

Изданието за Деня на Земята от 28 април 2008 г., посветено на проблемите на околната среда, е със зелена рамка. 10-ата годишнина от атаките на 11 септември е отбелязана с метален сребрист контур, а броят от 31 декември 2012 г. има сребърна рамка по случай избора на Барак Обама за Личност на годината.

Бившият президент Ричард Никсън е сред най-често появявалите се на корицата на Time - 55 пъти от 25 август 1952 г. до 2 май 1994 г. През октомври 2020 г. списанието замени заглавието си Time с Vote (Гласувайте), обяснявайки, че малко събития ще повлияят върху бъдещето на света по начин, какъвто ще окаже резултатът от предстоящите президентски избори в САЩ.

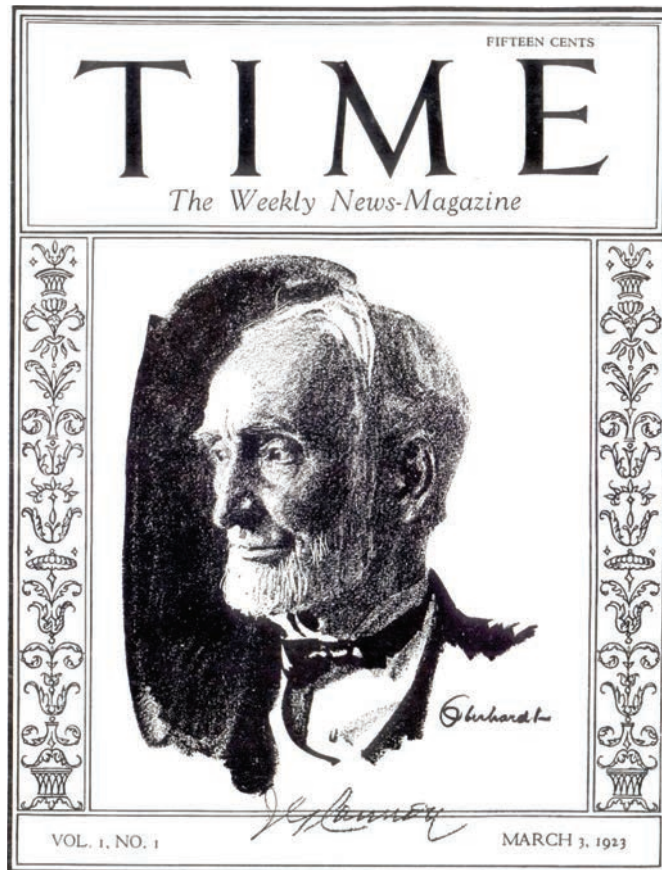
Редизайн


През 2007 г. Time прави редизайн на корицата си, за да актуализира и модернизира формата. Червената рамка е намалена, увеличен е размерът на заглавията, намален е броят на представените истории, към статиите са сложени снимки на авторите. Промените са посрещнати както с критики, така и с похвали.

Класациии

Time се свързва с избора на „Личност на годината“ (Person of the Year), по-рано „Човек на годината“, или Man of the Year. Списанието отличаваше личности, които са имали най-силно влияние върху заглавията на новините през последните 12 месеца. Изборът пада върху онзи, който „за добро или зло“ променил хода на събитията, и това не е непременно чест или награда. В миналото фигури като Адолф Хитлер и Йосиф Сталин са били Човек на годината. През 2006 г. Личност на годината е „Ти“ (You), посрещнато е с крайни мнения - от „идеята е креативна“ до очакванията за реално лице на годината.

През 2017 г. Time определя като „Нарушители на тишината“ хора, които излизат с лични истории за сексуален тормоз. През последните години Time прави класацията на 100-те най-влиятелни личности на годината, като първоначално излиза с класация на 100-те най-влиятелни през ХХ век. Списанието класира и „100-те най-добри романа за всички времена“, „100 филма за всички времена“ през 2005 г., следват „100-те най-добри телевизионни предавания на всички времена“ през 2007 г. и „100 модни икони за всички времена“ през 2012 г.



Корицата на първия брой на Time (3 март 1923 г.), на която е председателят на Камарата на САЩ Джоузеф Г. Кенън  Wikipedia

ловина на 2010 г. се наблюдава нов продажбен спад с поне още една трета, след което сривят продължава. Към 2012 г. има тираж от 3,3 млн., което го прави 11-ото най-тиражно списание в САЩ и второто седмично издание след People. През октомври 2017 г. Time свива тиража си до два милиона, като поне половината от читателите му са в САЩ.

Червената рамка

Списанието е популярно с червената рамка на корицата, въведена през 1927 г. Оттогава насам тя е променяна само седем пъти: Специалният брой, пуснат след атаките на 11 септември 2001 г. в Ню Йорк, има черна траурна рамка.

Клеймо

В шест случая Time има специален брой с корица, на която с X е заграбкано лицето на мъж или национален символ. Първата такава корица е от 7 май 1945 г. с Адолф Хитлер, на 20 август 1945 г. с черен кръст е покрит флагът на Япония след капитулацията ѝ, с която се слага край на Втората световна война. На 21 април 2003 г. Time зачерква лицето на Садам Хюсеин, а на 13 юни 2006 г. отпечата издание със заклеявания лик на Абу Мусаб ал-Заркауи след въздушен удар на САЩ в Ирак. На 2 май 2011 г. и портретът на Осам бин Ладен е развенчан. Най-скорошният брой с червен X на корицата е върху 2020-а, обявена от изданието като най-лошата година досега.

Разместване

През септември 2013 г. Нанси Гибс става първата жена главен редактор на сп. Time. През ноември 2017 г. Meredith Corporation обяви придобиването на Time Inc., подкрепено от Koch Equity

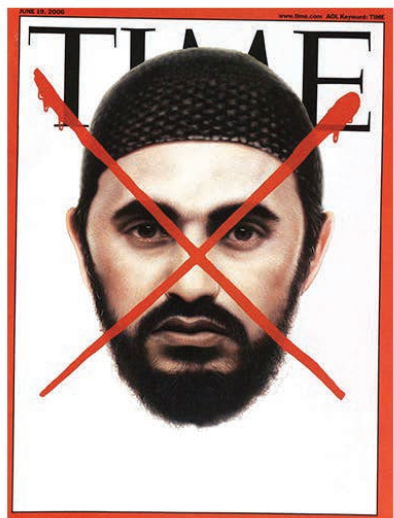
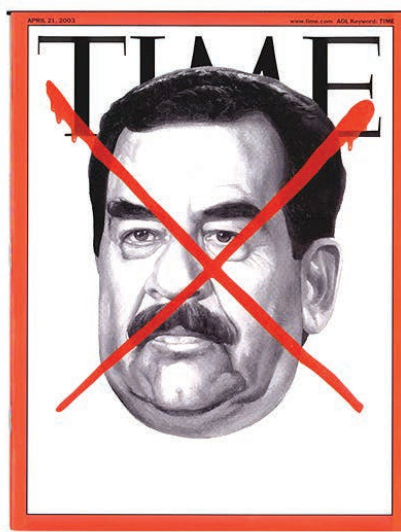
Development. Но още през март 2018 г., само шест седмици след приключването на продажбата, Meredith обяви, че ще проучи продажбата на Time и дъщерните списания Fortune, Money и Sports Illustrated, тъй като те не са в съответствие с лайфстайл марките на компанията. През септември 2018 г. Meredith Corporation съобщи, че ще препродаде

Time на Марк Бениоф и съпругата му Лин за 190 млн. долара, трансакция, завършена на 31 октомври.

