

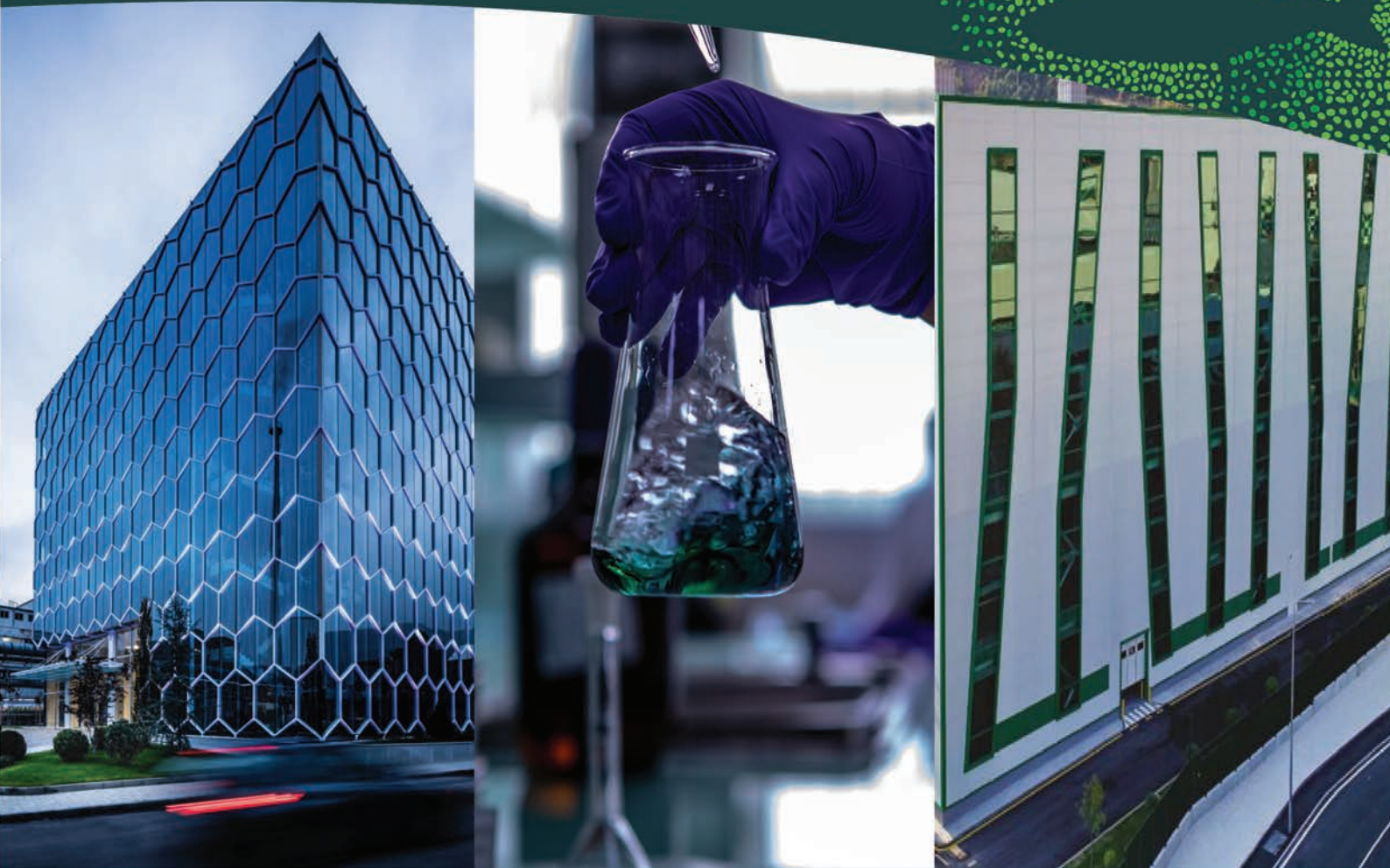
ИКОНОМИКА



**КАЛИН И СТЕФАН ГЕНЧЕВИ:
АКО НЕ ВЪРВИШ
НАПРЕД – ИЗОСТАВАШ**

**KALIN AND STEFAN GENCHEV: IF YOU
DON'T PUSH FORWARD, YOU WILL LAG BEHIND**





www.huvepharma.com

Shaping livestock solutions



The **MAYOR** .eu

The European Portal for Cities and Citizens



6.....Новата вълна в бизнеса

14.....Калин и Стефан Генчеви:
Ако не вървиш
напред - изоставащ
Kalin and Stefan Genchev:
If you don't push forward,
you will lag behind

22.....Вирუსът, който
нагува цените

28.....Инж. Димитър Белелиев:
В бизнеса спреш ли да
въртиш педалите - падаш

30.....Посоката е зелен преход и
дигитална трансформация

32.....БАГ и нашето
по-добро утре



34.....Изкуството да
произведеш ароматно
преживяване

37.....Сбъдни мечтата си
за нов дом

38.....ВЕИ застраховка навреме
Renewable Energy Sources
(RES) insurance on time

40.....Дигиталното учене -
един нов свят

44.....Живот на зелена или
на опустошена планета

46.....Бизнес, който
променя съдби



52.....Бърз отскок за
стартираещ бизнес

54.....FITE и поредният
успешен рунд в битката
на титаните

58.....Силата на женското
предприемачество

60.....Течен термометър за
многократна употреба

62.....Солна терапия за здраве

66.....Блогът - най-доброто
комуникационно „оръжие“
на бизнеса

68.....Технологии за родители
миленици

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

Издател „Медия Икономика България“ ЕООД; Изпълнителен директор: 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



- 70 Чавдар Платиканов:
Българският маркетинг
се нуждае от истинско
дигитално училище
- 72 Digital4 всички нас
- 74 Битката за 7 секунди
внимание върху
бранда Б2Б
- 76 Digiburn - технологията,
която връща отново
към живота
- 80 Билет за Бузлуджа

- 84 Скутер Silence, please!
- 86 Крипто царят
- 90 NFT - криптоизкуство
и бизнес в едно
- 94 Кой ще контролира
изкуствения интелект
- 96 Машината - изобретател
- 98 ДНК разкрива тайните
на предците ни
- 100 Как работи късметът

ИКОНОМИКА
economy
MAGAZINE lifestyle

- 102 Анна Уинтур
и нейната
звездна кариера в
света на модата
- 106 LEGO - №1
в света
на играчките
- 110 Петте най-стари
частни бизнеса
в Европа
- 116 Велизар Пеев и вкусът
на българския шоколад
- 118 И върти се светът



*Невена Мурчева,
главен редактор*

НОВАТА ВЪЛНА

Вече две години светът води битка с невидим противник, а на полето на бизнеса тя се усети от ден първи. Редица предприятия промениха драстично своя фокус, цели и измерения. Някои се адаптираха повече от добре в „новото нормално“ и даже отбелязаха възход, свързан с технологиите и дигитализацията. Други потънаха. Родиха се и съвсем нови бизнеси. Какви са устойчивите начини да се управлява един бизнес във все по-неустойчивата икономическа среда и как да се хване новата вълна на промени, разкриват предприемачи в темата на мартенския ни брой.

Въпреки масовата дигитализация, има и рецепти за успех на бизнеси, които остават почти изцяло във „физическия“ свят. (Включително печатът - ние сами добре знаем каква е тази битка всеки ден.) Такъв пример е „Билборг“ АД, чиито ръководители Калин и Стефан Генчеви са лицата на корицата ни. Те споделят за риска, грешките, изпитиите на живота и предприемачеството през своя 20-годишен опит като партньор и на много други бизнеси.

Историчите в броя ще ви убедят, че вълната на успеха не угва само веднъж, важно е да сме умели в плаването!

Приятно четене!





НОВАТА
ВЪЛНА В

БИЗНЕСА

И СЕГА УСПЯВАТ КОМПАНИИТЕ, КОИТО ПРИ ВСЯКАКВИ ОБСТОЯТЕЛСТВА НАМИРАТ НАЧИНИ ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ

✍ **Татяна Явашева**

Как по устойчив начин да бъде управляван бизнес в неустойчива икономическа среда, когато се разместват тектоничните пласлове? Повече от две години се води „война“ с невидим противник. Затова да вземем мъдрост от древнокитайския пълководец и стратег Сун Дзъ: Не пропускайте да извлечете изгода от всички благоприятни обстоятелства извън рамките на обичайното; Най-тежките бедствия възникват от колебанието; Защитата е за времена на недостиг, атаката е за време на изобилие.

Експертът по брандинг стратегии Марк

Макнишли творчески е преработил някои от съветите на Сун Дзъ под формата на уроци за бизнеса. И ето някои от тези принципи, приложими и сега: Спечели всичко, без да влизаш в битка; Избягвай силните страни, атакувай слабите; Използвай силата на превъзможната информация; Действай бързо, за да изпревариш конкуренцията; В размирни времена разчитай на ефективно управление.

Желязото ръждясва, ако не се употребява, гласи народна мъдрост. Ако бизнесът не действа, а изчаква да гойдат добрите времена, за него те никога няма да настъпят.

Предлагаме мнения от трима предприемачи накъде върви успешният бизнес:



Павел Хрисков е бизнес консултант и анализатор, основател на „Хрисков Груп“

ПАВЕЛ ХРИСКОВ:

Ефективните и гъвкавите имат преднина

Всяка вълна първо е малка, после става голяма. Това, което сега се случва, се зараждаше преди повече от две години, то се ускори от пандемията и придоби размерите на голяма вълна. Все повече бизнеси започнаха да внедряват смарт решения с въграден изкуствен интелект. По този начин се избягва силната роля на човешкия фактор. Пандемията показва, че възникват много изненадващи ситуации, поради които бизнесът не може изцяло да разчита на своите ключови кадри. Това застрашава определени процеси. Но е нож с две остриета, който прави естествен подбор. Доста фирми влязоха в режим, при който старомодната организация на работа и нежеланието им да отговорят на предизвикателствата на новото време ги поставя в ситуация да губят пазарен дял и да отстъпват своите позиции на нови играчи.

Навлизат

блокчейн технологии

и друг тип комуникации, свързани с изкуствен интелект и виртуална реалност. Това позволява да „живееш“ в офиса, докато работиш вкъщи.

Видя се, че да се работи от дистанция не е толкова сложно, стига хората да не са пряко ангажирани с производството. Но дори и тези предприятия, ако поемат към дигитална трансформация и инвестират в машини от ново поколение, няма да имат нужда от постоянното присъствие на оператори. Расте броят на засегнатите от бързата и това е неблагоприятна тенденция. Подобно „изпържаване“ на служителите

показва, че бизнесът внимателно трябва да покачва оборотите, тъй като е на ръба да усети върху себе си бумеранговия ефект на хора, покосени от Синдрома на прегарянето.

Компаниите започнаха да се възползват от

предимствата да са онлайн

тъй като се разбира, че така може да се свърши много повече работа. Това доведе и до пренастройката на самите клиенти, които преди това държаха на живия контакт, настояваха да видят и да пипнат на място продукта. Онлайн опциите направиха контактите по-ефективни, нести се от време за придвижване, но пък в един момент тази ефективност може да смаже всеки, защото така се получава пренатоварване.

Наложи се компаниите да вникнат по-добре в своите процеси. В усилието да ги дигитализират, те видяха колко много излишни неща са свикнали да правят и така оптимизираха своята работа. Дори за гребни неща партньорите допреди две години считаха за нужно да се видят очи в очи, сега се научиха да оптимизират и контактите си. Съкратиха ненужното в работните процеси, което се отрази на ефикасността. Има обаче много

бизнеси, които нямат желание да се променят

Те смятат, че тази нова вълна ще отмине и ще настане връщане към ста-

А КО НЕ СТЕ ЛИДЕРИ В ПРОМЯНАТА, ПО-ДОБРЕ ДА ДИШАТЕ ВЪВ ВРАТА НА КОНКУРЕНТИТЕ СИ, ОТКОЛКОТО ВЪЛНАТА ДА ВИ ЗАЛЕЕ



Съвети за неотложната промяна

- ✓ Вижте как върви дигитализацията във вашия сектор.
- ✓ Направете преглед на бизнес процесите и преценете кое наистина носи стойност и кое крие негативи. Претеглете внимателно своите силни и слаби страни.
- ✓ Към промени в организацията пристъпете само след направен обстоен анализ.
- ✓ Всички в компанията трябва да участват в промяната.
- ✓ Трябва добре да се осъзнае, че когато се прави дигитална трансформация, основният двигател в нея не са ИТ екипите, те просто помагат тя да стане. Водещата сила принадлежи на лидера на компанията. Ако той не влага сърце в нея, по-добре да не я започва, тъй като ще потопи кораба. Но не я ли направи, корабът пак е обречен на потъване.

рите порядки. Те плашат за своите нереалистични очаквания с отлив на пазари. А онези, които са силни в предлагането на дигитални услуги, бързо печелят клиенти заради удобството и пестенето на време. Според проучванията към 70% от потребителите вече предпочитат да пазаруват онлайн, което пренарежда пазара.

Да, налага се да се направи инвестиция в прилагането на дигитални решения. Те обаче осигуряват по-висока ефективност и възможности за по-добро пазарно присъствие. Но в този тренд има и един

подводен камък – киберсигурността

стана изключително важен елемент в ИТ стратегията на много компании. Основен проблем при повечето фирми е, че нямат дългосрочен фокус. Големите компании гледат със 7-10 години напред в развитието си, имат и специални екипи, които да мислят за това и непрекъснато да обновяват стратегията. Това обаче са едва 1-2%

от организациите в България. Голямата част от бизнеса у нас са малки и микрофирми, които нямат бюджети за ИТ стратегии и дигитализация. Затова те не могат да реагират правилно на такива големи промени, каквито пандемията предизвика. При работата от вкъщи се събират много лични данни и ако движението на данните не е обезопасено, може да се стигне до фалит само заради един пробив в си-



КОЙТО ПРОДЪЛЖАВА ДА ОТЛАГА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА

на бизнеса си, ще плати висока цена чрез загубата на части от него или на целия си бизнес

гурността. Бурното ИТ развитие дава много решения, но изправя пред бъдещи затруднения компаниите, които не преценяват добре каква технология да имплементират.

И още няколко тенденции:

- В инфлацията се налага да се актуализират и заплатите на работниците и служителите, което води до оскъпяване на продуктите.

- Много от компаниите са парализирани от страх да качат всичките си данни в облака, да не би в един момент да ги загубят.

- Доста компании вече имат политика, с която да мотивират служителите си да работят 100% от дистанция. Някои дори осигуряват средства служителите им да си обезбедат свой малък офис вкъщи. Това пак вече рефлектира върху пазара на офис площи, който влезе в застой.

Препоръчвам на бизнеса:

Вижте какво правят вашите конкуренти

Най-гъвкавите от тях са били преди вълната. Тез първа да хванете вълната, вече е късно. Но по-добре да гишате във врата на конкурентите си, отколкото вълната да ви залее. Вълната набира сила и онези, които неподготвени ѝ се изпречат, ще бъдат пометени.

Автоматизацията на процесите върви, навлизат нови и нови технологии, но хората остават най-ценният актив на бизнеса. Да не забравяме, че промяната се прави все пак в името на хората. Изкуственият интелект е полезен, но винаги стои заплахата етиката да бъде прекрачена и това да навреди на хората. Нека да сме внимателни с технологиите. Те ни помагат, но ни правят и зависими от тях.



ЮЛИЯН КАЛДЕРОН:

Това време е тест кои са най-бързите



Юлиян Калдерон е технологичен ентузиаст, основател и управител на „БГСервиз“ ООД

КОМПАНИИ, КОИТО ИМАХА РЕСУРСА ДА ИЗЧАКАТ, ВЛЯЗОХА В ЗЛАТНА КЛЕТКА НА СИГУРНОСТТА И ОТСТЪПИХА ПРЕДНИНАТА НА ДРУГИ

В последните две години се засили създаването на микрофирми от хора, които са като фрилансъри, но вече с компании. Това е породено от факта, че все по-трудно се намират добри специалисти. И мнозина вече установяват, че може да имат добри доходи и гъвкавост по отношение на работа и свободно време. Те притежават умения, за които компанията трудно намира такъв тип талант, който да им свърши работа. В различни сегменти има професионалисти, които по този начин предоставят услуги на различни бизнеси. Фирмите приемат такъв модел на работа, защото свикнаха техни партньори и изпълнители, а и техните служители

да работят дистанционно

Мениджърите на повечето компании стигнаха до извода, че хората може да вършат или да не вършат работа, както когато работят в офиса, така и в дистанционен формат. Резултатите са показателни кой колко и как работи. Притесненията от дистанционната работа в тези две години бяха преодолени. Доверието има и друга страна: фирмите са фирми, но взаимоотношенията са между хора, и когато някой купува продукт или услуга, той „купува“ човека, който я предоставя. Доверието между фирмите всъщност е доверието, изградено между представителите на тези фирми. Когато хората си контактуват на живо, по-лесно се изграждат

да впечатление и отношения. Онлайн нещата са малко по-сложни, но и в тази комуникация повечето предразсъждения са загърбени.