Остават броени месеци и Time ще отбележи 100 години от излизането на първия си брой. Безспорно това е медия със слава история, но въпросът е как Time ще си гарантира добър живот и силно медийно влияние в годините напред... ①

Българско присъствие

- ✓ На 20 януари 1941 г. Time излиза с лика на български държавник - цар Борис III. Той е единственият български представител, който е бил на корицата в цялата история на това издание.
- ✓ На 11 април 2022 г. Time публикува годишната си класация „100-те най-влиятелни компании“ (100 Most Influential Companies). На страниците на изданието попада българската фармацевтична компания „Хювефарма“ и нейният главен изпълнителен директор Кирил Домусчиев. В статията за пионерската визия на „Хювефарма“ Домусчиев казва: „Работим на глобален пазар. Не само продаваме продуктите си в повече от 100 държави, но производството ни е разположено в различни страни. Имаме две предприятия във Франция, завод за химически синтез в Италия, три завода за биотехнологии и ваксини в България и шест отделни производства в САЩ за ваксини и ветеринарномедицински продукти“.



© Wikipedia

Кориците с червен X

Гросмайстори в БИЗНЕСА

ДВАТА ОСНОВНИ КОМПОНЕНТА В ШАХМАТНАТА СТРАТЕГИЯ СА ВАЛИДНИ И В МЕНИДЖМЪНТА - ПРАВИЛНА ОЦЕНКА НА ПОЗИЦИЯТА И ИЗБОР НА ВЕРЕН ПЛАН

✍ Симеон Стоичков

Шахматът е проста игра: трябва да си пазиш фигурките и да ги местиш от квадратче в квадратче - казваше един приятел, но дали е точно така?!

Според проф. Ювенцио Бланко правилната дефиниция е „цялостен процес на поставяне и решаване на проблеми и прилагане на творческо мислене в ситуации на неопределеност“. Може да добавим: стратегическа игра, в която сме длъжни да се съобразяваме с (и предвиждаме) плановете и ходовете на противника. Характеристики, които всеки уважаващ себе си мениджър притежава. Ако вникнем малко по-надълбоко, може би ще разберем и защо тази игра е наричана (и наистина е) вечна, въпреки нееднократните забрани - последната бе от режима на талибаните в Афганистан. Явявайки се „бунт срещу авторитетите“ (Артуро-Перес Реверте) - основната цел е да бъде пленена най-важната фигура на противника - шахматът съдържа в правилата си рядко срещан толеранс. Двата царя нямат право да се доближават един до друг. И нещо повече - невъзможно е царят да нападе противниковата дама! Тази игра всъщност е огледално отражение на ежедневните житейски сблъсъци и проблеми на човека. Неслучайно и Гари Каспаров написа книга, ориентирана към бизнес и политическите среди със заглавие „Животът като партия шах“.

“ Животът е като шаха. Аз не зная да играя шах“

Когато търсим паралелите между стратегията в древната игра и в бизнеса, ние по-скоро трябва да обърнем вни-

мане на моделите за анализ и вземане на решения. Двата основни стратегически компонента, формиращи разликата в нивото на играчите, са: правилна оценка на позицията и избор на верен план.

Методологията за оценка на позицията включва: проверка за непосредствените заплахи на противника, положение на царете, оценка на материалното съотношение, владение на центъра, пространствено преимущество, анализ на разположението на фигурите (силни и слаби такива), контрол на ключови полета, пешечна структура. След като приключим с този етап, идва следващият: съставяне и реализиране на плана за игра.

„По-добре да играете с лош план, отколкото без план.“ - казва г-р Емануил Ласкер, световен шампион в продължение на 27 години, а неговият съвременник - маестро Евгений Зноско-Боровски, е още по-категоричен: „Вие сте длъжни да търсите не ход, а даже не най-добрия ход, а реалистичен план!“. И двете твърдения звучат остроумно и прагматично, кореспондирайки с известната бизнес поговорка: „Планът без действия е безполезен, действието без план е пагубно.“

“ Тактика е да знаеш какво да правиш, когато има какво да се направи.

Стратегия е да знаеш какво да правиш, когато няма какво да се направи!“

Савелий Тартаковер

Релациите между шахматните и бизнес стратегията са не една и две. И реално се избират от играчите, които имат характерен стил (агресивен или дефанзивен, позиционен или комбинативен, консервативен или рисков и т.н.), предпочитания към определени структури и типови позиции, стремеж към достигане на определена цел. Ключови са адаптивните модели, които могат да се допълват, променят и трансформират. Например:

Гамбит - дебют, при който едната страна жертва материал (пешка, дъбе, фигура и т.н.), за да получи позиционно преимущество - инициатива, пространство, по-бързо развитие и др. Но гамбитът освен да бъде приет, може да бъде отказан, а можем да станем свидетели или участници в контрагамбит, когато другата страна направи контражертва!

Бизнес организациите могат да бъдат охарактеризирани като няколко основни типа, с водещи стратегии, спрямо вътрешната и външната среда по Майлс и Сноу:

- „Р“ (Prospector) - акцентира върху бизнес стратегията, свързани с предлагането на нови продукти, използването на нови технологии, навлизането на нови пазари и др. Те се прилагат в динамична и сложна среда, която се характеризира със значителна неопределеност и висок риск. Тази организация умело се възползва от възможностите, които предоставяват промените в обкръжаващата среда.

- „А“ (Analyzer) - съсредоточава се върху бизнес стратегията, свързани с предлагането на своите постоянни клиенти както на утвърдени, така и на нови продукти. Те се прилагат в среда, в която има умерена неопределеност и риск. Тази организация балансира между традициите и иновациите, като едновременно предлага утвърдени и нови продукти. Една част от нейните подразделения се занимават с класически продукти и технологии, а друга част - с нови такива. Тя разчита както на лоялните клиенти на обичайните пазари, така и на купувачите на новите пазари, които бързо възприемат новостите.





Дамски гамбит



Приет Дамски гамбит



Отказан ортодоксален Дамски гамбит



Славянска защита в отказан Дамски гамбит

• „D“ (Defender) - концентрира се върху бизнес стратегиите за съхраняване на завоюваните позиции. Тя фокусира своите усилия върху ефективното производство на сравнително ограничена продуктова гама, която предлага на избрани целеви пазари. Тези стратегии се използват в стабилна среда, която крие незначителна неопределеност и риск.

• „R“ (Reactor) - насочена към бизнес стратегиите, които спонтанно откликват на промените в обкръжаващата

среда. Характеризира се с партизански, хакерски стил на действия.

Няколко паралелни начина, разбира се, ако сте „си постлали добре“.

Целта на играта: матирането на противниковия цар извежда и основния шахматен закон: ограничаване подвижността на противника!