Вълната, която предизвика пандемията, е подобна на ситуацията от 2008-2009 г., когато се появи първата по-сериозна криза от дълго време. Тогава видях, че имаше фирми, които нямаша визия и стратегия, но работеха заради добрата „хранителна среда“. Те започнаха да се свиват и много от тях напълно изчезнаха. А компании, които бързо се преориентираха, не само оцеляха, но и се развиха. Същото се получава и в сегашната ситуация на поредица от неблагоприятни обстоятелства за бизнеса. Това се оказа идеално време за фирмите с

добре подготвен и мислещ мениджмънт

Те не просто успяха да променят своя фокус, но и начина, по който вършат работата си. Други не съумяха да се адаптират. Така през определен период от време става процес на селектиране на най-устойчивите. В последните две години промяната на бизнес фокуса става с дигитализация или с пренасочване към дейности изцяло в дигитална среда – например ресторанти, които правят онлайн курсове по готварство, и фитнес треньори, които преминаха към онлайн тренировки на абонаментен принцип.

Темпът на промяна и на развитие не е свързан с изчакване да се види какво ще



се случи. Това е най-зубещата стратегия. Фирмите не се делят на големи и малки, а на бързи и бавни. Бързите не губят време, ориентират се какво става и започват да

изграят по новите правила

На бавните им отнема много време, докато забият кораба в посоката, по която другите вече са поели и са напред. Това на бавните им коства преимуществото. Компаници, които имат ресурса да изчакат, всъщност се поставят в златна клетка на сигурността и това не им дава възможност за навременна реакция. Това обикновено се плаща с позиции на пазара и загуба на клиенти, а дори и със самото оставане в бизнеса – в зависимост колко време са си позволили да изчакат. Емблематичен е примерът на „Кодак“. Техен инженер още през 1976 г. измисля първата дигитална камера, но компанията си казва, че това ще изяде

нейния печелив бизнес, свързан с продажбата на ленти за фотоапарати. Разработката е била замразена и през 2012 „Кодак“ стигна до банкрут поради това, че е решила да изчака, смятайки, че държи ключа към цифровата революция.

Всяка компания има нужда от визия за развитието си, но вече трябва да има готовност визията рязко да бъде променена. Менеджърите трябва да са гъвкави и да могат да предават тази гъвкавост и на екипите си. Нужна е отвореност към хората в компанията, за да са по-добре информирани какво се случва и накъде се върви. Така служителите ще са готови за

внезапни смени на курса

Една от водещите причини за смяна на работа е шефът, следващата е неяснотата. Когато хората не са наясно със случващото се в компанията и с визиите за развитието, те не са готови да действат при непредвидени обстоятелства, независимо колко гъста е мъглата.

На дневен ред излезе и киберсигурността. Всеки човек в своя домашен офис става част от сигурността на компанията. Слабостите в защитата на един може да се прехвърлят върху общата киберсигурност на фирмата и фирмената информация. Този нов начин на работа изисква друг подход в защитата на информацията. Има стъпки, през които се минава, и инструменти, които се ползват, за да може хората да работят не само отдалечено, но и ефективно и сигурно. Информацията е сред най-ценните активи, които всяка компания притежава.

Интересът към дигитализацията експлодира

„БГСервиз“ има звено за IT мениджмънт, което помага на клиентите да се реорганизират и по най-добър начин да използват своите IT ресурси. Другото звено предлага собствена разработка бизнес софтуер nZoom, който помага на отдели или на цели компании да дигитализират процесите си. Предимство е, че софтуерът се адаптира спрямо клиента, а не обратно. През тези две услуги компанията регистрира как в последните две години интересът към дигитализацията експлодира.

Когато хората са в една стая, е някак по-лесно да се разберат, но когато работят от дистанция, или всеки трябва да стане телефонна централа и непрестанно да води разговори, или трябва да се намери друг елегантен начин работата да се върши. Това също не става през имейли, от един момент нататък те са напад, която само затруднява процесите. Нужни са групи инструменти, които да помагат хората да са информирани, да знаят докъде са стигнали процесите, какво се случва в рамките на тяхната организация, обяснява Юлиан Калдерон. И още: „Този наш продукт беше наличен още преди пандемията. Просто се оказа, че сме на правилното място в правилното време. Нещата, които ние прокламираме като начин на работа, стават всекидневие под натиска на обстоятелствата, иначе компаниите не могат да продължат да функционират коректно“.



В ПОСЛЕДНИТЕ ДВЕ ГОДИНИ ПРОМЯНАТА НА БИЗНЕС ФОКУСА

става с дигитализация или с пренасочване към дейности изцяло в дигитална среда



Атанас Йорданов е изпълнителен директор на Карол Инвестмънт, част от Oaklins International

АТАНАС ЙОРДАНОВ:

Препоръките са основен двигател в развитието

Дистанционният модел на работа осигурява гъвкавост на служителите. Те одобряват работодателят да им предоставя тази възможност. При този модел обаче лесно се размива границата между офис и дом и при някои служители може да се получи по-голяма натовареност. Друго предизвикателство е, че не всеки има възможност за офис пространство, в което спокойно да работи. Такива хора предпочитат да използват офиса на компанията, за да са пълноценни в своята работа. Контактът с колегите на живо дава на служителите по-пълна обща картина за случващото се, това помага и за по-лесното приобщаване на хората, които са по-отскоро в компанията. Когато нямаме физическа видимост помежду си, е много по-трудно да се управлява екип. Дигиталните канали не са в състояние да осигурят онази пълнота, която живият контакт дава в управлението на хора. Затова се опитваме да въведем хибриден модел на офис,

който да е по-ефективен.

Оттук нататък за компаниите, които са в областта на услугите без личен контакт,

няма връщане назад

При тях ще се наложи гъвкав модел за офис пространство, при който се дава възможност на членовете на екипа да работят както дистанционно, така и физически в офиса. Голямата отговорност за работния процес пада и на мениджърите, които трябва да определят целите и времевата рамка, в която служителите да предават своята работа, но и дистанционно да мотивират екипите си. В бъдеще в много от тези фирми не за всички ще има предвидено работно място в офиса.

В сферата на производството и услугите, ориентирани към крайни клиенти, настъпват други промени. При тях все повече компании опитват

ВИРТУАЛНИТЕ ФОРМАТИ СЕ ИЗПОЛЗВАТ ВСЕ ПО-ЧЕСТО, ДОРИ ГОЛЕМИ СДЕЛКИ ПО СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ МОЖЕ ДА СЕ СКЛЮЧВАТ ДИСТАНЦИОННО



да стигнат до клиентите си

чрез дигитален маркетинг и това пандемията го ускори.

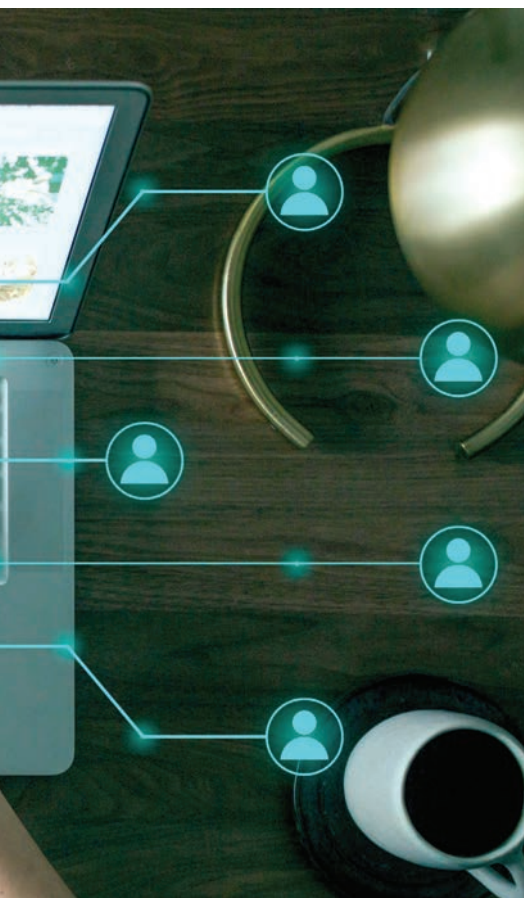
Фирми в сферата на производство и услугите, които не са ударени от пандемията, в момента са много добре позиционирани за потенциални сделки по сливане и придобиване. Това включва както сделки по привличане на инвеститори чрез продажване на дялове от бизнеса, така и сделки за придобиване на компании с цел разрастване на пазарите и клиентската база.

На пазара на сливания и придобивания се разчита на отношенията с хора. С много от собствениците на такива бизнеси може да се направи контакт и да се вземе мандат за работа, а дори и сделката да се приключи, без да има физическа среща. И все пак препоръките в редица бизнеси остават водещ канал за намиране на потенциални клиенти. Препоръката носи доверие, спомага за бързото опознаване на двете страни и чрез нея още по-лесно може дистанционно да се установява контакт, без дори хората да са се виждали на живо.

По време на пандемията

бизнес срещите на живо се свиха

до минимум, намалиха се събитията и



Вятърът на промяната

1. Дигиталната трансформация не е модна гума за нещо предстоящо, а вече е реалност. Тази промяна дава отражение във всички сфери на бизнеса, засяга неговата прозрачност и комуникацията между пазарните участници.
2. Бизнес срещите може да стават и дистанционно. Много от сделките вече се сключват и без физически контакт между страните. Това още повече забързва ритъма на бизнеса, натоварването се увеличава.
3. Хибридният офис е корпоративна среда за работа не само в условията на пандемията, но той ще остане и занапред като офис на близкото бъдеще.

присъствените семинари. Виртуалните формати излязоха на преден план и трябва да свикнем, че и занапред те ще присъстват осезаемо в бизнес представянията.

Пандемията ускори навлизането на нови технологии на пазара на сливания и придобивания. Когато се продава производствен бизнес, вече се правят триизмерни модели за виртуална реалност, за да може кандидат-инвеститорите дистанционно да се запознаят с бизнеса. Засили се търсенето на информация по интернет във всички сфери на живота. Важно е потребителите добре да проверяват източниците, за да взимат наистина информирано решение. На пазара на сливания и придобивания, ако не се консултираш с надежден консултант, може да не се постигнат най-добрите резултати в една сделка, а по-лошият сценарий е да се стигне до неочаквани проблеми в процеса на сделката и тя да пропадне.

След внезапното замиране на пазара на сливане и придобиване през пролетта на 2020 г., постепенно се отвори

апетит за растеж

и през 2021-ва пазарът отново се оживи. Забелязва се добро раздвижване при бизнесите, които не бяха засегнати от пандемията или бяха подкрепени от нея, като ИТ индустрията, здравеопазването, храните, куриерските услуги, логистиката. Компаниите, които бяха най-засегнати – например туризмът, ресторантьорството – не търсят начин да се продадат на всяка цена, а ако имат възможност, се стремят да се реструктурират, за да преминат през временни

те трудности. Те очакват да настъпи възстановяване, бизнес средата да се нормализира и когато са в по-добра позиция, тогава да се огледат за потенциален инвеститор, ако това е тяхното стратегическо решение.

Сред динамичните сфери в България се отличава ИТ секторът и особено компаниите, които имат свои собствени продукти и са в начален стадий на развитие. Те активно търсят капитал, с който да ускорят развитието си и впоследствие да привлекат стратегически инвеститор, чрез който бизнесът да мине на следващия етап на развитие. Тези ИТ фирми се позиционират така, че да могат да вземат

най-доброто от двата свята

– да ползват квалифицираната работна ръка у нас на конкурентни ценови нива и да реализират услугите и продуктите си на международния пазар.

Бизнесът на сливания и придобивания в момента е много динамичен. Пандемията и дистанционният модел на работа и общуване с пазарните участници удължават времевия цикъл от намирането на клиенти до сключването на сделки. Но очакванията ни са, че всичко ще се нормализира.

През 2019 г. екипът на Карол Инвестмънт стана част от Oaklins International – организация, която е глобален лидер в сливания и придобивания. Заедно имаме достъп до много широк кръг от стратегически, финансови и институционални инвеститори от целия свят. ☺



БИЗНЕСЪТ НА СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ В МОМЕНТА Е МНОГО ДИНАМИЧЕН.

Има голямо раздвижване при компании, които получиха ускорение от пандемията



КАЛИН И СТЕФАН ГЕНЧЕВИ: АКО НЕ ВЪРВИШ НАПРЕД - ИЗОСТАВАШ

ПРИЕМАМЕ
ТРУДНОСТИТЕ
КАТО РАБОТА,
КОЯТО ПРОСТО
ТРЯБВА ДА БЪДЕ
СВЪРШЕНА, КАЗВАТ
СОБСТВЕНИЦИТЕ НА
„БИЛБОРД“ АД

- Във време, когато мантрата е „Дигитализация, повече дигитализация“, вие оставате във физическия свят на визуалните рекламни материали, макар и направени чрез дигитални способности. Защо?

- **Калин:** Силно вярвам в това, че нещата, до които човек се докосва физически, оставят по-сOLIDна и дълготрайна следа в съзнанието му - било то рекламен материал или книга. Това, което се случва с книгите и издателската дейност, е много силен аргумент в подкрепа на думите ми, защото не се оправдаха очакванията, че хартиеният носител ще бъде изцяло заменен от дигитален. На пазара се появиха най-различни дигитални устройства, които се провалиха, и резултатът е, че традиционната книга не просто не бе заменена от електронната, но и днес се печатат много повече книги отпреди.

- **Стефан:** Неслучайно хората казват, че искат да видят всичко „черно на бяло“. Просто материалното остава много по-дълго във времето и пространството и е много по-ангажиращо.

Калин: Сложността в нашия бизнес е в това, че произвеждаме материален продукт, но всъщност предлагаме услуга. Клиентите ни получават от нас „материална услуга“ и това е много въннуващо. Винаги споделям с новите си колеги, че зарядът в нашия бизнес е, когато излезеш на улицата, да видиш онова, което си работил. Това, че работата ни е така видима, носи огромно удовлетворение и гордост.

- „Билборд“ АД е гружество, създадено преди 20 години. Кои ключови моменти през този период на развитие ще открием?

- **Стефан:** Когато създадохме компанията, си поставихме за цел да сме най-добрите. Инвестирахме в най-добрата техника за времето и до ден днешен не жалим средства, за да сме пионери. В старта на бизнеса имахме много по-директен, персонален и чест контакт с клиентите, защото интернет нямаше толкова значение и развитие както днес. Решението ни да изградим печатната база под НДК беше стратегическо - с цел да сме по-близо до центъра на града, където бяха и са повечето ни

KALIN AND STEFAN GENCHEV:

IF YOU DON'T PUSH FORWARD, YOU WILL LAG BEHIND

WE ACCEPT
THE
DIFFICULTIES
AS THE WORK THAT
SIMPLY NEEDS TO BE
DONE, SAY THE OWNERS
OF BILLBOARD AD

- At a time when the ruling mantra is "Digitalization, and more digitalization", you remain in the physical world of visual advertising materials, albeit made by digital means. How come?

- **Kalin:** I strongly believe that the things that a person touches physically leave a more solid and lasting mark on his mind - be it an advertising material or a book. What has happened to books and publishing is a very strong argument in support of my words, because the expectations that paper will be completely replaced by the digital format have not been met. Various digital

devices have appeared on the market, only to fail, and the result is that the traditional book has not only not been replaced by the electronic one, but today even more books are being printed than before.

- **Stefan:** It's no coincidence that people say they want to see everything "in black and white". It's just that the material stays much longer in time and space and is much more engaging.

- **Kalin:** The complexity in our business is that we produce a tangible product, but we actually offer a service. Our clients receive a "material service" from us

• ИНТЕРВЮ •

КАЛИН ГЕНЧЕВ е мениджър с повече от 20 г. професионален опит в областта на полиграфията в България. Завършва висшето си образование в Техническия университет - гр. София със специалност „Индустриален мениджмънт“. От 2003 г. е председател на Съвета на директорите и търговски директор на „Билборг“ АД.

СТЕФАН ГЕНЧЕВ е изпълнителен директор на „Билборг“ АД с дългогодишен опит в управлението и финансите. Завършва висшето си образование в Техническия университет - гр. София със специалност „Индустриален мениджмънт“ през 1998 г. Професионалният му път стартира през 1995 г., когато е избран за управител на фирма „Дедракс“, която по-късно става част от групата на „Билборг“ АД. От 2003 г. е изпълнителен член на Съвета на директорите на „Билборг“ АД.

Калин и Стефан Генчеви продължават семейната традиция и са трето поколение инженери в семейството.

клиенти.