Подобна е ситуацията и в наситената конкурентна среда в съвременния икономически свят. Много по-често



Симеон Стоичков е роден през 1975 г. в София, завършил с отличен Тренъорския факултет на НСА „Васил Левски“ през 2002 г., с над 20-годишен опит като треньор и лектор по шахмат; консултант и организатор на едни от най-големите спортни събития у нас в бордните и стратегическите игри. Автор и рецензент на множество публикации по специализирани и социални теми в български и чуждестранни медии. Съавтор на биографичната книга за световната ни шампионка по шахмат „Антоанета Стефанова: 20 години и 20 дни по пътя към короната“ (Сиела, 2004); шампион в Международния турнир за артисти в Париж 2012, 2014, 2015 г.; участник в работата на два от последните конгреси на Международната шахматна федерация ФИДЕ - в Баку 2016 г. и в Анталия 2017 г.

успехът на едни е за сметка на загубите на други, а win-win стратегията остава добро пожелание и стремеж. Вероятно именно това съхранява интереса към древната игра: възпитателно-образователната ѝ характеристика – прекрасно средство за изграждане на морално-волеви качества, конкурентоспособност, бърза мисъл и смелост за вземане на решения. Занеманията с шахмат развиват и двете полукълба, като логиката и интуицията вървят ръка за ръка. Създават се

навици и стремеж към максимално точна прогностичност, което е и целта на всяка наука.

Както е формулирал г-р Вл. Бостанджиев („Живият ум“, Кибеа 2010, 2015): „според принципа на дихотомия между решенията и обясненията, така и шахматната теория и умения се развиват при преходи от спекулативно към прагматично мислене, следвайки исторически процес на зараждане на нови системи за вземане на решения“. Включването на

изкуствения интелект (ИИ) направи шахмата по-интересен и по-гостъпен за всички, особено по време на наложените локдауни, когато хората търсеха смислено дистанционно забавление и общуване.

А относно избора на ход и план в играта и избор на бизнес план нека обобщим с мъдрата мисъл на Ралф Уолдо Емерсън: „Човек, който знае какво да прави, винаги ще има работа. А онзи, който знае защо това трябва да се направи, винаги ще бъде негов началник.“ ☺



Австрийска защита – контрагамбит в Дамски гамбит



Контрагамбит Албин в Дамски гамбит



Задушен мат

Христо Тъпчилещов и неговата фамилия имат значим принос за икономическото и духовното израстване на България



Търговец по призвание, родолюбвец по природа

✎ Георги Георгиев

С пари може всичко да се промени. Затова работете, нестете разумно и вярвайте в Бога - тази заръка Христо Тъпчилещов (1808-1875) получил от своя баща Петко, който печелел, като събира шаяци, изработени в Калофер, и с волска кола ги отнасял в Цариград. Оттам ги натоварвал на гемия и ги продавал в гр. Измит на Мраморно море. При едно такова пътуване се разболял и през 1822 г. се простил с живота си. Съпругата му Дода Георгова оставила децата си на своите съседи и отишла в Измит, за да разчисти сметките на мъжа си, прибрала останалата стока и се върнала в Калофер.

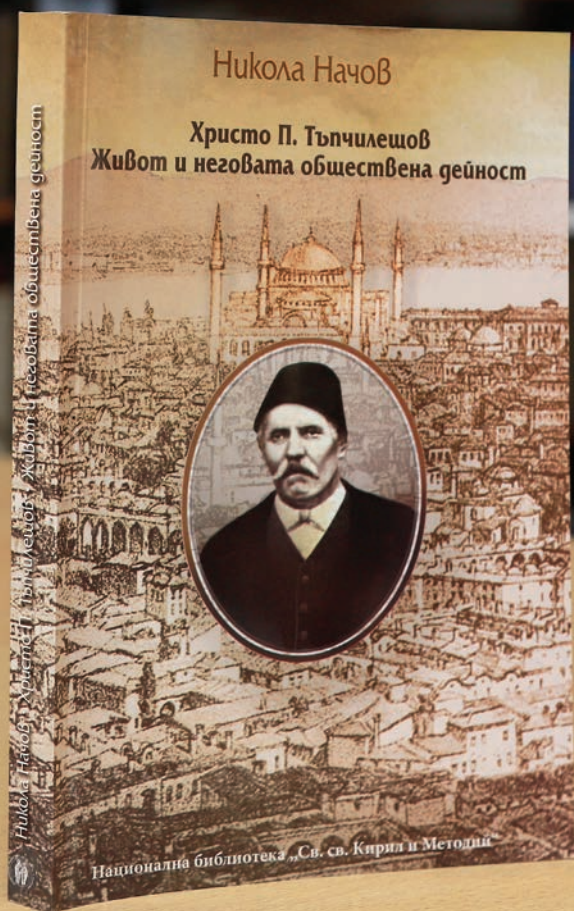
Първи стъпки

В този трагичен за семейството момент Христо е едва 15-годишен. Но майка му вижда в него надежда и му поверява половината от наследството, заедно с управлението на дюкяна. С част от парите той трябва да покрива разходите на домакинството, а останалите - да ги влага и да увеличава семейния капитал. Като по-големите сред петте деца, Христо и Стоян получават само килийно образование, но се заемат с абаджийство, шият грехи от шаяк, които продават в Цариград.

Братя

Според семейната легенда фамилията

им име идва от прякор, който калоферският даскал Гънчо дал на Христо, след като го видял да се тъпче с леща - така станали Тъпчилещови. Според друга версия колоритното фамилно име дошло от факта, че най-големият брат имал предпочитания към лещата. И когато през 1822 г. Христо и Стоян основават семейната търговска къща в Цариград, тя е наречена „Братя П. Тъпчилещови“. Тързват основно с аба и кожи, но също с хранителни продукти. Другите членове на семейството остават в Калофер. Твърди се, че майка им насочва грижите си към най-малкия Никола, който е едва 5-годишен, когато баща му напуска този свят. Тя следи той да не бъде пренебрегнат от братята си, затова и той получава по-високо образование от



Само преди няколко месеца наследници на Христо Тъпчелешов направиха фототипно издание с неговата биография, което бе представено в Националната библиотека

В Цариград Христо Тъпчелешов става най-влиятелният българин. По силата на привилегиите, дадени му от великия везир Али паша, търговецът започва да настоява пред българската колония, пред близките и познатите си в Цариград и пред турското правителство, че е необходимо черковният ни въпрос да намери своето разрешение. В периода 1860-1872 г. Христо и синът му Никола подкрепят построяването на българска черква в турската столица. Княз Стефан Богориди, внук на Софроний Врачански, е добре запознат с това желание. Той има малка къща в квартала Фенер в Цариград, която подарява за българска черква. Тя е превърната в параклис и там за първи път в Цариград се извършва богослужение на български език. Никола Тъпчелешов успява да откупи съседната къща с двор, които стават част от църковния имот.