Калин: С годините натрупахме опит и рутина, но продължихме да сме иноватори в бизнеса. Първи въведохме технологиите за печат върху плоски материали и текстил. Успяваме да отговаряме и дори да изпреварваме динамично развиващите се търсения на пазара, който днес расте не само в обем, но и в разнообразие, което е чудесно. Намираме все повече нови решения и продукти, които са свързани с интериорна и екстериорна реклама, градски транспорт, та дори и самолети. Тук е тънкия момент - да успееш хем да бъдеш пазарен лидер, хем да си иноватор. Иначе, когато стартирахме бизнеса, имаше творчески екипи, които следяха размера на буквите, на редовете, всичко да е правилно и освен съдържание, да има и добра визия, стил, красотата. Малко по малко в годините това се обезцени за сметка на амбициите на пазара за поевтиняване на издателския процес. Така се намали възможността за редакция и пазарът допусна да бъде зелят с бърза, но непроверена информация, която вече установяваме, че не носи полза за никого. Добрата новина е, че всяко ново нещо е добре забравено старо и пътят отново ще се върне там, където е бил. Вероятно старите стандарти ще наречем с нови, по-модерни имена, но е важно, че те ще се върнат.

- Кои трудности се превърнаха в ускорител на развитието на компанията, а и на вас като предприемачи?

Калин: Най-голям тласък в развитието са ни давали нашите грешки по пътя. Начинът, по който сме ги поправяли, често ни е давал нов старт. Когато човек сбърка, намира решение, защото трябва да се коригира. Тогава излиза от зоната си на комфорт и прави крачка. Най-лошото

за една компания е да спре да греши, защото това спира развитието ѝ.

Стефан: Една от големите грешки, която ни донесе след това голямо развитие, допуснахме през 2008 г. Тогава направихме огромна инвестиция в печатна база във Варна. Но дойде кризата и се оказа, че дори да вземем целия локален пазар, пак нямаше да е достатъчно, за да оправдаем инвестицията. Рискувахме. Продължихме да инвестираме и започнахме да произвеждаме не рекламни материали, а опаковки. Днес производствената база работи фантастично 24/7 и в момента осигуряваме работни места за над 140 души.

- На какво ви научи тази грешка?

Калин: Научи ни - първо, че особено с големите инвестиции, не трябва да се прибързва. И - второ, че когато сбъркаш, трябва да спреш и да се огледаш. Да погледнеш ситуацията от друг ъгъл и тогава ще намериш решението. Ние излязохме от зоната си на комфорт и успяхме да превърнем в печеливш един напълно губещ проект.

- Кои от двамата братя е по-рисков играч?

Калин: Аз съм по-рисковият играч, а Стефан стои по-често на ръчната спирачка и така държим баланса в бизнеса. Реално обаче за компанията нашият баща Васил Генчев беше основният двигател. Най-голямата ни загуба в пандемията беше именно загубата на баща ни. Той беше инициаторът на най-смелите ни решения. Винаги всичко сме обсъждали заедно, благодарение на което сега сме подготвени да устояваме и да се справяме с различните предизвикателства. И колкото и да е неразумно смело взетото решение, с партньорите ни в „Дедракс“ Логмил Терзийски и Стойко Василев винаги правим така, че

and this is very exciting. I always share with my new colleagues that the impetus in our business comes from when you go out on the street, and see what you have done. The fact that our work is so visible brings great satisfaction and pride.

- Billboard AD is a company established 20 years ago. What key moments during this period of development would you highlight?

Stefan: When we started the company, we set a goal to be the best. We have invested in the best technology for the time and to this day we do not spare funds to be pioneers. At the start of our business, we had much more direct, personal and frequent contact with customers, because the Internet did not have such importance as it does today. Our decision to build the printing base under the National Palace of Culture was strategic - in order to be closer to the city center, where most of our clients were and still are.

Kalin: Over the years we have gained experience and routine, but we have continued to be business innovators. We were the first to introduce technologies for printing on flat materials and textiles. We manage to meet and even outpace the dynamically developing demand in a market that today is growing not only in volume

but also in diversity, which is great. We are finding more and more new solutions and products that are related to indoor and outdoor advertising, public transport, and even airplanes. And that's the critical point - to succeed both as a market leader and as an innovator. When we started the



WHEN THE LAYERS SHIFT,

look at the situation from a different angle and you will find the solution. We stepped out of our comfort zone and managed to turn a completely losing project into a winning one

business, there were creative teams that monitored the size of the letters, the lines, that everything was correct and that in addition to content, there was a good presentation, style and aesthetics. Little by little over the years, all of this has depreciated at the expense of the market's ambitions to reduce the cost of the publishing process. This reduced the possibility of editing and allowed the market to be flooded with fast but unverified information, which we already find to be of no use to anyone. The good news is that every new thing is actually a well-forgotten old thing, and we will return to how things used to be. We will probably call the old standards by new and more modern names, but it is important that they apply once again.

- What challenges have turned into an accelerator for the development of the company and yourselves as entrepreneurs?

Kalin: Our mistakes along the way have given us the greatest impetus to develop. The way we fixed them often gave us a fresh start. When one makes a mistake, one finds a solution because it needs to be corrected. Then he steps out of his comfort zone and takes a leap. The worst thing for a company is to stop making mistakes, because that would stop its development.

• INTERVIEW •

то да се осъществи по най-добрия възможен начин. Много хора смятат, че бизнесът в голямата компания е по-лесен, но това не е вярно. Големият бизнес е като огромен кораб в океана, който забива много бавно, дори когато навиеш руля докрай, и затова, за да го управлява успешно, капитанът трябва да гледа по-отвисоко и по-надалеко. Нещо, което баща ни умееше безпогрешно, дори с рисковете, които поемаше. Нещо, което смятам, че сме наследили и усвоили от него.

- **Какво искате да направите от тук нататък, за да се да гордее с вас баща ви?**

- **Стефан:** Да сме все по-успешни както у нас, така и в чужбина. Щастливи сме, че работим с големи международни клиенти вече в седем държави. Защото вярваме, че западният бизнес, компании и хора трябва да започнат да ни приемат по по-добър начин, да разберат, че сме можещи и достойни партньори, и все по-често да се чува „Произведено в България“!

- **Пандемията на какъв „изпит“ ви постави?**

- **Калин:** Отново ни извади от зоната на комфорт. Рекламният пазар се сви много и ние потър-



КОГАТО ПЛАСТОВЕТЕ СЕ РАЗМЕСТВАТ,

огледай ситуацията от друг ъгъл
и ще намериш решението. Ние
излязохме от зоната си на комфорт
и успяхме да превърнем в печеливш
еден напълно губещ проект

Александър Нишков | Aleksander Nishkov



- **Stefan:** In 2008, we made one big mistake, which later turned into an opportunity for development. Back then we made a huge investment in a printing facility in Varna. But the economic crisis struck, and it turned out that even if we captured the entire local market, it would still not be enough to justify the investment. We then took a risk. We continued to invest and started producing packaging instead of advertising materials. Today, the production base works fantastically 24/7 and we currently provide jobs for over 140 people.

- **What did this mistake teach you?**

- **Kalin:** It taught us - first of all, that especially when it comes to large investments, you should not rush. And secondly, that when you make a mistake, you have to stop and look around. Observe the situation from a different angle and then you will find the solution. We stepped out of our comfort zone and managed to turn a completely losing project into a winner.

- **Which of one the two brothers is a riskier player?**

- **Kalin:** I am a riskier player, and Stefan is more often the voice of reason and so we keep the balance in our business. In reality, however,

when it comes to the company our father, Vasil Genchev, was the main engine. Our biggest loss during the pandemic was the loss of our father. He was the initiator of our boldest decisions. We always used to discuss everything together, thanks to which we are now prepared to withstand and cope with the various challenges. And no matter how unreasonably bold a decision is, we always make sure that it is implemented in the best possible way, together with our partners in Dedrax, Ludmil Terziiski and Stoyko Vassilev. Many people think that doing business in a large company is easier, but this is not true. Big business is like a huge ship in the ocean that turns very slowly, even when you turn the rudder all the way, so to manage it successfully, the captain has to be able to look from higher above and further away. This was something our father could do flawlessly, even with the risks he would take. Something I think we have inherited and learned from him.

- **What would you like to do from now on to make your father proud?**

- **Stefan:** To be more and more successful both at home and abroad. We are happy to work with large international clients in seven

• **KALIN GENCHEV** is a manager with more than 20 years of professional experience in the field of printing in Bulgaria. He graduated from the Technical University - Sofia with a degree in Industrial Management. Since 2003 he has been Chairman of the Board of Directors and Commercial Director of Billboard AD.

• **STEFAN GENCHEV** is the executive director of Billboard AD with many years of experience in management and finance. He graduated from the Technical University - Sofia with a degree in Industrial Management in 1998. His professional career began in 1995, when he was chosen as a manager of Dedrax, which later became part of the group of Billboard AD. Since 2003 he has been an executive member of the Board of Directors of Billboard AD.

• Kalin and Stefan Genchev continue the family tradition and are the third generation of engineers in their family.

• ИНТЕРВЮ •

сихме нови решения. Заложихме традиционно на нестандартния си подход и насочихме част от производствените мощности към производството на материали за лична защита – шлемове, паравани и други. Намерихме вярната ниша. Останахме гъвкави в решения и подход, запазахме и бързината, и качеството си, но в реализацията на малко по-различни продукти.

- В какво е силата на „Билборг“ АД днес?

- **Калин:** Най-голямата ни сила е в опита и изключително добрия човешки ресурс, който в годините сме изградили с инвестиции, отношение и грижа. Ние сме от компаниите, които много гържат на хората си, защото те са нашето семейство. За нас е важно те да се чувстват добре, да са мотивирани, за да могат да дават най-доброто от себе си. И в най-тежките години на кризата успяхме да задържим добро ниво на доходи, и сега в условията на пандемия - също.



НАЙ-СИЛЕН ТЛАСЪК В РАЗВИТИЕТО

са ни давали нашите грешки по пътя. Затова сме убедени, че спреш ли да грешиш, спираш да се развиваш

countries. We believe that Western businesses and people should start accepting us in a better way and understand that we are powerful and worthy partners. And we would like to hear the words "Made in Bulgaria" more and more often!

- What kind of "test" was the pandemic for you?

- **Kalin:** It took us out of our comfort zone again. The advertising market shrank drastically so we had to look for new solutions. We decided to rely on our non-standard approach to things and directed part of the production facilities to the production of personal protective materials - helmets, screens and others. We found the right niche. We remained flexible in our decisions and approaches, we kept the speed and quality, only this time in the realization of slightly different products.

- What is the strength of Billboard AD today?

- **Kalin:** Our greatest strength is in the experience and the exceptionally good human resources that we have built over the years through investments, right attitude and good care. We are one of the companies that cares a lot about its people because they are our family. It is important

for us that they feel good, that they are motivated to be able to give their best. Even in the worst years of the economic crisis, we managed to maintain good remuneration levels, and we did so during the pandemic, too.

- Which forecasts do you rely on for the development of your business?

- **Kalin:** The pandemic has shown us that it is not a good idea to rely on forecasts, because as the saying goes: "Man assumes, but God disposes". We are guided by our optimism and confidence that if you do not push forward, you will lag behind. Nobody waits around in business. If I had to make a forecast, I would say that good times are ahead for the Bulgarian businesses. I believe that in the next 3 to 5 years the economy will develop well. We are part of the EU, and the doors are open to us, we just need to dare to step forward more boldly and reach the markets we want.

Stefan: I would say that we must first overcome all the problems brought to us by the pandemic, and then deal with its consequences.

Nevertheless, we must not stop expanding our activities on the international market. The Bulgarian one is great, but it is limited and easy to manipulate in one direction or another.

- If you had the right to change one thing in the Bulgarian business environment or in the legislative framework, what is it that you will not hesitate to do?

- **Kalin:** Unfortunately, just one change will not help. I don't think that we have any major problems with the legislation, it's not bad as a whole. The problem is that to a large extent it is not applied, it is not applied equally, and it is not obligatory. Perhaps this is an issue with lack of control. I want the authorities to take better care of the business and support it more in its development, because a successful and profitable business is a sure guarantee of higher budget revenues, which is important for everyone.

- Name two pros and two cons of running a family business?

- **Kalin:** The pros are more than two, but the biggest one is trust. After that come the unanimity and confidence that you can make the most correct analysis.

Stefan: The biggest disadvantage is the self-sacrifice that the family business requires, and the fact that work and personal time are so mixed that at one point you lose sense of when you are working and when you are resting.

- На коя прогноза за утрешния ден се опирате в развитието на вашия бизнес?

- **Калин:** Пандемията ни показва, че не е много добра идея да залагаш на прогнози, защото „Човек предполага, а Господ разполага“. Ние се водим от оптимизма си и от увереността, че ако не вървиш напред – изоставаши. В бизнеса никои не чака. Ако трябва да направя прогноза, ще кажа, че предстоят добри времена за българския бизнес. Вярвам, че в близките 3 до 5 години икономиката ще се развива добре. Ние сме част от ЕС и пред нас вратите са отворени, просто трябва да посмеем по-смело да крачим напред, за да стигнем до пазарите, които искаме.

Стефан: Аз бих казал, че първо трябва да преодолеем всички проблеми, които ни донесе пандемията, след това да се справим и с последствията от нея.

Въпреки всичко, не трябва да спираме да разширяваме дейността си на международния пазар, защото българският е чудесен, но е ограничен и лесно манипулируем в една или друга посока.

- Ако имате право на една промяна в българската бизнес среда или в законодателната рамка, кое е това, което няма да се поколебаете да направите?

- **Калин:** За съжаление само една промяна няма да помогне. Аз не смятам, че имаме кой знае колко големи проблеми със законодателството, то не е лошо в неговата си цялост. Проблемът е, че в по-голямата си степен то не се прилага, не се прилага еднакво и не се прилага задължително. Може би липсва контролът. Искани се държава да полага малко повече грижа за бизнеса и да го подкрепя повече в развитието му, защото успешният и печеливш бизнес е сигурна гаранция за по-високи приходи в бюджета, което е важно за всички.

- **Посочете по два плюса и два минуса на семейния бизнес?**

- **Калин:** Плюсовете са повече от два, но най-големият е доверието. След това единomisлието и увереността, че ще направите най-правилния анализ.

Стефан: Най-големият минус е саможертвата, която изисква семейният бизнес, и фактът, че работа и лично вре-

ме така се смесват, че в един момент не знаеш кога работиш и кога почиваш.

- **Кой според вас е ключът към успешен в годините семеен бизнес, който да е в ръцете на не едно поколение? Коя световна компания е добрият модел за вас?**

- **Калин:** Не мога да назова компания за пример, защото се опитваме да заимстваме успешни практики не само от една. Най-болезнено място на липса на кадри в България е в мениджмънта. За жалост в последните години наблюдаваме, че семейният бизнес у нас все повече затихва. Сега младите хора искат да са добре платени служители. Не им се иска да рускуват, а предпочитат сянката и удобството, защото предприемачеството на първо място е risk и работа всеки ден.

- **За какво най-силно разчитате един на друг?**

- **Стефан:** За баланса в компанията и за това, че заедно винаги ще вземем най-правилното решение.

- **Когато ви е най-трудно, казвате...**

- **Калин:** ...че трудностите са просто работа, която трябва да бъде свършена.

- **Хобито, което ви зарежда с енергия?**

- **Калин:** Обичам да се обогатявам с нещо ново всеки ден, но не съм от хората, които търсят нови контакти. Обичам да прекарвам свободното си време със семейството. Обичам да разглеждам различни места, макар изобщо да не харесвам процеса на пътуването.

Стефан: Моето хоби са приятелите. Те ме разтоварват и зареждат едновременно и времето с тях никога не е изгубено. ☺

ФИРМЕН ПРОФИЛ

„Билборг“ АД е лидер в областта на дигиталния и офсетов печат. Компанията е основана през 2001 г. с първоначален интерес в широкоформатния дигитален печат, но след като бързо се утвърждава на българския пазар през 2003 г., гружеството започва да инвестира и в разработването на офсетов печат. В това бизнес направление започва да се развива дъщерното гружество „Дедракс“ ООД.

През последните години „Билборг“ АД разширява активно пазарните си позиции както чрез увеличаване на обемите на печатна продукция, така и в поетапно разработване на нови бизнес направления. В компанията работят близо 500 човека, разположени в четири производствени бази в София и Варна и търговски офиси в Пловдив и Бургас.

- What do you think is the key to a successful family business - one that has stayed so in the hands of several generations? Which global company is the best role model for you?

- **Kalin:** I can't name a company as an example, because we try to borrow successful practices from more than one enterprise. The management level is the one place where the lack of qualified staff

in Bulgaria is felt most acutely. Unfortunately, in recent years we have seen that the family businesses in our country are declining. Young people these days prefer to be well paid employees. They do not want to take risks, and prefer comfort and convenience. After all, entrepreneurship requires, first and foremost, risk and work every day.