Краят

От напрежението в търговските дела и от усилията, хвърлени в черковните разпри, Христо получава сърдечен удар. През 1874 г. той се завръща в Калофер, за да види за последно своя роден град. Навсякъде е посрещан с високи почести, за което е докладвано в Цариград и той получава известие да се върне обратно. Прибира се, но ненадейно умира. Погребват го в двора на църквата, за която той отдава много сили и средства. Турското правителство обаче отказва да се издължи на фамилията за направени доставки. След 1878 г., когато започва да се строи голямата желязна църква „Св. Стефан“ в Цариград, гробът на Тъпчелешов е ограбен и разбит, а близките му се прибират в София.

Родословие

Никола Тъпчелешов има сроден, но същевременно и различен път от по-големия си брат. Той става известен със своето меценатство, като най-големи усилия хвърля в развитие на българското образование и култура. И децата на братя Тъпчелешови оставят своя диря в историята. Никола, синът на Христо, помага да бъде открито българско читалище в Цариград. Дъщерята на Христо – Христина, сключва брак с г-р Константин Стоилов. Единият от синовете на Никола Тъпчелешов – Петко, работи в Българската народна банка, а друг – Светослав, е частен секретар на двамата български владетели – Александър Батенберг и Фердинанд I.

Тъпчелешови са хора, чиито постижения и дарителски жестове заслужават и по-дълбока диря в народната памет. ☞

тях, учи при Неофит Рилски в Габровското училище.

По свой път

В един момент Христо иска да се отдели и да получи своя дял от наследството, тъй като той е поел основната тежест в началото. Но майката не позволява и нещата още известно време продължават по старому. През 1837 г. Стоян умира, а на следващата година Никола завършва образованието си в Габрово и се присъединява към семейния бизнес. През 1847 г. братята решават да разделят по равно активите и всеки поема по свой път. Като по-опитен, през 1851 г. Христо създава своя собствена търговска къща „Христо П. Тъпчелешов“, в която участват и тримата му синове – Стоян, Петко и Никола. Около 1854 г., на 46 години, Христо Тъпчелешов с цялото си семейство се преселва в Цариград. Към знанията си на търговец добавя и много нови практически умения и така успява да извършва разнородна търговия. Доставка на султанския дворец, на военното министерство и на правителствените затвори месо, масло, сирене, ориз и хляб, а също грехи и обувки за войската. Търгува с жито, брашно, кожи, коприна и пашкули, памук, мед, изпраща розово масло на българската търговска кантора на Евстати Ив. Гешов в Манчестър. Става известен в Цариград и върти търговия

с турци, гърци, румънци, албанци, сърби, евреи, французи, англичани и италианци. Христо има силен търговски нюх и затова успява да се възползва от избухналата Кримска война (1853-1856). Натрупва значително състояние. Неговата кантора поема част от доставката на продовоствия за османската армия и нейните съюзници.

Балкански връзки

В богатия архив на Тъпчелешов са запазени имената на търговци, техните адреси и писмата, когото той им изпраща. От кореспонденцията личи, че чак от Бесарабия купува овни за изхранването на турската войска. В едно от писмата си споделя: „Стоките ни намират най-добър пазар тук, на Балканите. Затова трябва да създаваме нова обща балканска търговия и да се подкрепяме. Тук ние трябва да правим нови търговски кантори с клонове и в стара Европа“.

Църковни дела

Освен с търговци, Христо кореспондира със свещеници, с общини, манастири, няколко девически метохи, учители, еснафски майстори и с множество видни българи из европейската част на Турция, които подкрепя с финансови средства. От писмата се съди за енергичната родоползна дейност на големия родолюбец.

Ритуали за здраве в ESTE FITNESS & SPA

ЕКИПЪТ ПОДДЪРЖА ВИСОКИЯ СТАНДАРТ И БЕЗКОМПРОМИСНОТО КАЧЕСТВО И ДОБАВЯ НОВИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ГРИЖАТА ЗА СВОИТЕ КЛИЕНТИ

✍ Яна Колева

Нашето тяло е свещен храм, който трябва да почитаме и да се грижим за него с цялата си любов. Тялото приютява нашето най-ценно съкровище, сияещ и изпълнен със светлина ум. Когато се грижим за тялото си и го поддържаме здраво и балансирано, умът ни се чувства блажен, самочувствието ни расте, твърди Надя Халачева, управител на Este Fitness & Spa. На нея и колегите ѝ като професионалисти в добрата грижа за тонуса и красотата напоследък все повече хора на различни възрасти им споделят как изведнъж здравето им се е разклатило и ги атакуват болести,

изпитват напрежение, тревожност, непрекъсната умора, смущения в съня, депресия, проблеми с паметта, затруднено дишане... Многобройни оплаквания са налице. В отговор редица изследвания и доклади в тази област съобщават за постковид симптоми. В своето динамично всекидневие сме изложени на редица негативни фактори и ако не обръщаме достатъчно внимание на здравето и добрата си физическа форма, в един момент здравето само ще започне да изисква от нас сериозно да се заемем с него. Още повече че пандемията вече ни налага нов подход в отношението към самите себе си.

Какви мерки да вземем като превен-

ция или като належаща необходимост в грижата за своето здраве? Възможностите са много, но ето какво съветват от Este Fitness & Spa:

За да се справите лесно и бързо с насябралото се напрежение и стрес, може да започнем специална индивидуална програма и терапия. Добър вариант са практиките по медитация и йога, съчетани с ароматерапия, масажи и дихателни упражнения. Важно е заниманията да се провеждат редовно, поне 2-3 пъти в седмицата, за да възвърнете своя вътрешен баланс в тялото. Те наистина помагат на организма да преодолее напрежението.

Като изключително ефикасен подход Надя Халачева препоръчва използване на луксозната козметика ALQVIMIA, която се предлага в Este Fitness & Spa.

Какво е ALQVIMIA? Това е най-добрата испанска марка козметика, лидер в холистичните терапии, с повече от 35 години традиции в създаването на изцяло ръчно изработени продукти. Тази козметика комбинира най-добрите природни практики с етерични масла и активно работи за справянето с проблемните зони на дълбоко вътрешно и енергийно ниво, за преодоляване на стреса, напрежението и вътрешните дисбаланси. ALQVIMIA съчетава наследствената мъдрост на алхимията с изкуството на ароматерапията, за да създаде високоефективни продукти, които работят не само на физическо козметично ниво, но и на емоционално и духов-



Луксозната козметика ALQVIMIA



Спа центърът предлага специална индивидуална програма за всеки



С терапиите в Este Fitness & Spa ще възвърнете своя вътрешен баланс

но равнище. В прилагането на ALQVIMIA се използва уникален метод за кинезиологична диагностика, според който преди избора на конкретния продукт, се определя ин-ян поллярността на клиента, за да се изясни дали конкретният лосион или крем е подходящ за него в точно този момент. Така се оценява индивидуалното енергийно състояние на всеки. Маслата, балсамите и лечебните средства са с фини текстури и предизвикателни аромати. Всяко растение, което е използвано за създаването на козметиката, е отгледано с внимание и грижа като е откъснато в най-подходящия момент от неговия цъфтеж, съобразно астрологичния календар.

С продуктите ALQVIMIA са разработени авторски ритуали, които вече са хит. Какво ви очаква?