- **What do you rely on each other for the most?**

- **Stefan:** For keeping the balance in the company and for the fact that together we will always make the right decision.

- **When you find yourself in tough situation, what do you say to yourself?**

- **Kalin:** That difficulties are just work that needs to be done.

- **Is there a hobby that energizes you?**

- **Kalin:** I like to enrich myself with something new every day, but I'm not one of those people, who seek new social contacts. I like to spend my free time with my family. I like to explore different places, although I don't like the process of traveling at all.

Stefan: My hobby are my friends. They help me unwind and recharge me at the same time and the time spent with them is never wasted. ☺

COMPANY PROFILE

Billboard AD is a leader in the field of digital and offset printing. The company was founded in 2001 with an initial interest in large format digital printing, but after quickly establishing itself on the Bulgarian market in 2003, it began to invest in the development of offset printing. Its subsidiary Dedrax LTD is starting to develop precisely in this business direction.

In recent years, Billboard AD has been actively expanding its market position both by increasing the volume of printed products and in the gradual development of new business lines. The company employs nearly 500 people, working in four production bases in Sofia and Varna and sales offices in Plovdiv and Burgas.



OUR MISTAKES ALONG THE WAY

have given us the strongest impetus in development. That is why we are convinced that if you stop making mistakes, you also stop developing





**В ПОСЛЕДНИТЕ
ГОДИНИ
ЗАБЕЛЯЗВАМЕ**

как семейният бизнес у нас все повече затихва. Сега повечето млади хора не искат да рискуват, а предпочитат да са добре платени служители



**IN RECENT
YEARS,
WE HAVE**

noticed that the family businesses in our country are declining. These days, most young people don't want to take risks, and prefer to be well paid employees

ВИРУСЪТ

който надува цените





• ДЕБАТИ •

ИНФЛАЦИЯТА –
ЗЛО КУЧЕ БЕЗ
НАМОРДНИК ИЛИ
ПАСТА ЗА ЗЪБИ С ДОБРО
ПОЧИСТВАЩО ДЕЙСТВИЕ

✍ **Георги Георгиев**

Идва нов вирус със силна разрушителна мощ. Кризис Мангизис с остро изразена Кинтонемия, по-известна още като Паралипсия. Това е „диагнозата“ на определени процеси с финансово измерение, които наблюдаваме напоследък. Откриваме я в социалните мрежи.

Разни хора, разни мнения за инфлацията. През погледа на бившия президент на САЩ Роналд Рейгън тя изглежда така: „Управляваща насилие като грабител, страшна като въоръжен разбойник и смъртоносна като наеман убиец“. А бившият председател на Бундесбанк Карл Ото Пьол гледа на нея с по-хладен ум: „Инфлацията е като пастата за зъби, след като излезе от тубичката, трудно



може да я върнете обратно“. Ще срещнем и мнение, че инфлацията или ще ви почисти зъбите, или ще ви ги избие.

Да, инфлацията е другото име на повишението на цените. Понякога тя има свойството да излиза извън контрол, но кой пък е казал, че е зло куче, което винаги трябва да ходи с намордник...

Предлагаме три гледни точки по темата:



СТОЯН ПАНЧЕВ, икономист, председател на Българското либертарианско общество:

Новосъздадените пари предизвикват рязък скок в търсенето

**ЦЕНТРАЛНИТЕ БАНКЕРИ
СА МЕЖДУ ЧУКА
И НАКОВАЛНЯТА,
ИЗБИРАТ МЕЖДУ
ИЗЛИЗАЩА ОТ КОНТРОЛ
ИНФЛАЦИЯ ИЛИ РЕЦЕСИЯ С
НЕПРОГНОЗИРУЕМИ РАЗМЕРИ**

Зад рекордната за последните четири десетилетия инфлация има ясен виновен. Същият, който винаги стои в основата на големите ценови скокове – а именно централните банки. Скъпата енергия, претоварените вериги за доставки и балонирането на различни класове активи, всички те произхождат от агресивната, разпусната парична политика на големите централни банки след настъпването на пандемията от COVID-19.

Федералният резерв и Европейската централна банка увеличиха своето парично предлагане с между 15-25% само за година, като процесът продължава и до днес. Активите на Фед доближават стойности от 9 трлн. долара, или близо 32% от БВП на страната, докато покупките на ЕЦБ са раздули баланса на банката до почти 10 трлн. долара, или над 80% от БВП на целия валутен съюз. Нищо чудно, че инфлацията в САЩ удари 7,5% през януари, а Германия реализира третия най-висок ценови скок в историята на Бундесбанк към края на 2021 г.

Принципът за високите цени

е прост. Новосъздадените пари се вливат в икономиката чрез разнообразни фискални програми, а вече вътре в системата – предизвикват рязък скок в търсенето. Предлагането не може да отговори на изненадващото ново търсене, резултатът от това винаги са по-високи цени, дефицити и ерзац качество.

За да се спре този процес, е нужна смяна в политиката на централните банки. Прекратяване на програмите за покупка на активи и вдигане на лихвения процент. Мерки, които обаче може да доведат до проблеми с погасяването на кредити, до фалити, до безработица – до нова рецесия. Централните банкери



са между чука и наковалнята, избират между излизаща от контрол инфлация или рецесия с непрогнозируеми размери. Как ще процедираме, ще разберем в следващите месеци.

България отбеляза 9,1% инфлация, според индекса на потребителските цени и 7,7% според хармонизирания индекс на потребителските цени. Заради близките ни търговски отношения с еврозоната ние внасяме значителната част от тази инфлация.

Добрата новина

е, че благодарение на валутния борз БНБ не може да създава инфлация. Докато борзът е на мястото си, ние ще бъдем относително по-малко засегнати от високите цени в сравнение с другите източноевропейски страни – особено тези, които са приели еврото. В Естония и Литва скоковете за януари са 11,7% и 12,2% по ХИПЦ – почти двойно по-големи от тези у нас.

Правителството

трябва да се опита да намали бюджетните дефицити, да се откаже от големи капиталови разходи, както и задължително да отложи влизането в еврозоната откъд сезаишните кризисни години. Може да последваме примера на Румъния и да почакаме поне до 2029 г. Иначе рискуваме още по-сериозни проблеми и с цени, и с дългове.

ГРУДИМИР ГРУДЕВ, собственик и управител на АЗИМУТ 6000:

Кризите отсяват жизнеспособните

**ЕВРОСЪЮЗЪТ ОТПРИЦИ
ПОСКЪПВАНЕТО С
ОБЕЩАНИЕТО 2 ТРАН.
ЕВРО ДА ПОДПОМОГНАТ
ВЪЗСТАНОВЯВАНЕТО**

Инфлацията е хубаво нещо, тя е двигател на бизнеса. Цените растат, расте и нетната сума на продажбите. Всеки производител работи с някакви предварителни запаси и ако може да предвиди темпа на инфлацията, ще си осигури налични ресурси на старите цени, което ще му се отплати при реализацията на продукцията. Казвам, че е добре, но инфлацията има позитивен ефект само за хора, които развиват дейност и които мислят стратегически.

Беше лесно да се предвиди

че предстои инфлация. Преди две години Европейският съюз обеща 2 тран. евро, с които да подпомогне възстановяването на Европа след пандемията, но и с мисията за създаване на „Следващото поколение ЕС“. И след като се реши, че такава колосална сума ще бъде раздавана, постепенно цените тръгнаха нагоре. Всъщност обаче бизнесът имаше около година време, за да се подсигури за онова, което се задава, и да помисли как ще я кара. Цената на газа например зависи и от това доколко са пълни хъбове в Европа. Ако са на 20%, както беше в началото на зимния сезон, цената скача много. Две може да са причините за това – или от безхаберие, или е направено с умисъл.

Статуквото вреди на развитието

То кара мисълта да закърнее. Хората се автоматизират, създават си някакъв комфорт и свикват да живеят по силата на най-малкото съпротивление. Кризата и инфлацията принуждават всеки да се размърда. Те играят ролята на генератор. Когато цената на енергоносителите скочи рязко, се разбира, че бизнесът в България е разчитал на постоянно ниска цена на тока и газа и не е помислил, че статуквото може да се промени. Както Уорън Бъфет казва, когато приливът се оттегли, се вижда кой е без бански. Вместо в скъпи коли, предприемачите може да инвестират в соларни централи например. Това необичайно високо

поскъпване на енергоносителите трябва да накара бизнеса да започне да мисли за алтернативни източници на енергия. Ако цената на тока и газа е ниска, никой няма стимул да търси алтернативи.

Цените се вдигат, всичко поскъпва. Но...

извън пазара на труда

са хора без образование, без квалификация и без желание за работа – те не бива постоянно да са на уържавната хранилка. Тези хора нито имат трудови навици, нито пък работна дисциплина. Ако инфлацията не е фактор, който да ги накара нещо да променят, то някой друг трябва да го направи. Но Европа продължава да слага социален чадър и отглежда вече поколения безработни.

Пазарът е

онзи невидим механизъм

който определя цената. Спре ли да ти



се купува продукцията, някъде грешни. Аз съм установил, че когато влезеш в един бизнес, не ти го ръководиш, а той теб управлява. Бизнесът сам ти казва каква да е цената и какво да правиш, за да остава на пазара.

Кризата те кара да усетиш къде стъпваш накриво, какво да промениш, за да продължиш. Някои бизнеси отпадат, други се обединяват, в мътни времена по-големите изяждат по-малкия. Който остане на пазара, след като инфлацията се укроти, значи, че е жизнеспособен.



ИВЕЛИН ГАЧЕВСКИ, собственик и
управител на Uni Versa MG:

Няма място за паника

**ХУБАВОТО В ТОЗИ
МОМЕНТ НА КРИЗА
Е, ЧЕ ДЪРЖАВАТА
ИМА ПАРИ ДА ПОСРЕЩНЕ
ЦЕНОВИТЕ УДАРИ**

Към инфлацията се отнасям както към природните стихии. От нея най-силно страдат онези, които не са в активна позиция – социално слаби хора, пенсионери, държавни и общински служители. Те плащат инфлационните надутти цени (от inflate, англ. надувам). Инфлацията се появява в моменти на катаклизми. Ето и в последните две години, белязани от пандемията, тя отново надигна глава. Още след първата поява на COVID-19 в Китай, Европейският съюз започна да си „внася“ инфлация. Тя започна с растящите цени на транспортните разходи на товарите от Азия, които поскъпнаха около шест пъти. Пандемията отвори печатниците за пари и започна голямото надуване на цените.

От ин-

флацията страдат всички, които нямат продукт за пазара, и такива, които не могат да „пакетират“ в цената своите инфлационни очаквания. При материалното производство обратно – инфлацията дори е стимул за тяхното развитие. Но тръгне ли вълната на инфлацията, всичко поскъпва. Като във виеца за продавача на семки, който също увеличил цената с мотива, че горивата са поскъпнали. Купувачите не виждали пряка връзка, но той им обяснил, че вкъщи всички обичат да се возят с кола, затова и цената на семките няма как да не скочи. По този начин всеки се бори с инфлацията през собствения си продукт.

Инфлацията се събужда, когато на пазара започнат да се наливат много пари. Мотивът сега е, че щели да отидат в магазините и така икономиката щяла да се задвижи. Това прилича на Барон Мюнхаузен, който сам ще се извади от блатото.

Пазарът е регулатор

- когато цените станат непоносимо високи, търсенето намалява и цената отива по-близо до нейните производ-



ствени разходи. Популизъм е фактор, който силно помпа инфлацията. Със заеми от бъдещите поколения се купува моментното благоразположение на електората. Има инфлационни фактори, които по някое време спират да действат – обратно на празните газохранилища в Европа, които изстреляха цената на газа нагоре. По-трудно ще се промени тежката консуматорска нагласа на обществото. Един политолог сполучливо определи „болестта“ на Европа – според него Старият континент е подгизнал от благополучие.

Сега около инфлацията най-важното е

да не се драматизира

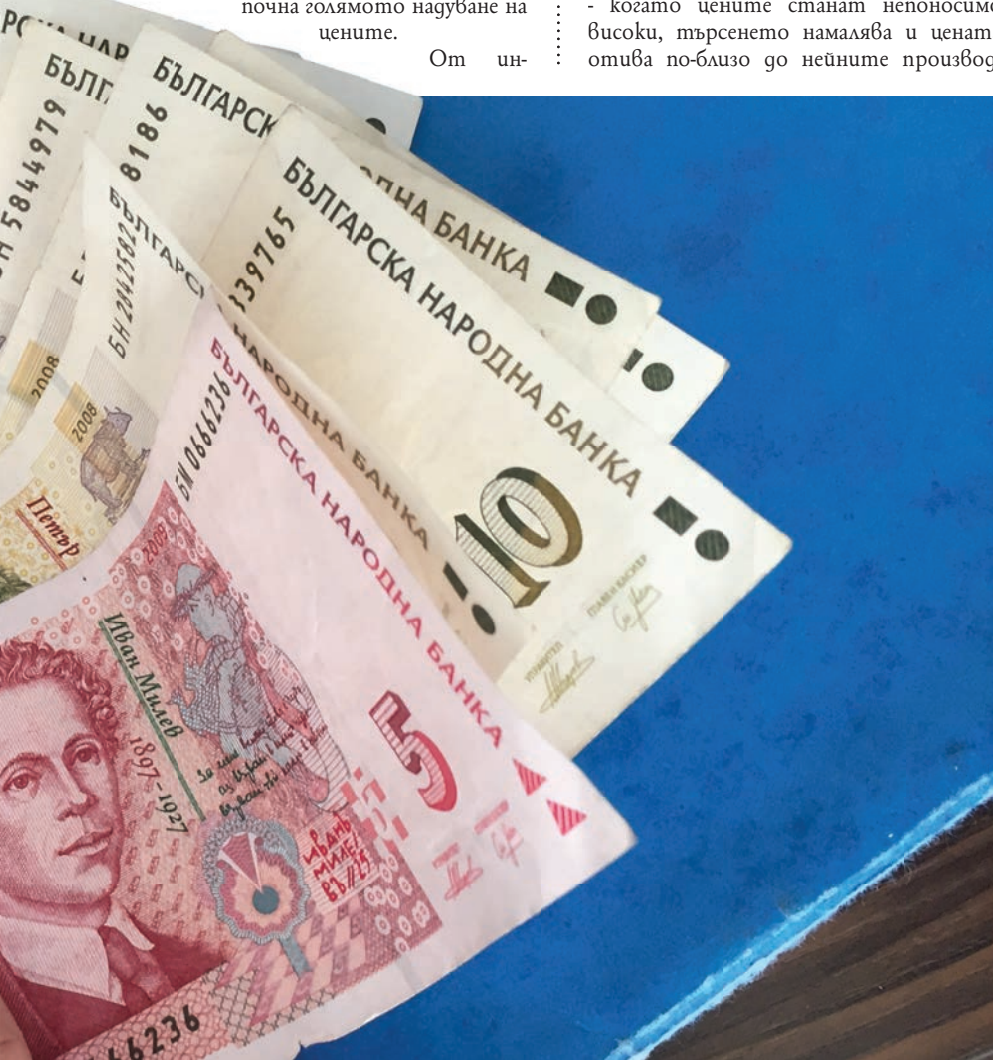
Работещите бизнеси и обществото има как да се защитят от нея. Те ще взимат повече от пазара и ще плащат повече. В компенсацията, които обаче гържавата дава през бюджета, трябва да има мярка. Неоправдано е хората, които си купуват гърва за огрев, да плащат например за спасяването от фалит на някое топлофикационно дружество.

Ако гоним приближаване до средния европейски стандарт, конкурентни предимства като ниска работна заплата и евтина електроенергия нямат устойчивост и постепенно ще отпадат.

Евтините „гадености“

спират да са гаденост и цените им се променят – хората се оттичат към места с по-високо заплащане, електроенергията видяхме как рязко поскъпна. Енергоемките производства ще останат в миналото, когато евтиното електричество вече не е „гаденост“. Хубавото в този момент на криза е, че гържавата има пари да посрещне ценовите удари.

Светът е динамичен и нещата все по-рязко ще се променят. Няма място за паника, такива са световните процеси. ☐



Инж. Димитър Белелиев: В бизнеса спреш ли да въртиш педалите - ПАДАШ

**ПРОФЕСИОНАЛНОТО
ЗАНИМАНИЕ НА
ПОЛИТИЦИТЕ С
ЕНЕРГЕТИКА Е ОПАСНО ЗА
ВСИЧКИ НАС**

Д-р инж. Димитър Белелиев има над 20-годишен опит като ръководител в областта на енергетиката. От 2002 г. насам е председател на Съвета на директорите на Централната енергоремонтна база (ЦЕРБ) ЕАД – това е най-старото и най-голямо българско предприятие за поддръжка на големи генериращи мощности в енергетиката. До 2011 г. е изпълнителен директор на „Техенерго“ АД. Бил е също в ръководството на „Енергоремонт - Варна“ АД, „Енергоремонт - Русе“ АД, „Енергоремонт холдинг“ АД, „Балканкар - Георги Михайлов“ АД, „Контактни елементи“ АД и други. От 2014 г. е председател на Контролния съвет на КРИБ.

✍ Яна Колева

- **По пътя нагоре** срещаш много хора. Едни слизат, други се изкачват. Важното е да ти е интересно през цялото време и да не се срамуваш от себе си, като погледнеш наогул.

- **Когато си на върха**, е най-трудно, ветровито е и трябва да запазиш стабилността си. Но пък обикновено е слънчево и се откриват нови хоризонти. Добре е да не губиш връзка със земята и да помниш, че не си ораел, а човек.

- **Моето определение за лидер**: Смел стратег, притежаващ сила и харизма да вдъхновява и увлича със себе си другите за постигане на значими цели.

- **В поредицата от кризи в последните две години разбрах, че най-важните неща в живота са семейство и приятели, партньори и колеги, работа и бизнес.** Именно в този ред, а не в обратен!

- **Формула, която прилагам за справяне с трудни ситуации**: Анализирай спокойно и безпристрастно, действай решително и последователно, като не се боиш да вземаш решения.

- **„Златното“ правило, на което се стремя да не изневерявам**: Човек трябва да е честен със себе си и да не прави компромиси.

- **Моята сила е в семейството и колегите.** Без тях нямаше да постигна нищо.

- **Заг абривиатурата ЦЕРБ стои** много работа, много натрупан опит, много знания, отговорен и професионален екип.

- **Нашето конкурентно предим-**

ство е в това, че не стоим на едно място, а се развиваме. Няма година, в която да не сме направили нещо ново, да не сме развили нова дейност или да не сме инвестирали в себе си или в предприятието. Бизнесът е като да караш колело - спреш ли да въртиш педалите, падаш.

- **Българската енергетика е** отражение на всичко българско. Славно минало и обещаващо бъдеще. Настоящото е не точно това, което ни се иска да бъде.

- **Слабости, които виждам от позицията на моя опит**: Прекалено много политика има в енергетиката. Липсва ясна, дългосрочна и последователна стратегия за развитие, която да бъде следвана, независимо кой е на власт. И най-големият проблем – прекалено много случайно попаднали хора.

- **Една промяна в енергетиката, която бих направил, ако зависи от мен**: Бих забранил на политиците професионално да се занимават с енергетика, защото е опасно за нас. Това е все едно политик да ви ремонтира автомобила. Представяте ли си колко катастрофи ще има по пътищата?!

- **Навременният ремонт** е най-важното нещо за добрата експлоатация. В България говорим за ремонти, а в технологично развитите държави и компании говорят за превенция, сервизиране и поддръжка.

- **Някои от неизползваните възможности, които създавам** в българската енергетика, са свързани най-вече с развитието на ВЕИ. Но не големи единични мощности, каквито се анонсират



в последно време, а много децентрализирани локални проекти, които да са в близост до мястото на потребление.

- **Добрите бизнес партньори днес се познават по усмивката!** И, разбира се, по професионалното и колегиално отношение към всички.

- **Ако трябва някой да даде препоръка за мен и ЦЕРБ, ще посоча** всеки един от нашите клиенти.

- **Станал инженер, защото** винаги ми е било интересно как се случват нещата, какво ги кара да се движат.

- **Урок, научен по трудния начин:** не един урок съм научил по трудния начин, но най-важният е да ценим живота във всичките

му проявления, като търсим поуката и мъдростта в събитията, които ни се случват.

- **Професионалната ми мечта е** да имам възможност да се занимавам с наука, не само с практика. Но за това трябва определени условия, които не виждам скоро да са налични.

- **Сентенция, мисъл, която обобщава моята бизнес философия:** Ако някой не ми е приятен, не правя бизнес с него, независимо какви ползи бих могъл да получа. Ако дадена работа не ми е интересна, не се занимавам с нея, независимо какви приходи ще ми донесе. В живота не всичко е пари.

- **Препоръчвам** на всички да разберат какво е важно за тях в живота. И да го търсят. ☺

Фирмен профил

Централната енергоремонтна база (ЦЕРБ) е създадена през 1948 г. като единственото по рода си предприятие на Балканите, занимаващо се професионално с превенция, сервизиране и поддръжка на въртящи електрически машини и трансформатори, без ограничение в тяхната мощност и напрежение. От приватизирането на предприятието през 2001 г. досега се развиват много нови дейности, сред които строителство на енергийни съоръжения, проектиране и изграждане на фотоволтаични централи, Високоволтова изпитателна лаборатория. В групата на ЦЕРБ са общо 15 компании.

ПОСОКАТА

е зелен преход и дигитална трансформация

НЮ АЙ“ УЛЕСНЯВА ДОСТЪПА НА БЪЛГАРСКИТЕ КОМПАНИИ ДО НЕОБХОДИМОТО ФИНАНСИРАНЕ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ ОТ КРИЗАТА, КАЗВА ДИМИТЪР ГАНЕВ

▲ Яна Колева

Разговаряме с Димитър Ганев, изпълнителен директор на „Ню Ай“, за средата и възможностите, които се разкриват пред българския бизнес и консултантския бранш.

- Г-н Ганев, навлязохме в година, която поставя нови предизвикателства пред българския бизнес, породени от поскъпване на горивата и електроенергията и повишаване на цените за крайните потребители на стоки и услуги. Как виждат ситуацията консултантите и какво отражение дава случващото се върху вашата дейност?

- Както всички останали бизнеси, нашият също бе засенат. На първо място, забавянето на старта на националните оперативни програми ограничи възможностите за работа и съответно повлия на възможностите за получаване на безвъзмездно финансиране за българския бизнес. Когато търсят грантово финансиране, компаниите в страната основно кандидатстват по българските оперативни програми. В момента бизнесът разчита на схемите за подкрепа от държавата, но те не са навременни и не достигат до всички браншове. По-големите компании задържат и отлагат големи инвестиции, докато по-малките са принудени да вземат тежки решения, свързани с оцеляването си. Бизнесът на консултантите в България не прави изключение. Текущите процеси – забавянето на националните оперативни програми, поредицата от политически избори в страната, както и ковид кризата принудиха редица колеги да предприемат съкращения на екипите, което е жалко, защото се загуби капацитетът на много опитни експерти, принудени карьерно да се пренасочат другаде.

- Какви мерки предприеха компаниите от БАКЕП, каква е рецептата ви за успеха на „Ню Ай“ в тази сложна ситуация?

- Точна рецепта, разбира се, няма. Всичко е индивидуално, защото е свързано с наличната вътрешна експертиза на всяка консултантска компания, с изградения опит, но и с желанието за бърза адаптация и развитие. „Ню Ай“ е компания, която винаги е била добре позиционирана както в частния, така и в публичния сектор. Тя има своята стратегия за развитие и възможности за

избор на проекти. Работата ни е пряко свързана с проекти от значение за обществото и бизнеса, като клиентите ни включват както многобройни структури на държавната и местната власт, така и представители на бизнеса, включително водещи бизнес лидери в страната. В сегашната ситуация, като се имат предвид и текущите ограничения на национално ниво, поставихме акцента на нашата работа върху подготовката на проекти за безвъзмездно финансиране по програми, директно управлявани от структури на Европейската комисия: например програма LIFE за зелени проекти, Хоризонт Европа, Иновационния фонд, както и т.нар. „норвежки програми“ – Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство и Иновация Норвегия. Тези програми постоянно предлагат различни възможности за безвъзмездно финансиране на бизнеса – инвестиционни проекти, иновации, научноизследователска дейност. От опита ни досега можем да кажем, че е наличен нарастващ интерес от страна на бизнеса към тях, като за наша радост наблюдаваме все повече фирми с ясни и вече подготвени планове за развитие и иновативни идеи, които просто търсят своята подкрепа. Това са и успешните кандидати.

- Какво препоръчвате на бизнесите, които имат идеи, но поради икономическата обстановка се колебаят да ги реализират?

- Ако оцеляването на даден бизнес не е застрашено, то не следва да се спират инвестициите с цел повишаване на конкурентоспособността. Приоритет на Европейската комисия в момента, а и в следващите години, ще е подпомагането на предприятията в техния „зелен преход“ и „дигитална трансформация“. Ето защо възможностите за безвъзмездна помощ за финансиране на подобни инвестиции ще са много, а процесът по кандидатстване може максимално да се улесни от нас, консултантите.

- По ваши наблюдения кои компании ги грози криза при зеления преход и дигиталната трансформация, ако не разчитат на безвъзмездна финансова подкрепа?

- Малките и средните предприятия (МСП) допринасят за над 75% от общата заетост и за 65% от добавената стойност в българската икономика. Въпреки значимостта си, в сравне-

„Ню Ай“ ЕАД е консултантска компания, основана през 1995 г. Тя предлага услуги в сферата на управленското консултиране, подготовката и управлението на проекти с европейско и национално безвъзмездно финансиране. Компанията е сред основателите на Българската асоциация на консултантите по европейски програми (БАКЕП).




ние с големите предприятия, МСП изпитват затруднения с намирането на финансиране. Без безвъзмездна помощ и финансови инструменти за технологична модернизация МСП от сектор „Производство“, както и тези бизнеси, които предлагат услуги с интензивно използване на знания, рискуват да загубят конкурентните си предимства.

- Каква е прогнозата ви за развитието на консултантския бизнес, свързан с европроектите в България? Какви промени очаквате при промене-

ната работна среда?

- Промените са в ход и на първо време това доведе до редуциране броя на реално заетите в сектора. Втората тенденция е свързана с това, че оцеляването и успехът изискват гъвкавост и инвестиции в кадри и вътрешен капацитет. Нашите анализи за бранша показаха, че почти всички колеги са специализирани основно в националните програми, което се оказва слабост. „Ню Ай“ вече имаше опит по международни програми към Европейската комисия,

което направи прехода по-лесен за нас. Същевременно в работата с клиенти през новия програмен период 2021-2027 г. се наблюдава преориентиране основно към иновации, зелени идеи и проекти, включващи комуникациите и свързаността в тяхното многообразие. Това се вижда и от заложените приоритети в рамките на Националния план за възстановяване и устойчивост, който има потенциала да се превърне в ключов фактор за стабилизирането на българския бизнес. 



БАТ

и нашето по-добро утре

КОМПАНИЯТА СЛЕДВА ПОЛИТИКИ ЗА ОТГОВОРНО БИЗНЕС ПОВЕДЕНИЕ И ПО-ДОБРА ОКОЛНА СРЕДА И ИМА УБЕДЕНОСТ, ЧЕ ГЛАСЪТ НА ЕКИПА ВИНАГИ ВОДИ В ПРАВИЛНАТА ПОСОКА

Яна Колева

Добрата компания се познава по отношението към околната среда, към хората и условията на труд, към победението в бизнес средата. Ето как изглежда „Бритиш Американ Табако България“ през тази призма:

Визията на Бритиш Американ Табако (БАТ) е насочена към израждане на A Better Tomorrow™. Трансформацията на компанията е ориентирана към намаляване въздействието на бизнеса върху общественото здраве чрез разработване и предлагане на по-малко рискови продукти. Централно място в стратегията на БАТ заема и актуализираната програма за устойчиво развитие на компанията. Един от основните ѝ стратегически стълбове са т. нар. ESG политики (околна среда, социален принос и отговорно корпоративно управление), насочени към намаляване на екологичния отпечатък на бизнеса. На глобално ниво БАТ си поставя за цел увеличаване на потребителите на продукти, при които няма процес на горене, до 50 млн. души до 2030 г.; постигане на възвращаемост на бизнес операциите

до 2050 г.; ускоряване на съществуващите екологични цели на БАТ до 2025 г.; премахване на ненужната пластмаса за еднократна употреба, пластмасовите опаковки да станат за многократна употреба, рециклиране или компостиране също до 2025 г.; използване на 100% възобновяема електроенергия в



Най-добър работодател

производствените дейности до 2030 г. За това информира Кирил Георгиев, мениджър „Регулаторни въпроси“ в БАТ България.

Екоинициативи

БАТ България допринася за глобалните амбиции на групата БАТ и инвестира в различни социалноотговорни инициативи, разработени на национално ниво в партньорство с водещи неправителствени организации. Кампаниите са съобразени с местните особености и принос, и целят да се постигне максимален устойчив и дългосрочен ефект.

През 2021 г. БАТ България проведе няколко екоинициативи за насърчаване отговорното поведение за опазване на околната среда и стимулиране на доброволчеството - **Шофиране #БезОтпазъци и Пчелен мед за смет**. Тези инициативи фокусират вниманието към проблема със замърсяването с дребни отпазъци, сред които са и фасовете от цигари, насочват и към последствията от него. Инициативите са съобразени и с новите изисквания на евродиректива за информационни кампании за намаляване на въздействието на пластмасовите продукти за еднократна употреба.

В рамките на кампанията **Пчелен мед за смет** е направено почистване на централни зелени площи в столицата и групи градове в страната, в резултат на което са събрани стотици килограми неправомерно изхвърлени отпазъци.



Пчелен мед за смет

Инициативата Шофиране #БезОтпагъци призовава шофърите на автомобили и пътниците в тях да не изхвърлят гребни отпагъци, докато пътуват. Инициативата е проведена на ключови оживени кръстовища в София, Варна и в други градове. Посланията на двете екоинициативи достигат до стотици хиляди хора и са подкрепени от редица обществени институции. На място в кампаниите също участват хиляди хора.

За 2022 г. БАТ България има разработен годишен план с активности за награждаване



КАТО ОТГОВОРНА КОМПАНИЯ БАТ БЪЛГАРИЯ ПОДКРЕПЯ

следване на европейските практики чрез осигуряване на предвидима регулаторна среда в страната.

*Кирил Георгиев,
мениджър „Регулаторни
въпроси“ в БАТ България*

и разширяване обхвата на инициативите, които насърчават отговорното поведение за по-чиста околна и градска среда.

Работодател на годината

БАТ България е отличена като най-добър работодател за 2021 г. и получи сертификат за Best Employer от независимата консултантска компания ARS Bulgaria (Aon Global Network Correspondent), която работи по утвърдена световна методология. Престижното отличие се връчва след проучване, направено сред служителите на компанията. Те дават своята оценка за ангажираност, гъвкавост, лидерство и фокус върху таланта.

За БАТ България служителите са гърбнакът на компанията, а нейният успех се дължи именно на добрия екип. Поредното отличие като най-добър работодател е признание за изграденото високо доверие сред хората в компанията. Като част от международ-



на група БАТ България прилага политики за насърчаване на многообразието; развитие на работната среда съобразно принципите за бизнес културата, която включва смелост, бързина, доверие, отговорност, добро отношение към служителите и партньорите. Толерира се отговорното поведение на всеки и стремежът към устойчиво развитие на компанията.

БАТ България се гордее със своите таланти и амбицията, която показват. Предлаза се възможност за работа не само в България, но и в други държави. В БАТ България се насърчава многообразието – в компанията заедно работят четири поколения служители, които са от различни националности. Това се отнася и за мениджърските позиции. Жените също се радват на признание. Компанията се стреми да отговаря на очакванията на своите служители, като всяка година провежда анонимна анкета „Твоят глас“. Тя дава обратна връзка за процесите и политиките, насочени към хората в компанията, набелязват се и области за подобряване. От БАТ България споделят, че гласът на екипа винаги ги води в правилната посока и към по-добро представяне.

Регулациите в сектора

Индустрията, в която оперира БАТ България, е сред най-регулираните. Най-новата регулация е свързана с евроректимите за намаляване въздействието на пластмасовите продукти за еднократна употреба. БАТ България спазва изцяло местното и европейското законодателство, а като част от международната Група БАТ тя прилага допълнително и международни принципи и стандарти за корпоративно социално и отговорно поведение.

Що се отнася до регулациите у нас, БАТ България винаги е призовавала за открит диалог с институциите, както и за осигуряване на предвидимост на регулаторната среда в страната, нещо, което е в унисон с европейските практики. В компанията вярват, че у нас е налице възможност за прозрачен и отговорен диалог с институциите по регулаторни въпроси, които засягат бранша. 🗣️



Шофиране без отпагъци

ИЗКУСТВОТО

да произведеш ароматно преживяване

В ИСОКОТЕХНОЛОГИЧНАТА ФАБРИКА НА „БАЛКАМ ГРУП“ И СПЕЦИАЛНОТО НОУ-ХАУ ДОПРИНАСЯТ ДО ПАЗАРА ДА ДОСТИГА КАФЕ С ЖЕЛАНОВО ОТ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАЧЕСТВО

✍ Тони Григорова

Когато ни поднесат чаша с ароматно кафе, дори не се замисляме какво стои за тази напитка, която отваря сетивата. А хубавото кафе е следствие на множество процеси, организирани и реализирани по установени стандарти. За постигане и поддържане на постоянно високо качество на продукта е необходимо да се осигури качество в изпълнението на всеки компонент, който е част от производствения процес – от събирането и транспортирането на кафените зърна, през изпичането, смилането и пакетирането на кафето, чак до правилното му дозиране за всяка конкретна топла или студена кафе напитка. Това казва Яник Мекушин, изпълнителен директор на „Балкам Груп“ ООД, той насочва вниманието и към други важни детайли, свързани с производството на кафе и бизнеса, който управлява.