Градина на желанията е един от тези най-нови ритуали. В Este Fitness & Spa имат добър опит в това професионално майсторство и прилагат свой подход и грижа за всеки клиент. Авторските ритуали носят удоволствие, но и хармония на тялото, ума и духа. В голямото разнообразие може да изберете между QUEEN of EGYPT и ETERNAL YOUTH. Внимание заслужават и другите ритуали на спа центъра: Хамам ритуал, ритуал Морски бриз, Балийски ритуал, ритуал Мароко или Булков ритуал. Има и ВИП ритуали: Есте Роял, както и романтични ритуали за двамата - ONYX и Aventurine. Които и от всичките тези ритуали да изберете, от Este Fitness & Spa обещавам да бъдете омагьосани... ☺

Луксът си заслужава наградите

И тази година Este Fitness & Spa е с номиниции в престижния глобален конкурс World Luxury Spa Awards в три категории – Luxury Fitness Spa, Best Spa Therapist и Luxury Wellness Spa. Церемонията по награждаването престои.

Este Fitness & Spa доказва няколко пъти своето световно ниво с награди. Застана на лидерското място в световен мащаб и се задържа трайно на върха след поредица от признания и отличия.

В конкурса World Luxury Spa Awards, който остава единствен по рода си, Este Fitness & Spa печели наградата Luxury Fitness Spa за целия свят в три поредни години – 2017, 2018 и 2019 г. Управителят на Este Fitness & Spa Надя Халачева неколкратно е отличавана с престижната награда Best Spa Manager. Сред отличията на спа центъра са Luxury Day Spa и Luxury Wellness Spa. Успехите на елитния български спа център в глобалната напревара с други световноизвестни спа центрове са огромно постижение и доказателство за устойчива тенденция с доказано най-високо качество и лукс.



Este Fitness & Spa е сред лидерите в света

Нови книги от **Сиела**

„Политиката отвътре“

от *Иван Костов*

„В дните, когато приключвам този текст, е все по-очевидно, че почти навсякъде политиката затъва в популизма“, предупреждава Иван Костов в „Политиката отвътре“. В тази книга министър-председателят на България в периода 1997 - 2001 г. споделя своя личен опит в политиката, разказва за допуснатите от демократичната общност грешки, но и за успешните реформи и верните решения, въвели България в общността на свободните и развити държави.

Костов посочва и причините, въпреки успехите, страната ни да остава пленена от мафията и посткомунистическите сили, противопоставили се яростно на всеки опит за демократизация и налагане на върховенство от закона.

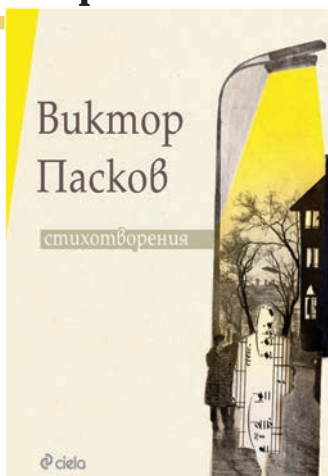


„Стихотворения“

от *Виктор Пасков*

За пръв път се появява избрана поезия на създателя на блестящите „Балада за Георг Хених“, „Германия, мръсна приказка“ и „Аутопсия на една любов“ – Виктор Пасков.

Съставители в изданието са Георги Господинов, Иван Ланджев и Захари Карабашлиев.

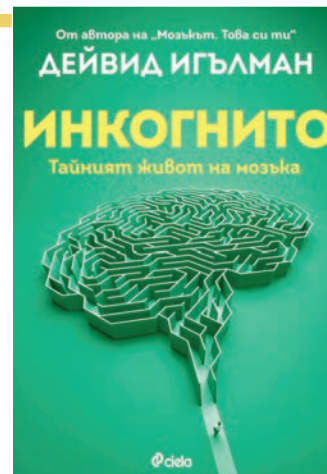


„Инкогнито“

от *Дейвид Игълман*

Ако съзнанието ни е само върхът на айсберга, който е нашият мозък, то какво представлява останалата част? В искрящото и провокативно изследване „Инкогнито“ известният невробиолог и автор на международни бестселъри Дейвид Игълман навлиза в дълбините на подсъзнанието ни, за да разкрие неговите изненадващи тайни.

Игълман потегля на вълнуващо пътешествие из човешкото подсъзнание и всички негови противоречия, които правят нашия мозък „най-блестящото нещо на планетата“.



„Сестри Палавееви в лабиринта на младостта“

Алек Попов

Легендарният епос за сестри Палавееви се завръща с ново допълнено издание на първата част, в която връщаме лентата назад и си припомняме, че за всяко събитие си има причина и трябва само да я открием.

Алек Попов успява да създаде цветен, на моменти невероятен разказ за вечния младежки бунт срещу родителите и социалните норми, за наивната вяра в утопии, за революцията като върховен афродизиак, отключващ еротични трепети.



b·boxapp

ГЛЕДАЙ МЕ
НАВСЯКЪДЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА ИНТЕРАКТИВНА ТЕЛЕВИЗИЯ

СПИРАНЕ • ПАУЗА • ПРЕВЪРТАНЕ 7 ДНИ НАЗАД
ИНТЕЛИГЕНТЕН АРХИВ • ВИДЕОТЕКА



android iOS androidtv

0800 31919

bulsatcom
WWW.B-BOX.BG

Приложението е достъпно за устройства с iOS, Android и AndroidTV операционна система. Изисква активен абонамент за телевизия и приложението от Булсатком. Пълните условия може да намерите на www.b-box.bg или 0800 31919



Насладете се на комфорт и кулинарни шедеври в Este Restaurant!



+359 879 814 323 | restaurant@este.bg | Николай Хайтов 3А, София

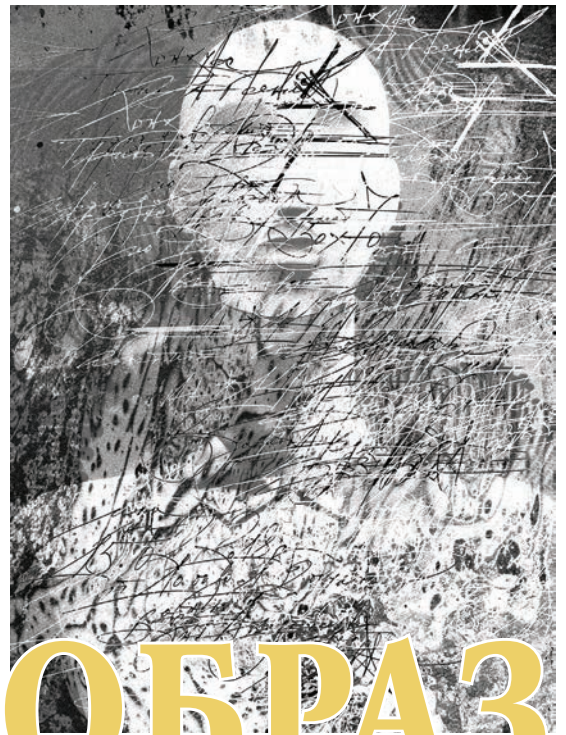
Бизнес .БГ

Време за бизнес, Време за пари



·Б·Н·Т·

1



ОБРАЗ

НЕРЪКОТВОРЕН

СЕРИЯТА „СВЕТИЯ УБРУС“ Е СРЕД ГОЛЕМИТЕ ПОСТИЖЕНИЯ НА ДОЦ. Д-Р РЕГИНА ДАЛКАЛЪЧЕВА В ДИГИТАЛНАТА ГРАФИКА

✍ **Татяна Явшева**

Дигиталната графика е технология, която позволява по-лесното пресъздаване на моите визуални открития – споделя доц. д-р Регина Далкалъчева. Тя е преподавател в специалността „Книга, илюстрация, печатна графика“ в НХА и член на GEDOK, най-голямата организация на жени художници в Герма-

ния и Австрия. Сред сериите от дигитални графики, които тя прави, се откроява колекцията „Убрус“, или Образ неръкотворен.