Как се създава успешен бранд

В основата стои добрата подготовка и твърдото намерение за развитие. Още в началото през 1994 г. започнахме с подробно изучаване на кафе индустрията в дълбочина, заедно с всички детайли и специфики, съпътстващи този бизнес. Основно умение е правилното планиране, чрез което да се залага визия за растеж, съобразена с постигнатите резултати, но и с жела-



ните цели и срокове. Така през 1998 г. дойде моментът да създадем собствена марка кафе. Насочихме фокуса върху идеята да се предлага не просто кафе, като обикновен продукт от ежедневието, а като преживяване. Така се роди Spretema. Компанията е с дълга история и развитието ѝ е следствие на постоянство, последователност, търпение и упорит труд. Но ключово място имат клиентите и затова е важно достигането до тях и изграждането на трайни във времето отношения.

Стратегически решения

Поскъпването на суровините и енергоносителите е основният риск за всеки бизнес. Благодарение на по-дългосрочното планиране, което екипът на компанията осъществи през миналата година, може да си позволим по-плавно повишение на цените на нашите продукти. Своята роля изиграва и процесът по оптимизиране на производствените разходи - доколкото това е възможно да се направи. Погледнато в перспектива, компанията

Ребрандирането на Spretema

Ребрандирането е труден и многопластов процес, процес на надграждане и промяна в досегашния образ на марката. Няма перфектен момент за него, липсва и предварителен запас от цялата нужна информация, но Балкам Груп ООД е постоянно развиваща се компания и силата на бранда е приоритет. Промяна на утвърдения образ засяга водещия бранд Spretema, като това се очаква да осигури нова енергия, ясно дефинирана идентичност, ново развитие на бранда, достигане до нови целеви групи и утвърждаване на лоялността на потребителите, посочва Яник Мекушин.



• КОМПАНИЯ •

има потенциал за развитие към „зелените“ технологии, като се намерят решения в производствените процеси, обвързани с икономия на енергия, намаляване на отпадъците, по-висока ефективност в превоза на суровините и на крайните продукти.

Постоянната промяна

Всяка промяна в поведението на потребителите е стимул за развитието на компанията. Ценим връзката си с потребителите и е важно да отговаряме на всички техни предпочитания към кафе продуктите, като не спираме да подобряваме стандартите за обслужването им, както и да развиваме каналите, по които нашите предложения стигат до тях. Така в контекста на продължаващата вече две години пандемия успяваме да сме гъвкави и бързо да се пренастроим към нормативните, икономическите и социалните промени, но и спрямо промените в поведението на потребителите на нашите продукти.

Иновации

Иновативният подход е сред основните движещи сили в Spreteta. От 2003 г. кафето се произвежда в модерна високотехнологична фабрика. Имаме капацитета да задоволим целия пазар на кафе в България, а чрез технологиите от последно поколение сме развили до съвършенство процесите по преработка на кафе. Иновативни сме в производството, продуктите и управлението. Комбинацията на тези три стълба в нашия бизнес определя успеха на марката и на компанията като цяло. Ние сме любознателни, постоянно учим и проучваме, а чрез новите знания успяваме да иновирате и да адаптирате продуктите си към вкусовете, предпочитанията и навиците на нашите клиенти. Когато виждаме, че те остават лоялни към марката, значи сме се справили добре. Това обаче не ни успокоява и не ни прави инертни, а ни подтиква да бъдем още по-добри.

Близост до потребителя

В своята дългогодишна дейност, ориентирана към задоволяване на нуждите и вкусовете на потребителите на кафе, „Балкам Груп“ се нало-

жи на пазара, достигайки до тях чрез няколко канала. Продуктите са достъпни в хотели, ресторанти и други заведения, офиси и учреждения, предлагат се от наши партньори – търговци на едро и дребно, а също така и чрез вендинг машини. Успяваме да сме така близко до потребителите благодарение на голямата мрежа от собствени фирмени офиси - 12 регионални и 16 представителства.

Партньорство с производителя

Развихме отлични партньорски взаимоотношения с плантации от четири континента и 20 държави, сред които Бразилия, Колумбия, Индонезия, Кения, Етиопия, Коста Рика. Те предоставят ексклузивно за нас висококачествени сортове кафе, които с помощта на високите технологии, малко магия и много любов превръщаме в продукт с марката Spreteta. Всичко това допринася за високото качество и отличния вкус на нашите разпознаваеми от клиентите продукти.

Посоката

В своя път напред компанията се води от промяната в изискванията на потребителите и зависи от цялостната трансформация в кафе индустрията. За да отговори по адекватен начин на очакванията, „Балкам Груп“ постоянно наблюдава и анализира нуждите на своите клиенти. Това е предпоставката за промените и непрекъснатото развитие на компанията. ☺



ПРОМЯНАТА САМА
ПО СЕБЕ СИ Е
НЕИЗБЕЖНА -

тя е единственото
постоянно нещо в живота,
което ни прави по-силни
и гъвкави, тласка ни
към откриване на нови
възможности и растеж.

Яник Мекушин



Сбъдни мечтата си за **НОВ ДОМ**



ПОЩЕНСКА БАНКА ОТБЕЛЯЗВА 7 ГОДИНИ ОТ ОТКРИВАНЕТО НА ПЪРВИТЕ СИ СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ЦЕНТРОВЕ ЗА ЖИЛИЩНО КРЕДИТИРАНЕ

Нов сезон – нови мечти и идеи, които чакат да ги реализираме точно сега. Пролетта е почти тук, а с приближаването ѝ сме вдъхновени да правим нови планове, независимо дали говорим за обновяване на пролетния ни гардероб, освежаване на интериора в кухнята или покупка на изцяло нов дом. Според специалистите и през 2022 г. интериорният дизайн ще акцентира върху естествените материали, светлите тонове, приглушените и пастелни цветове, които внасят спокойствие и уют.

Изключително удобство

За някой от нас е важно жилището да е просторно и удобно, за да може всеки да разполага с толкова място, колкото му е нужно. Важен момент за всяко семейство, който със сигурност изисква добро планиране, експертно консултиране и в повечето случаи допълнително финансиране от доверен партньор с опит в жилищното кредитиране, какъвто е Пощенска банка. Финансовата институция отбелязва 7 години от откриването на първите си специализирани Центрове за жилищно

кредитиране и благодарение на професионалната подкрепа на служителите в тях всичко - от консултацията, през изготвянето на оферта, до усвояването на кредита за покупка на новия ни дом, се случва по-лесно и удобно.

Отлично обслужване

„Стремежът ни винаги е да сме максимално полезни на клиентите ни при покупката на техния първи или нов дом. Затова създадохме и нашите специализирани Центрове за жилищно кредитиране, в които им предлагаме не само експертната консултация, от която имат нужда за може би най-важната им покупка, но и гъвкави условия, бързина и удобство. Клиентите ни търсят индивидуален подход при вземане на решение за дългосрочна инвестиция, каквато е жилищният кредит. И ние им го предлагаме. Намираме най-подходящото за тях финансово решение, съобразено с конкретните им нужди, което да им позволи да реализират мечтата си за нов дом още сега, без да отлагат плановете си във времето“, коментират от Пощенска банка.

Финансовата институция успешно наложи и разви мрежа от 31 специализирани Центъра за жилищно кредитиране в едни от най-големите градове в страната, сред които София, Пловдив, Варна, Бургас, Плевен, Велико Търново, Русе, Благоевград и Стара Загора. „След 7 г. имаме множество клиенти, сбъднали мечтата си за свой дом. От старта на проекта отчитаме над 600% ръст в отпуснатите жилищни кредити и над 500% в броя на входираните апликации в централите ни за жилищно кредитиране. Продължаваме да надграждаме услугите си, създавайки отлично клиентско преживяване на всички, които искат да разполагат със свободата да имат свой дом“, допълват още от банката.

Повече бързина

Друга иновация на финансовата институция е Онлайн центърът за жилищно кредитиране. Консултираме се с експертите на банката чрез видео връзка в удобно за нас време през целия процес по кандидатстване за жилищен кредит. Получаваме индивидуалната си оферта, становището за кредит, пазарната оценка на имота и разменяме всички необходими документи онлайн от удобството на своя дом или офис. ①

• ЗАСТРАХОВАНЕ •

РЕИБ ПРЕДЛАГА РЕШЕНИЯ ОТ ПОЛЗА НА ВСИЧКИ, КОИТО ИНВЕСТИРАТ В ЗЕЛЕНА ЕНЕРГИЯ - СЛЪНЦЕ, ВЯТЪР ИЛИ ВОДА



ВЕИ

застраховка навреме

✍ Георги Георгиев

Възобновяемата енергия отново набира скорост и започва да се превръща в предпочитана инвестиция.

Ренюабъл Енерджи Иншурънс Брокер (РЕИБ) е застрахователен брокер, специализиран във възобновяемата енергия. Компанията разполага с опитни екипи, тя е на пазара над 11 години и е застраховала соларни активи на четири континента. През последните четири години е член на Solar Power Europe, както и съчредител на Асоциацията за производство, съхранение и търговия с електроенергия.

Рисковете

Традиционните рискове, срещу които може да се направи застраховка, са: Пожар и природни бедствия; Наводнение; Земетресение; Свърхнапрежение и токов удар; Мълния - директна и индиректна; Авария на машини; Прекъсване на дейността; Кражба, грабеж, вандализъм. По желание на клиента може да се предвидят и други специализирани рискове, сред които: Загуба на доход; Застраховане срещу намаляване на добив, адаптиране на застрахователната сума съгласно пазара и др.

Интересът

Ето как Делян Илиев, управител на РЕИБ ЕООД, коментира нарастващия интерес към соларните централи и големите ВЕИ инсталации: „В последните няколко месеца електроенергията драстично поскъпна. Това е предпоставка голям брой предприятия, фабрики, логистични центрове, хотели, независимо от техния капацитет, да се ориентират към изграждането на фотоволтаични електроцентрали за собствено потребление. Освен това високата цена на тока е възможност за големи инвеститори да планират и ре-

Renewable Energy Sources (RES) insurance on time

REIB OFFERS SOLUTIONS FOR THE BENEFIT OF ALL WHO INVEST IN GREEN ENERGY - SUN, WIND OR WATER

✍ Georgi Georgiev

Renewable energy is gaining momentum again and is becoming a preferred type of investment.

Renewable Energy Insurance Broker (REIB) is an insurance broker specializing in renewable industry. The company counts on experienced teams, has been on the market for over 11 years and has insured solar assets on four continents. For the last 4 years it

has been a member of Solar Power Europe, as well as a co-founder of the Association for Production, Storage and Trading of Electricity (APSTE).

The risks

The traditional risks against which insurance can be taken are: Fire and natural disasters; Floods; Earthquakes; Overvoltage and short circuit; Lightning strikes - direct and indirect; Machinery breakdown; Business Interruption; Theft, robbery and vandalism, etc. At the client's request, other specialized risks can be envisaged, including: Loss of income; Insurance against reduced yield, Adjustment of the insurance amounts according to the market, etc.

The interest

Here is how Delyan Iliev, manager of REIB, commented on the growing interest in solar power plants and large renewable energy installations: "In the last few months, electricity prices have risen dramatically. This is a prerequisite for a large number of enterprises, factories, logistics centers, and hotels, regardless of their capacity, to focus on the construction of photovoltaic power plants for their own consumption. In addition, the high price of electricity is an opportunity for large investors to plan and implement solar projects in Bulgaria. In the last 4 months alone, we have received numerous inquiries from foreign investment

Потенциални клиенти

- Инвестиционни фондове
- Собственици на инсталации
- Компании за поддръжка на соларни паркове
- Банки и други финансови институции
- Участници в Зелената сделка на Европа
- Компании, развиващи ВЕИ проекти

ализират соларни проекти в България. Само през последните четири месеца сме получили множество запитвания от чуждестранни инвестиционни фондове, готови да инвестират у нас в проекти на стойност между 5 и 50 млн. евро“.

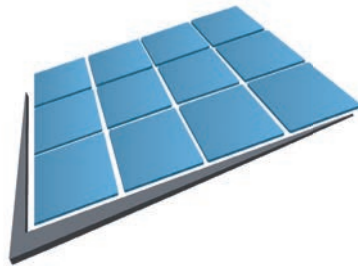
Ползите

Защо обаче си струва ВЕИ паркове и инсталации да бъдат застраховани? „Инвестирането в соларен парк не е никак евтино начинание и който е предприел подобна стъпка, разбира важността да

застрахова инсталацията още по време на изграждането ѝ. Специализираният застрахователен продукт и особено рискът от намален добив, т.е. гарантиране на производството, е покритие, което е полезно за всяка финансираща банка или лизингово дружество, тъй като по този начин подсиуряват паричния поток на проекта и безпроблемното плащане по погасителния план“, коментира Делян Илиев. РЕИБ отдавна е на пазара и засега няма случай клиент да им стане някой, който първоначално е решил да нести от застраховане, но последващи неблагоприятия да са причина да се обърне към тях. Имат обаче примери инвеститори да потърсят услугите им, след като установят разликата в предоставените от РЕИБ условия спрямо останалите играчи на пазара. „Атестат за професионализма ни е лоялността на нашите дългогодишни клиенти, с някои от които сме заедно над 11 години“, уверяват от компанията.

Зелената сделка е незаобиколим фактор. И ето как Делян Илиев вижда ролята на РЕИБ: „В тази трансформация ние ще сме от полза на всички, които биха инвестирали в зелена енергия – слънце, вятър или вода“.

Renewable
Energy
Insurance
Broker



funds, ready to invest in our country in projects worth between 5 and 50 million euros.”

The benefits

Why is it worth insuring RES parks and installations? “Investing in a solar park is not a cheap undertaking and whoever has taken such a step understands the importance of insuring the installation during its construction. The specialized insurance product and especially the risk of reduced yield, in other words, guaranteeing the production output, is a coverage that is useful for any financing bank or leasing company, as it ensures the cash flow of the project and the smooth payments under the repayment plan,” commented Delyan Iliev. REIB has been on the market for a long time and so far there has not been a case of someone becoming a client after initially deciding to skip on insurance but then, due to subsequent troubles, turned to it as a

Potential clients

- Investment funds
- Owners of installations
- Solar parks maintenance companies
- Banks and other financial institutions
- Participants in the "Green Deal" of Europe
- Companies developing RES projects

recourse. However, there are examples of investors seeking their services after finding the difference in the conditions provided by REIB compared favourably to those offered by other market players. “A certificate of our professionalism is the loyalty of our long-term clients, some of which we have been together with for over 11 years,” the company assures.

The Green Deal is an unavoidable factor. And this is how Delyan Iliev sees the role of REIB: “During this transformation we will be of benefit to all those who would invest in green energy sources – be it sun, wind or water.”



НАШЕТО ПРЕИМУЩЕСТВО ПРЕД ВСИЧКИ ДРУГИ НА ПАЗАРА Е,

че разбираме нуждите на клиентите си в соларния сектор и чрез специализираните застрахователни решения като Загуба на доход (не на печалба) и Risk срещу намалено производство подсиуряваме бизнес плана на всеки инвеститор и превръщаме проекта в по-банкируем.

Делян Илиев

OUR ADVANTAGE OVER ALL OTHERS ON THE MARKET IS

that we understand the needs of our customers in the solar sector and through specialized insurance solutions, such as Loss of income (not of profit) and Risk against reduced performance, we shore up every investor's business plan and make the project more bankable.

Delyan Iliev

Дигиталното учене - ЕДИН НОВ СВЯТ



ОБУЧЕНИЯТА
ЗАНАПРЕД
ЩЕ СА ЧАСТ
ОТ ХИБРИДЕН ОФИС,
ИНТЕГРИРАНИ В
ЕЖЕДНЕВИЕТО
НА СЛУЖИТЕЛИТЕ
КАТО ДИГИТАЛЕН
ИНСТРУМЕНТ,
ТВЪРДИ СИЛВИЯ
АНДРЕЕВА

✍ **Татяна Явашева**

Технологиите са неизменна част от живота ни, нека да ги използваме етично и с добри намерения, за да ни помагат да учим и да се развиваме. Това казва Силвия Андреева, директор Бизнес развитие в Melon Learning. Тя става наш гуд в света на дигиталното учене и неговите възможности:

Съвременните технологии за учене започват да се развиват още през 1924 г. с изобретяването от Сидни А. Пресли на т. нар. преподаваща машина (Teaching machine). В последните две десетилетия модерните технологии за учене стават част от всекидневиеето на търсещите знание. Ако преди 25 години се говореше за СВТ (computer-based-training) и малко след това терминът LMS (learning management system) навлезе като нарицателно за система за електронно обучение, то днес вече има цял арсенал от съкращения, които определят каква точно е платформата според специфичната ѝ ниша, цели и функционалност. Пазарът е толкова сегментиран и има

изобилие от платформи, системи и решения

- те са между 1000 и 1300 в световен мащаб, и за компаниите е направо непосилна задача да се ориентират какво да изберат. Дори експертите на пазара не са единодушни за терминологията - eLearning, WBT (web-based

training), online learning, digital learning, virtual training... Заливам ни съкращения като LMP (learning management platform), LMS (learning management system), LXP (learning experience platform), LRS (learning records store), VILT (virtual instructor-led training), webinar, virtual classroom, authoring tool, micro-learning platform, skill management platform, employee engagement platform, video learning platform, knowledge management system, content platform... Спусъкът продължава.

Права се разграничение и по групи сегменти: според организацията (корпоративен и академичен), дали платформата е търговска марка или отворен код, инсталира ли се, или е в облака (cloud-based platforms), интегрирана ли е с други бизнес системи и дали предлага синхронно обучение или самообучение.

Най-голям пазарен дял

в системите за учене (learning systems) все още имат LMS-ите, а най-новият претенгент за модерно съкращение е IOL (Impact of Learning) platform, където към традиционния LMS се добавя бозата функционалност за събиране и анализ на данните. За краткост ще използваме термина „дигитално учене“.

В началото на пандемията много компании, които по различни причини дотогава не бяха инвестирали в технологии за учене, се принудиха да скалпят набързо варианти през инструменти като Teams и Zoom и ги нареко-



ха дигитално обучение. За няколко месеца това свърши работа, но бързо стана ясно, че това не е устойчиво решение.

Работата от дистанция

изглежда като трайна тенденция, затова класическото обучение на група хора в зала се измества от новите дигитални форми.

Има няколко аспекта на дигиталното обучение:

Дигиталната умора е все по-голяма и формите на обучение трябва да се променят така, че да осигурят оптимални възможности за учене в дигитална среда в съответствие с ограниченията на тази среда - като например продължителността на онлайн обученията. Задръжането на вниманието онлайн е кратко и е препоръчително електронните обучения да са с продължителност не повече от 15 мин. При обучителна сесия на живо е добре да се разпределят различни дейности в кратки времеви периоди от по 10-15 мин, с редуване на „преподаване“, дискусия, игри и задачи, а цялостната сесия да е не по-дълга от 1.5 часа. Препоръчително е живите онлайн обучения да синтезират в кратко време важна информация и да са дискуссионни форми в допълнение към предварително зададени други дигитални обучения като

интерактивни курсове, видео обучения или микрообучения от типа learning bites.

Ангажираността на хората е друга тенденция, която се очертава заедно с технологиите в ученето. Доскоро се възприемаше за стандарт нуждите от обучение да се определят от специалистите по обучение и развитие или преките ръководители вследствие на процеси като оценка на представянето. В свят, в който има изобилие от дигитално учебно съдържание,

хората свикнаха да намират сами

това, което им е нужно, за да напреднат в работата или да се развиват. Все по-малко ще се разчита на това компаниите да решават какво да учат служителите и все повече ще трябва да се доверяваме на личната преценка. Развитието на технологии като machine learning позволяват системите да предлагат автоматично конкретни теми и съдържание на хората въз основа на посочени цели и интереси или преминати предишни обучения и резултатите от тях - подобно на Discover weekly плейлистите в Spotify или алгоритмите за препоръчване на филми в Netflix, потребителят може да създаде собствен набор от обучения

според интересите си, пътеката си за развитие и непосредствените предизвикателства на работното място.

Огромно количество готово съдържание в разнообразие от форми вече е налично - интерактивни курсове, видео обучения, кратки обучителни анимации, игри с учебна цел, симулации и други. Една от възможностите е чрез различни интеграции това съдържание да бъде предложено на едно място за служителите, така че да не се налага да се ходи в различни системи или сайтове. А и хората са изправени пред проблема да отсеят важното съдържание в морето от предлагани готови онлайн курсове - тук навлизането на технологиите с изкуствен интелект ще е скоро.

Най-ефективният начин да обучаваш служителите е този, който предлага възможности, а не дава готови решения. Ще цитирам Josh Bersin: Дигиталното учене не е учене чрез телефона, а означава „да пренесете обучението там, където са служителите“. Това е „начин на учене“, а не „вид учене“.

С навлизането на хибридният офис важен елемент за успеха на дигиталното учене е овластяването на всеки отделен човек в компанията да носи отговорност за собственото си обучение и развитие, както и възможността все пове-

• ОБУЧЕНИЕ •

Силвия Андреева е директор Бизнес развитие в Melon Learning. Занимава се с технологии за обучение от 2000 г. насам. Ключов момент в нейното кариерно развитие е участието ѝ в разработването на първия сайт в България за онлайн курсове. След това става част от HR екипа на Виваком (БТК), където придобива богат опит в обучението и развитието на хора в корпоративна среда. През 2009 г. в партньорство с Мелън внедряват електронното обучение като неизменна част от обучението на служителите. Впоследствие Силвия преминава в екипа на Мелън, за да поеме развитието на Melon Learning като бранд за eLearning продукти и услуги.



че преките ръководители да подбират необходимото съдържание за екипите си. Ролята на L&D специалистите се измества към това да осигурят

правилните технологии

а също платформи, среда и съдържание, които да предоставят възможности на ръководителите и служителите да преценяват какви форми и теми на обучение да изберат. Все по-важно е да има достатъчно надеждни и смислени данни за това какво се случва в компанията като обучителни процеси и добър алгоритъм за анализ на тези данни.

Фокусът на платформите се измества от това да бъдат една среда за всичко, свързано с обучението, към това да се адаптират към средата за работа

на хората. Хибридният офис даде голямо предимство на инструменти като Microsoft Teams, G-Suit, Zoom, Slack и други, които позволяват работният процес да се организира ведно - комуникация, срещи, цели, планове, задачи. Тези инструменти се превръщат в платформи за колаборация с възможността към тях да се интегрират различни приложения, за да съберат на едно място най-много работни процеси. Така всичките инструменти са на едно място като интегрирани приложения в платформата за колаборация, независимо къде е основната система.

Бъдещето на дигиталното учене е да се развива по гъвкав начин, който ще позволи да бъде максимално ефективно като част от хибриден офис, в който служителите си взаимодействат. 📌

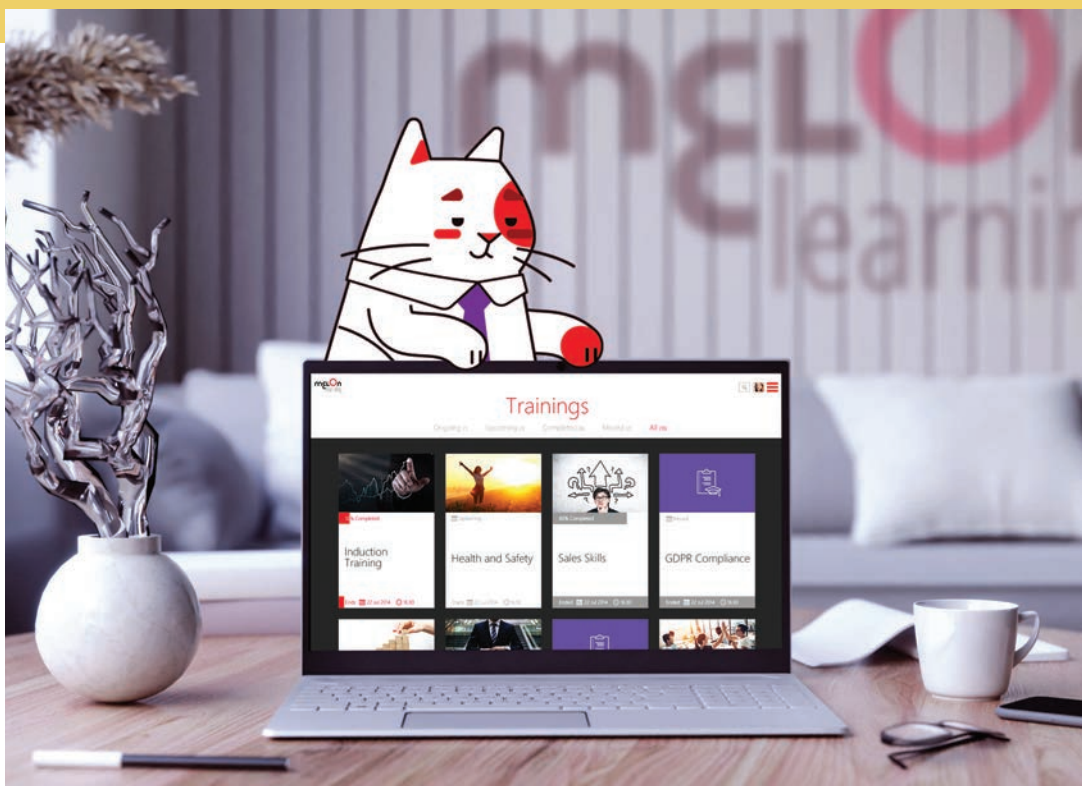
УЧА ПОСТОЯННО.

Ученето е начин да станем по-добри хора и да направим света около нас по-добро място за живеене.

Силвия Андреева

ПРОФИЛ

MELON LEARNING е бранд на софтуерната компания Melon, под която се развиват и предлагат eLearning платформа и услуги за разработка на интерактивно дигитално съдържание. Melon Learning стартира като проект за клиент - Виваком. Постепенно Melon Learning се превръща в система от типа LMS, подходяща за онлайн обученията на служители от различни компании и сектори. Ползва се основно от фирми с над 150-200 до няколко хиляди служители в сектори като комуникации, застраховане, финтех, банки, търговия на дребно, фармация. Най-често платформата служи за въвеждащи обучения, обучения за продукти и услуги, за умения като продажби, задължителни по закон обучения, GDPR съответствие, превенция на риска и др. В платформата има модул за създаване на богат набор от тестове



и въпросници. Съдържа библиотека със съдържание, което клиентите качват в платформата. Melon Learning е средата, където това съдържание се комбинира според нуждите в обучителни програми,

планирани във времето. По време на пандемията е разработен модул за провеждане на уебинари в интеграция със Zoom. Последната разработка е приложение на системата, интегрирано в MS Teams.

ECONOMIC·BG

ECONOMIC·BG



ЖИВОТ

на зелена или на опустошена планета

ДОЦ. Д-Р ЕВГЕНИЯ КОВАЧЕВА И НЕЙНИТЕ СТУДЕНТИ ТЪРСЯТ КАК ДА СПРЕМ РАЗХИЩЕНИЕТО НА РЕСУРСИ И ДА ПРЕМИНЕМ КЪМ КРЪГОВА ИКОНОМИКА

✍ Тони Григорова

Промяната към зелено мислене за зелена кръгова икономика е кауза, с която доц. д-р Евгения Ковачева провокира своите студенти. Тя е преподавател и директор Научни политики в УниБИТ. Младите хора имат интерес към създаването и въвеждането на интелигентни решения за „умни“ домове и градове, за разделното изхвърляне на боклука и за по-здравословно хранене – благодатна „изходна позиция“.

Зелена кръгова икономика

Необходимостта от усъвършенстване и модернизиране на инфраструктурата според студентите е очевидна, затова те мислят какво би могло да се направи и как точно то да стане. Засега обаче предложенията им се измерват с единични примери. Единодушни са, че моделът от Несебър, където основната част от кофите за разделно събиране на отпадоците са погледнати, може да се приложи и в други гра-

FOOD SUSTAINABILITY

UNIVERSITY OF AVEIRO, PORTUGAL 2021

Erasmus+ HIGH 6

INTRODUCTION TO THE TOPIC

- People don't know origin and production of the food
- Society is struggling to adapt sustainable thinking

OBJECTIVES

Goals:

- Make people aware of green eating and thinking
- Make sustainable products more popular

SD IN OUR PROJECT

- Food sustainability is vital
- Carrying for ourselves means carrying for the environment
- People become aware of air, water, soil, thermal and plastic pollution
- Final goal: popularize sustainable eating habits and products

TEAM foodies

STUDIES

The United Nations sustainable development goals:

- Eradication of hunger
- Balance between sustainability, food security, food safety, and better use of food already produced

Strategies for reducing food losses and waste in descending order:

- Source reduction
- Reusing or reprocessing surplus foods
- Recycle food as feed for animals
- Recover the energy as biofuels, nutrients as compost, or raw materials for industry

MARKET IMPLEMENTATION POTENTIAL

Pros:

- Innovative, simple and quick information transmission
- Companies are motivated to become more green
- Products will be more easy to compare
- Less polluting products will become more popular
- Pictograms are understandable in every language

Cons:

- Expensive, hard to manage,
- Some products have small package surface
- It's controversial, have a huge impact or not have an impact at all
- Needs new, independent organization

SUSTAINABLE PRODUCT SALES IN THE U.S.

\$ in billions

Year	Sales (\$ billions)
2014	\$107.3
2015	\$117.1
2016	\$123.1
2017	\$125.4
2018 YTD	\$128.5
2019F	\$132.9
2020F	\$137.6
2021F	\$150.1

Legend: Actual Sales (blue dot), Optimistic forecast (orange circle), Conservative forecast (green circle)

SOLUTION

Pictograms about food production pollution, that make sustainable food:

- More accessible
- Quick to understand
- Visual identification makes products easier to compare
- Less polluting products will become more popular

TARGET GROUP

GENERAL INFO: EUROPEAN, IT TAKES UP UNIVERSITYS' BUDGET, THEY'VE WORKED, LIVES ON THE OWN

HOBBIES: TRAVELLING, MAKE UP, MOVIES, INTERESTED IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

FEELINGS ABOUT POLLUTION: "Be the change that you wish to see in the world"

EATING HABITS: VEGAN DIET, WANTED TO EAT MORE BUT HEALTHY FOOD, IT IS WOULD BE CHEAPER, GOES TO SUPERMARKETS AND SOME TIME LOCAL STORES, PROJECT BEING LATEST

HOPES & DREAMS: TRAVEL THE WORLD, GREENLY AND ECO FRIENDLY, SUPPORT NATURE, HARM, PRODUCTS, ALWAYS HAVE AN OPTIMAL WAY TO GET SUSTAINABLE FOOD

гове. Отпадоците са съпътстваща част от живота ни. Младите хора смятат, че е крайно време по нов начин да организираме процеса по събирането и оползотворяването им в цялата страна. Това коренно ще промени средата, в която живеем.

Знакови проекти

В момента студентите работят по два проекта, които използват т. нар. интегриран дизайн, при който проблемите се обхващат цялостно, а не едностранчиво. И двата проекта са по европейската програма Erasmus+: „Трансдисциплинарна методология за интегриран дизайн“ и „Справяне с климатичните промени чрез дизайн мислене за екологична икономика без отпадоци“. Първият е насочен към университетите, а вторият - към училищното образование. И в двата проекта се прилага подходът на дизайн мисленето. Това е широкоспектърна методология, ключова в създаването на иновации, при нея в центъра се поставя потребителският опит и преживяване. Този важен способ е усвоен и прилаган по време на Лятното училище през 2021 г. в Университета на Авейро в Португалия, както и в някои от курсовете на местна почва, в които се работи по проекти в областта на кръговата и безотпадна економика.

Препъникамък

По време на занятията студентите осъзнават един основен проблем - налице е желание да се живее по щадящ природата начин, но е трудно да се предложат работещите решения, които цялото общество да приеме и да превърне в начин на живот. Младите хора обаче са мотивирани да търсят как да се намали разхищението на ресурси и в техните дипломни работи през последните години е залегнала темата за интелигентните зелени решения. Някои от тях представят софтуерни и хардуерни инфраструктурни реализации в съвременни домове, като главната насока е свързана с енергоспестяване и удобство. Други са все още на ниво теоретични постановки и са далеч от реализация. Но вече има убеденост, че всяко начало се нуждае от добра идея и от ентузиазъм тя да бъде осъществена.