Фалшива идентичност

Предисторията е свързана с легендата за Плащаницата на Вероника. Според християнската традиция това е жалостивата жена, която, виждайки мъките на Христос с кръста към Голгота, избърсва лицето му с кърпа от лен и върху нея остава Христовият образ. Години наред Регина Далкалъчева се вълнува от темата за този чудоеен образ, но и от контрапозата за лицата на манекените по витрините на най-престижните брандове за облекло. По несъвместим в представите ѝ начин се преплитат две образности – на абсолютния дух и на лишените от духовна същност манекени. Те са приемници на бранда и тяхната идентичност идва през стоката и продукта. Това е основно противоречие между абсолютния дух, който няма дори физически отпечатък и не може да бъде нарисован от човешка ръка, и замаяната с празен образ, който не може да бъде одухотворен през продукта. Днес Светият Убрус е подменен от култа към образа на по-



© Алена Архив



треблението.

Късо съединение

Всяко лято Регина Далкалъчева има професионални ангажменти в Мюнхен и не пропуска да посети Старата пинакотейка, за да види отново произведението, наречено „Кърпата на Вероника“ (от неизвестен къолски художник, около 1425 г.). Привлича я магнетичният образ на Христос, през който сякаш се прониква в неведоми пространства. Когато излезе от сакралната територия на тази картинна галерия, тя попада сред тълпата пред отрупаните витрини на магазините, където в изкуствени пози са подредени застиналите манекени. Това дежавю на яркия контраст, който година след година се повтаря по един и същи начин, я провокира чрез инструментариума на дигиталната графика да визуализира голямото разминаване на дух и материя.

Виртуоз

Класическите графични техники не я привличат, тъй като изискват физическа ангажираност и фокус върху материала. Генерирането на дигиталната образност обаче е изцяло



интелектуален процес. „Играта“ не е обременена от физически усилия. Художникът е „композитор“ на творбата, а същевременно е и в ролята на виртуо-

зен диригент на симфоничен оркестър. Графичният софтуер разполага с огромен инструментариум, но овладяването и подчиняването му от художника поставя и въпроса как да се създава духовно наситена и емоционална образност. Регина Далкалъчева работи с тази технология от десет години насам и умело намира верния отговор.

Активация

Художниците винаги са присъединявали към своя инструментариум всяка нова технология, която се появи. Затова и от близо десетилетие насам дигиталната графика е призната като художествен акт и е приемана като равностойна от професионалните общности. Дигиталните изображения, които доц. Далкалъчева създава, биват активирани по нов начин и в нейните арт книги. На базата на графики от серията „Убрус“ е направил комплект от три арт книги уникални, които вече са откупени от големия мюнхенски колекционер Райнхард Грюнер. Тази специална серия графични листове продължава да се развива и досега е показвана на изложби в Германия, в Стария императорски дворец в Забранения град в Пекин, както и в Националната художествена галерия в София. 📄



АдиАрт и изкуството на гостоприемството

Зимата в Горна Арда е сурова и вила АдиАрт работи от топла пролет до есен с циганско лято



Андриана Маринова

В ИЛАТА, КОЯТО ХУДОЖНИЧКАТА АНДРИАНА МАРИНОВА РАЗВИВА, ПРИВЛИЧА СЪС СВОЯ НЕПОВТОРИМ ИНТЕРИОР

Татяна Явашева

Светът се променя, променя се начинът на живот, мисленето, но и отношението към изкуството. Днес се усеща едва доловимо ехо от хилядолетните традиции в тъкането на килими и на елементи за бита и облеклото. Текстилт се превърна в синоним на индустриални тъкани и конфекция. Съществена част от изкуството е сведено до... сувенири.

Школа

В края на 50-те години на миналия век проф. Марин Върбанов създава Катедрата по текстил и мода в Националната художествена академия. Новатор и експериментатор, с обаянието си той привлича последователи и формира своя школа в декоративния текстил. Андриана Маринова попада в този кръг, завършва „Текстил“ в НХА и се усъвършенства в ръчната изработка на стенни гоблени от вълна и коприна. Преди повече от 20 години пода-

рява на Президентството тъкан вариант на българския герб. Но постепенно тъканите пана остават назад в едно друго време. Сега тя се е посветила основно на интериорния дизайн и най-добрата възможност за среща с творческите ѝ постижения е вила АдиАрт в родопското село Горна Арда.

Корен в Родопите

Андриана е многофункционален артист... Щом вече „не се търкаля камъкът“ на онова, в което се е специализирала, тя в движение приготи нови умения и стаба от онези „железни“ хора, за които няма невъзможни неща. Къщата в Горна Арда е на отдалечено място, затова от години прави почти всичко сама. Но уверява, че за нея създаването и управлението на вила АдиАрт не е бизнес, а е изпитание за собствените ѝ възможности: „Целта не е да печеля, а да доставям радост на гостите, както и смисъл за себе си“. АдиАрт е плод на любовта ѝ към



Родопска планина, някак случайно влязла в нейния живот. От няколко години насам тази вила е пристан, където работи и твори. Артистизмът и индивидуалният почерк на Андриана е във всичко – дали ще готви и тъче, дали ще боядисва стените или ще лепи тапети, свършенството е крайна спирка. И затова в тази къща, превърната в одухотворено пространство, артистът „диша“ чрез всичко, което е в нея.

Пътят към Горна Арда

Дипломната работа на Андриана в НХА е текстово пано за Родопския драматичен театър в Смолян, който по онова време се строи. И тя отива там, за да усети мястото, после създава визуалната работа. Родопите я покоряват и макар да е израснала в центъра на София, там тя намира своя нов „център“. Преди повече от 10 години нейното семейство харесва един терен в Горна Арда, в близост до гръцката граница. Разстоянието от София до там е 300 км, но това не е прерада. Теренът е сложен, същевременно липсват добри майстори и построяването на вилата, а после и нейните довършителни работи, не са лесни за изпълнение. Но и това не е прерада. В момента трудно се намират точните хора за конкретната работа, затова Андриана разчита основно на себе си – поставя гипскартон и ламинат, боядисва, лепи тапети, реставрира и дори сама прави някои от мебелите. Посреща гости в четири стаи и работи върху обзавеждането на още две.

Цветно многообразие

Текстилката Андриана Маринова се показва от стените, мебелите, от всеки детайл в къщата. Събрала е престилки,

шевици, носии и други елементи, които превръща в част от интериора, убедена, че мястото им не е в някоя ракла, далеч от човешки поглед: „Тези цветни родопски носии създават настроение, а днес сме безлично облечени в конфекция и живеем в стаи, обзаведени по каталог“. Във вилата АдиАрт обаче всяко помещение има свой дух и е елемент от цялостната хармония на къщата. „Само жена е в състояние да постигне това“, възкликват някои от туристите.

Всъщност изграждането на вилата започва от идеята за арт територия, в която да се правят работилници по текстил, за да се покажат технологиите от боядисването на тъкани до създаването на готово произведение. Приливната вълна на обучението по декоративен текстил предстои, но идва моментът Андриана да разкрие минибутик, в който да предлага на гостите „сувенири“ – малки авторски произведения и домашно приготвени изкушения в буркани. В букета от ангажменти е добавила кулинарията. Към нея тя също подхожда творчески и променя някои от традиционните местни рецепти, за да ги адаптира към вкуса на съвременния човек, свикнал с храната от големите вериги.

Няма безполезни неща

Ангелите, Пенерудите, Рапсодия в синьо, Цикламено уханье – така са наречени четирите стаи за гости. Дневна джунгла е трапезарията, предвидена за творчески и кулинарни ателиета. От пътуванията в чужбина всички от семейството са носили рекламни брошури и снимковни материали. Като част от живота на фамилията те са деликатно превърнати в апликации и де-

купаж и са ког към спомена. Пенерудите са „долетели“ от Париж с Айфелова кула от фолио – там е учил синът ѝ арх. Александър Василев. Весел момент е, когато пристига семейство от Париж и Андриана ги настанява в студиото с Айфеловата кула в Горна Арда. Като домакин на къщата тя пребивава в Китайската стая, за която е използвала материали, донесени от дъщеря ѝ арх. Марина Василева, докато е учила в Китай.

Втори живот

В АдиАрт ухае на история. Повечето от предметите са реставрирани от Андриана стари вещи, оказали се някому ненужни. Тя е вложила много усилия, за да ги съживи и да им върхне втори живот. Устояли на времето, те излъчват сила и създават особена атмосфера. Тук хората започват да разбират, че и вещите, които те изхвърлят, може да имат друго приложение, стига да им се даде шанс да попаднат в ръце, като тези на Андриана.

Напред

Андриана Маринова намира нови форми в своята творческа дейност, тъй като художникът у нея няма как да натисне спиралките. Изложбите според нея вече са начин творещът да покаже, че не се е предал. В тези динамични времена парите имат доминиращата роля, но малцина инвестират в изкуство. Затова родената да твори Андриана Маринова прави интериорен дизайн, а не текстови гоблени.

Никога не се връщай назад – е принцип, към който се придържа. Научила се е да минава през трудностите и да продължава напред, където винаги я чака нещо ново, с което да се заеме. ☺



КРИТ:

галец от плажовете



Козите ибекс, които могат да се видят в планината



Проломът Самария

ДУШАТА НА ОСТРОВА Е ПЛАНИНСКА

✍ Цветозар Йолов

Когато кажем острови, си мислим за плажове, а оттам - и за някакво очарователно безгрижие и безвремие, свързано с идеята за почивка в нашето съвремие. И Крит, най-големият гръцки остров, не прави изключение и също „пада жертва“ на тази отпускарска идея.

Не че и те самите не са виновни за това. В масовото съзнание една от най-известните му атракции е розовият плаж Елафониси. Само че отсега ще ви подшушна - никак, ама никак не е розов. Може и да е бил навремето, защото на влизане ще ви посрещнат с табели, които предупреждават да не крадете пясъка, и че е наказуемо. Но явно са поставени късно, и това нечисто деяние вече е било свършено. Или пък всичко е добре премерен маркетингов трик за пост модерни туристи, които все търсят неоновото цветни локации, за да се покажат на тях в Инстаграм.

Но ние сме тук да погледнем на Крит като ценители, а не като част от масовката. И бихме открили някои паралели между Крит и Сардиния например (за която разказах в предишен брой на сп. „Икономика“) - най-вече в отношението на островитяните към външния свят, който все им праща разни нашествия през историята, които искат да владеят (или поне да им крадат пясъка).

Затова критяните, както и сардинците, в душите си са хора на планините, на непристъпните скали, на суровия живот. Може би не знаете, но преди ерата на морските империи да започне с откриването на Америка от Колумб и с околосветското пътешествие на Магелан, колониализмът първо е изпробван на европейска земя точно в места като Сардиния и Крит. Чаровният низ от градове по Северното крайбрежие на Крит - Ханя, Ретимно, Ираклион, все така носят този колониален отпечатък, видим в масивните крайбрежни бастиони и средновековни улчички, по-

строени от венецианците, които са били господари на острова от XIII до XVII век.

След продължителна война пък на венецианците им се налага да отстъпят острова на османците, които го владеят до 1898 година. Самите критяни не са били просто безропотни свидетели на всичко това обаче, и историята през тези векове е осеяна с бунтове и въстания както срещу венецианците, така и срещу османците.

Затова и истинският дух на Крит е този на непристъпността и на непреклонността. Можем добре да го усетим, като посетим поне две чудесни дестинации в планинската вътрешност на острова.

Първата е проломът Самария, един от най-дългите в Европа, който прерязва дълбоко през Бялата планина (Лефка Ори) в западната част на острова. Да минеш през цялата клисура си е неизпускаемо събитие за любителите на преходите. Въпреки че става въпрос за цели 15-



Манастирът Аркади

16 километра в дива местност, походът не изисква силна физическа подготовка, но пък не е и толкова лек, особено за колелата и стъпалата.

Последното го казвам, защото преходът всъщност представлява едно голямо слизане от върха на планината към морския бряг на юг. Препоръчителният начин е да отидете рано сутрин до селото Омалос горе в планината, където дори и лятото по това време на денонощието си е мразовито, и започвате

да лъкатушите надолу през гората по добре утъпканата и обозначена пътека. Добре е да се започне рано, за да избегнете тълпата от други туристи (доколкото може) и за да не попадате под директните лъчи на следобедното слънце, когато стигнете до дъното на каньона в последната част на прехода – защото там няма сянка.

По пътя ще се дивите на природните красоти на Крит и сменящите се пейзажи от гори до голи импозиращи

скали, които в най-тъмната част на клисурата се приближават само на три метра едни от други. Ако сте късметлии, може да видите и екземпляри на дивата планинска коза ибекс да пасат наоколо.

Проломът има и дълбока връзка с критската бунтарска душа. Самария всъщност се намира в сърцето на регион, наричан Сфакия, който е известен с бунтовната натура на местните жители – доказано такава през вековете. Сфакиотите още през византийски



Барутният погреб

© Авторът



Изсъхнало дърво в двора на манастира, в което стои куршум, останал от битките

времена са си спечелили привилегии от императора да не плащат данъци заради военна помощ, която са оказали против нашествията на арабите. Та логично, последвалите опити за господстване от венецианци и османци са приети доста настървено от тези свободолюбиви планински люде. Те стоят и зад цели четиринайсет бунта по време на венецианското владичество! Един от тях е известен като Пилешката война. Той се случва през 1470 година, след като мест-

ните отказват да правят плащания по следния лобопитен данък – всяко критско семейство трябвало да дава по една кокошка на венецианския администратор в тяхната област. Сфакиотите решили да дават яйца, с довода, че венецианците сами могат да си ги измътят, докато станат кокошки. Цялото нещо довело до наказания от страна на властите, което пък предизвикало въстание, и така три години, докато накрая налогът просто бил отменен.

Като излезете от пролома, ви остават още два километра до село Агия Румели, където можете заслужено да си топнете изтощените крака в индигово-синьото море и да хапнете местния специалитет – сфакианска пита. Представява нещо като палачинка (или много тънка баница), напълнена с деликатното местно сирене мизитра и полята с мед. За нея през 1919 г. немският филолог професор Михаел Дефнер възкликнал: „О, Боже! Никой крал на този свят даже не е пробвал толкова вкусен паи!“.

Критските въстания са били много, но има едно, което е оставило голям отпечатък върху местната история и се счита за висша изява на местен патриотизъм – въстанието от 1866 г. По това време Гърция вече се е освободила от османско иго, но Крит все така остава под суверенитета на султана. Тук можем да видим паралели и с нашата история, например как Македония и Одринска Тракия не влизат в границите на България след Освобождението, въпреки първия ентузиазъм след Санстефанския договор.

Както България има своето Априлско въстание и трагедиите в Батак и Перущица, така и Крит има битката в манастира Аркади. И днес можете да го посетите, качвайки се пак в планинската вътрешност на острова. Първото, което ще ви изненада, е как не прилича на православен манастир. Отвън има солидна правоъгълна форма с дебели стени, което повече го оприличава на военен форт, отколкото на храм, а вътре става още по-интересно.

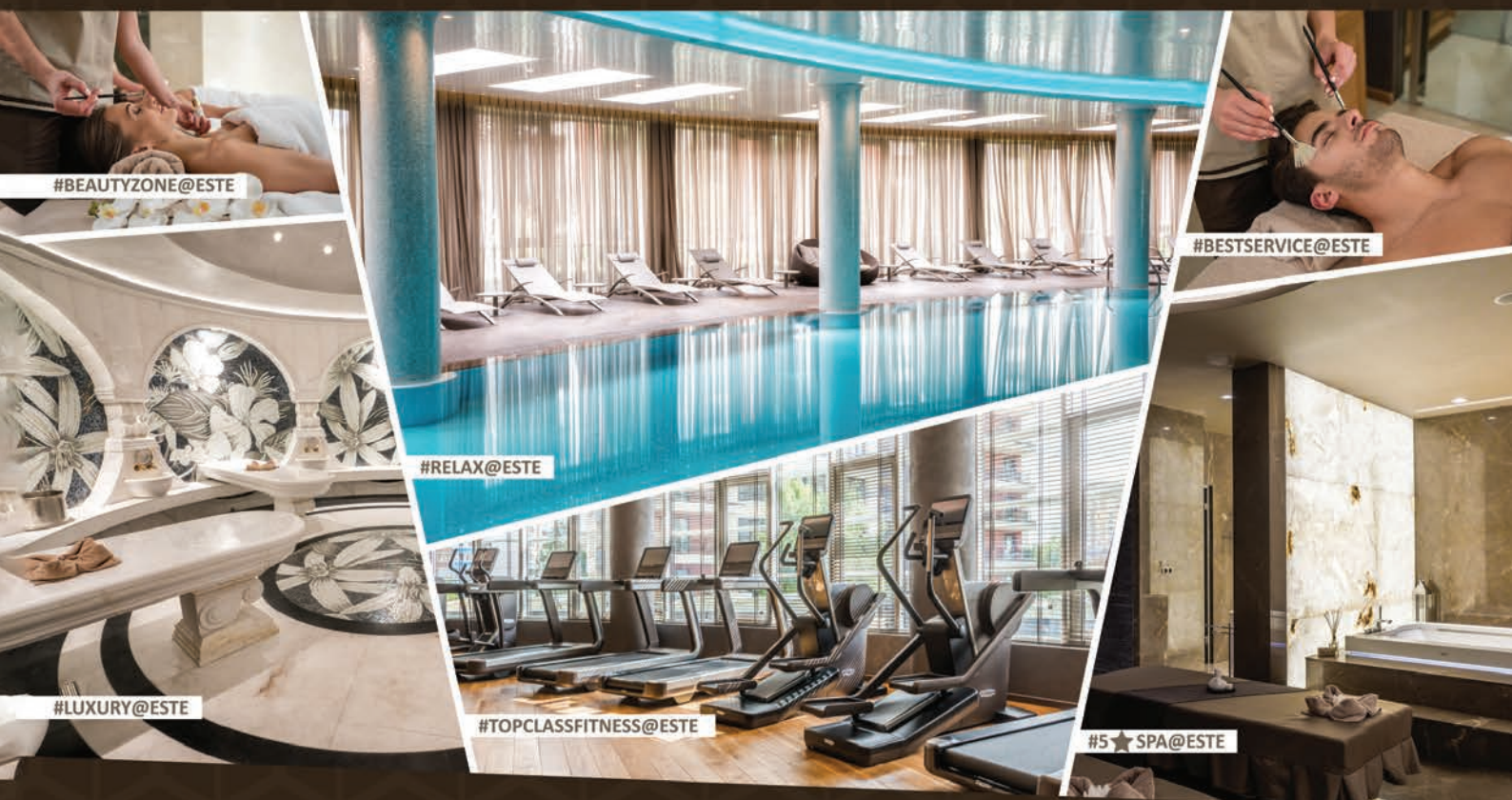
Манастирът Аркади е основан навярно през XVI век и затова свидетелства църквата в двора му, която е прекрасно архитектурно бижу с барокова фасада – културно наследство от венецианското владение. На мен ми напомня на католическите мисии в Мексико и Калифорния, основани от испански монаси, а тук човек лесно може да си представи, че се намира в сцена от Дивия запад.

Манастирът е станал известен и като център за златоткани литургични дрехи за православно духовенство, като красиви текстилни изделия са изнасяни далеч отвъд Крит. Но днес е най-известен като кървава сцена на сражение между турския башибозук и въстаниците и селяните от околностите, които са се укривали зад стените. В крайна сметка османците пробиват една от стените и влизат в двора на манастира, където започва сеч. Изуменият, заедно с жените и децата, са се били скрили в барутния погреб. Знаейки, че, който не загине, ще бъде продаден в робство, монахът решава да запали фитила и да прати всички в небитието.

Барутният погреб с липсващия покрив е запазен и до днес със сцена, изобразяваща трагичния момент. ☹



Este
FITNESS & SPA



Магията на СПА...

www.estespa.bg

ВСЕЛЕНА ОТ НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ



*С ПЪРВАТА В БЪЛГАРИЯ
МЕТАЛНА КРЕДИТНА КАРТА
MASTERCARD UNIVERSE*



Ексклузивно на www.postbank.bg



NAVIBULGAR[®]
SINCE 1892