Приложение

Студентският проект, който се откроява със своята иновативност, е по „Хоризонт 2020“ (BProS: Battery Protection and Saver, H2020, 761349 TETRAMAX, Call reference No. H2020-ICT-04-2017). Свързан е с използването на батерии за задвижване при мотопеди или скутери. Студентското решение постига по-голяма универсалност, енергийна и екологична ефективност при използването на батерии. Проектната разработка е оценена много високо от координатора на проекта и е отличена като добра практика. След завършване на проекта студентите, които участват в него, са така ентузиазирани, че

в момента създават своя фирма.

Движеща сила

В проекта „Трансдисциплинарна методология за интегриран дизайн“ партньор е Талинският университет. Техният опит би трябвало да се проучи детайлно и да служи като пример как екоиновациите може да са генератор в прехода към кръгова икономика и насърчаване на зелените инвестиции в енергийната трансформация и чистите технологии. Онова, което би сработило на наша почва, може да бъде интегрирано в местните практики. Кампанията „Световен ден на почистването“, която вече има своите прояви и у нас, води началото си от организираното през 2008 г. в Естония ликвидиране на незаконни сметища из цялата страна. Това е само знак, че поискаме ли като общество да живеем в чиста среда, щадяща природата, ще открием и движещата сила, която създава устойчивата система за кръгова зелена икономика.

Нямаме ПЛАНета Б

Предстои човечеството да намери разумния баланс между икономиката, която се стреми да произвежда повече, и ресурсите на земята, които все пак са ограничени. Ще трябва да се намери приложение на отпадоците, които превземат океани и морета, цялата планета. Но това ще стане, когато всички осъзнаем, че нямаме ПЛАНета Б.

Студентите на доц. Евгения Ковачева стават част от решението на екологичните проблеми. Те са убедени, че креативността и екоиновациите не може да са само добро намерение за бъдещето, нужни са решителни действия и конкретни постижения, въведени в практиката. 🌱



КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА И ЗЕЛЕНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ СА СЪВСЕМ В НАЧАЛОТО СИ В БЪЛГАРИЯ.

Те са свързани и със съответни инфраструктурни промени, но по-сложното при тази Зелена сделка е да променим навиците на хората, особено на по-възрастното поколение.

Доц. д-р Евгения Ковачева



Студентите търсят начини да се намали разхищението на ресурси



Бизнес, който променя СЪДБИ

**СОЦИАЛНИТЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ
СЕ НУЖДАЯТ
ДА ГИ ПОДКРЕПИМЕ
ПРОСТО КАТО
КУПУВАМЕ ТЕХНИТЕ
ПРОДУКТИ**

✍ Яна Колева

Социалното предприемачество се възприема като икономическа активност, която съчетава находчивостта на бизнеса със социална мисия, умело постигане на баланс между социални и икономически цели. Социалното предприятие се издържа изцяло от собствената си стопанска дейност на пазара, функционира в полза на служителите си, като им осигурява заетост, но може

да работи в полза на други уязвими групи или социални каузи. Това се казва в дефиниции, които гледат отвисоко и са далеч от сърцето на проблема. За жалост не всяко социално предприятие, особено в първите години от своето съществуване, успява да се издържа без проектно финансиране, спонсорство или друг вид подкрепа. А най-важното е, че такива организации дават перспектива за много хора, като показват, че... няма невъзможни неща.



Ако отворим вратите на някое социално предприятие, ще усетим прилив на сила, каквато нищо друго не е в състояние да ни даде. Когато питат управителката на такава фирма с какво да ѝ помогнат, тя каза: „Купувайте нашите продукти. Щом много ви харесват, кажете и на други да опитат“.

Все повече компании залагат на

корпоративни подаръци с кауза – избират специален продукт, направен с много старание от хора, чийто живот е бил прекършен, но те не се предават. Струва си да подкрепяме усилията на такива производители, а и да изучаваме техния опит...

Предлагаме гледната точка на две жени, отдадени на социалното предприемачество.

ВЪВ ВСЯКО ПРЕДПРИЯТИЕ МОЖЕ ДА РАБОТЯТ ХОРА ОТ УЯЗВИМИ ГРУПИ И „АЙС ОУПЪН“ Е ДОБЪР ПРИМЕР КАК ТОВА ДА СТАНЕ

Шоколадовата къща на Станимира

Бизнес, в който няма значима социална кауза, не ме интересува. Бизнес, който не носи добавена стойност за обществото, не ме вдъхновява – това казва социалният предприемач Станимира Георгиева. След 14 години успешна корпоративна кариера – става дори член на УС и вицепрезидент в УниКредит Кънсюмър Файненсинг в Румъния – има и натрупан опит като учител по математика, но и като организатор на международни конференции, за Станимира цява моментът да направи крачка встрани от всичко това. Желанието да научи повече за вдъхновяващи бизнеси през 2012 г. я отвежда в Лондон на обучение за социално предприемачество, организирано от Фондация ВCause. Там нейните представи се преобръщат от модели на фирми със социална кауза. Разтърсена, но и възхитена е от магазин за велосипеди, където помагат за интеграцията на бивши затворници, давайки им работа.

Станимира решава да превърне страстта си към шоколада в своето ново амло, но и в средство за набиране на финансова подкрепа в благотворителни кампании. Става основател на социално предприятие и мастер шоколатиер.

Сладък бизнес

С подкрепата на своя съпруг през 2015 г. създава фирмата „Айс Оупън“ ЕООД. Основният фокус е върху производството на висококачествен луксозен шоколад в собствена лаборатория, където работят хора от уязвими групи. „Едно е сигурно – бизнесът е мно-о-го сладък. Не всички имаме равен шанс в живота. Можем обаче да растем и да ставаме все по-добри, защото всички имаме неограничен потенциал, но ни трябва почва да го развием“, убедена е Станимира Георгиева. Чрез своя бизнес тя дава възможност на силно мотивирани хора да работят – обикновено те не са желани на други места, тъй като са с увреждания или с „лошо минало“, трруно настояще или просто са много различни. „Айс Оупън“ постига резултати и печели множество престижни награди за принос в социалната икономика и за иновации в социалната сфера.

Подкрепа

За производството на шоколад първо наемат място със споделена кухня, после правят собствена база. Престроиват къща в центъра на София на ул. „Сердика“, в която Станимира е родена – там са и до днес. За развитието на бизнеса и на бранда се разват на силна подкрепа от приятели и съмишленици. Клиентите вече знаят, че

• СЕКТОР •

с всяка поръчка получават не само качествен продукт, но помагат и за социална кауза. Сега дейността е в етап на устойчив растеж и с планове за разширяване.

Мисия

„Айс Оупън“ е социално предприятие за производството на ръчен шоколад и управление на спортни благотворителни събития. Шоколадова къща „Станимира“ е бранд на Айс Оупън. В нея създават сладки изкушения, изработени от белгийски шоколад с високо качество и от суровини с гарантиран произход – продукт на отговорно земеделие. В това социално предприятие млади хора с увреждания развиват трудови умения. Голямата цел е да намалят риска от социалното им изключване и да променят негативните нагласи и предрасъдъци: „Бизнес като бизнес, по всички правила, но в основата стои социалната мисия да създадем условия за професионална интеграция и социално включване в устойчива заетост на хора от уязвими групи“.

Обучение и реализация

Станимира се стреми да работи по проекти със социална насоченост, да е полезна в трудовата заетост на лица с интелектуални затруднения и в неравностойно положение. „Чудото“ тези хора да придобият квалификация става в процеса на работата с наставничеството от професионалисти - ментори от фондациите, с които си партнират. През 2016 г. си подават ръка с

Фондация „Светът на Мария“, чиято мисия е да подобри качеството на живот на хора с интелектуални затруднения, да помага за личностната им реализация чрез осигуряване на развиващо обучение и подходяща трудова заетост. Така намират първия си служител, а от 2018 г. имат и втори, който продължава да работи при тях, но има и други. Иска се специално знание как да бъде открит и развит талантът, но не се стремят да задържат тези хора, а се радват, когато те поемат по пътя на своето професионално израстване. „Желанието ми е да сме трамплин за развитието им, а който иска, може да продължи заедно с нас“, обяснява Станимира.

Моделът на работа

„Успехът идва с търпение, структурирано въвеждащо обучение и подкрепа за всеки нов член на екип. От всички служители от уязвими групи, работили при нас в последните 6 години, нито един не е бил съкратен или уволнен. Всеки е дал голям принос в нашия бизнес и е получил професионално развитие. Всеки, който е потърсил реализация в друга сфера или място, сега се развива много добре. На работодател, който иска да узнае подробности, сме открити да споделим. Във всяко предприятие може да работят хора от уязвими групи, не е нужно то да е със социална насоченост. Достатъчно е нашият пример да се пригоди към спецификите на другия бизнес“ – е формулата на Станимира Георгиева.



СИЛНО ВЯРВАМ В ТЕЗИ РАЗЛИЧНИ ХОРА.

Те са най-добрите
служители, които освен
всичко са и лоялни.

*Станимира
Георгиева*



© Еликолай Дюлчинов

Незрящата Ралица Станева е креативният член на екипа

Незрящата Ралица Станева през 2018 г. е препоръчана от Фондация „Синергия“ и веднага започва работа. Завършила Брайлово то училище в София, после и американистика в Холандия. Работила четири месеца в зоологическа градина в САЩ като доброволец: „Носех храна на животните в клетките, силвах им вода. Един ден влязох при носорога. И понеже

не го виждах, не знаех колко е страшен. Занасям купата с храна, говоря му... и чувам как колегите пицят бързо да излизам оттам! Станахме големи приятели с носорога“.

Ралица танцува танго, практикува йога, владее перфектно английски и испански, интересува се от мода, музика, непрекъснато слуша и чете книги и лек-

ции. Развила е нова линия в Шоколадова къща „Станимира“ - дегустиация на шоколад за разгръщане на повече от 5 сетива, като изцяло ръководи събитията. Рисува бонбоните с цветно какаово масло, въвела е технологията на иновативния Food Pairing Tool, разработва нови рецепти... Всичко това носи огромна стойност за бизнеса.



Когато няма невъзможни неща

**ВЪВ ВАРНА
ДИАНА
НАСТЕВА И
НЕЙНИЯТ ЕКИП
ДАВАТ РЕАЛИЗАЦИЯ
НА ХОРА, КОИТО
ПАЗАРЪТ НА ТРУДА
ОТХВЪРЛЯ**

Всеки бизнес се създава с цел да реши проблем и да предложи на пазара нещо, от което хората се нуждаят. Но има и организации, чиято мисия е по най-трудния начин да докажат, че няма начин да няма начин...

Сдружение „Няма невъзможни неща“ е създадено преди 11 години, за да бъдат подпомагани ученици и младежи с ментални затруднения и с увреждания. Намерението е те да развиват практически умения за общуване и за труд, за да са по-самостоятелни в ежедневието. На пазара на труда във Варна, а и в цяла България, тези хора е почти невъзможно да си намерят работа. За да имат трудова реализация и да трупат опит, Сдружението основава социално предприятие. Негов създател и основен двигател е Диана Настева. Тя е майка на три деца, едното от които е с увреждания.

Трудният път

В продължение на 3-4 години екипът се подготвя, преминават през обучения, правят бизнес план и маркетингова стратегия. През 2020-а стартират, като избират дейности и продукти, които да са по силите на младежите с увреждания да ги произведат. Развиват кетъринг услуги, правят фрешове, разполагат с малка кухня за готвене по поръчка – марката е „Вкусотийка в кутийка“. Предлагат обучи-

телни екокомплекти „Засади си сам Градинка в чашка“. Имат и мъничка печатница с възможности за принтиране, подвързване, ламиниране, изготвяне на презентации от снимки, правят преводи на английски език. Повечето младежи са включени и в трите вида дейности, за да им е интересно. През 2021 г. поръчките започват да се увеличават, сега са в процес да постигнат растеж и финансова устойчивост, което е много трудно за всяка социална фирма, особено в условия на пандемия.

Готови за работа

„С всички младежи с увреждания, преди да ги включим в работа, се познаваме. Те са преминали месеци на социална подкрепа, която им оказва нашият екип от специалисти. Това се случва в Клуб Хвърчило - обучителен център, в който младежите развиват комуникационни и професионални умения. Но най-важното - получават вяра в собствените си сили, а ние като екип опознаваме техните възможности и ограничения. Ключов етап е изготвянето на детайлна презентка в какви трудови дейности и как може да се включи всеки от тях. Уменията се анализират както на физическо ниво - хващане, носене, навеждане, фини дейности с пръстите, проследяват се и техните ментални възможности - самостоятелно ориентиране, преценка на ситуацията,

• СЕКТОР •

поведение, възможност за вземане на решения. Нашата оценка определя колко често и как да им се оказва подкрепа по време на работа - постоянно ли да са под надзор, или само при започване и завършване на задача“, разказва Диана Настева.

Модел

Организиранта работата, както е във всяка малка компания, но с огромно внимание към всеки служител и неговия потенциал. Развиват дейности, в които младежите с увреждания максимално да използват натрупаните умения, като стремежът е да са полезни по най-ефективния начин. Извършват услуги и създават продукти, за които има интерес от клиенти - само така ще има продажби. Стремежът е да са креативни - да правят уникални неща, заради които да са предпочитан партньор. Търсят разнообразни източници на финансова подкрепа - продажби, финансиране по програми, дарения.

Мотивация

Индивидуалният подход към всеки служител с ТЕЛК е задължителен. Социален екип координира и подкрепя младежите,

които са на работа, разпределя задачите, следи за качеството на дейностите, следи за емоционалното състояние на служителите и тяхната мотивация. Психолог провежда индивидуални и групови занятия и консултации за сваляне на напрежението и справяне с емоциите на всеки служител. „Докато са на работа, ние постоянно сме с тях. Не може да ги оставим сами и само да контролираме какво са направили. Нашият модел на работа включва също и поддържане на позитивна среда и взаимоотношения, с които ги мотивираме да учат и да се справят. Това е нашето ноу-хау“, споделя Диана. Ето на какво се крепи нейната вяра в тези хора: Те са като всички други - радват се и тъгуват за същите неща, както своите връстници; имат същите нужди да се развиват, както своите връстници; даже са доста по-мотивирани да работят и да се докажат. На нашия екип са показали, че ако работата е съобразена с техните възможности, те се справят чудесно. Не всички са в състояние да излязат на свободния трудов пазар, но доста от тях могат. Всеки ден те разкриват нови страни от своя потенциал. Всеки ден те показват, че няма невъзможни неща.



ОБУЧАВАМЕ И
ДАВАМЕ ЗАЕТОСТ
НА МЛАДИ ХОРА,
КОИТО „НЕ СА
КАТО ДРУГИТЕ“.

Те са честни, отговорни
и благодарни, че имат
работа.

Диана Настева



Хора, които се нуждаят от разбиране

Историята на всички са повече от вълнуващи. Само след няколко месеца обучение и няколко месеца работа в реална трудова среда тези млади хора на по 20-25-30 години се променят - стават по-уверени, по-спокойни, гледат с по-малко безпокойство на живота и света около себе си. Започват да вярват, че нещо зависи от тях, виждат резултата от своя труд и са щастливи.

Млада жена е с висше образование, с частични двигателни и ментални ограничения, но и с много възможности. Животът обаче след завършване на университета ѝ показва как тя „не е като другите“. Няма практика в страната работодателите да съобразят работните задачи с уменията на хора като нея. След придобита увереност в себе си и анализ на възможностите, направен от Сдру-

жение „Няма невъзможни неща“, младата жена е наета на работа, независимо че е с ТЕЛК. Екипът на Сдружението я подкрепя в процеса на нейната адаптация на работното място, така работодателят става по-спокоен и успява да я задържи няколко месеца. За младата жена това поставя начало на промяна, тя продължава да се развива и да се бори с предизвикателствата на трудовия пазар. ①

Бизнес .БГ

НЕДЕЛЯ | 19:00



BNTNEWS.BG



БЪРЗ ОТСКОК за стартиращ бизнес

CLEANTECH
БЪЛГАРИЯ И
3DVGPRINT
ПОМАГАТ НА НАЧИНАЕЩИ
ПРЕДПРИЕМАЧИ ДА
НАМЕРЯТ ВЕРНИЯ ПЪТ
КЪМ ПАЗАРА

✍ Тони Григорова

Всяко начало е трудно, особено когато е свързано с развитието на бизнес. Ще представим една нова технология - 3D принтирането, която може да е в помощ на стартиращите компании, когато те имат нужда да се изработи прототип.

От нулата

„Младите хора в България имат идеи за бизнес, които са най-вече в сферата на дигиталните услуги и информационните технологии, изкуствен интелект и дронове. Те търсят области, които светът тепърва ще развива с голямо ускорение. Част от тези предприемачи са завършили в чужбина и са се завърнали с цел да създадат собствен бизнес. Те са поколението, което с ентузиазъм дава тласък на Индустрия 4.0, но са хора, които обикновено не притежават

нужното финансиране, за да доведат нещата до желаната от тях пазарна реализация“, разказва Йордан Ангелов, собственик и управляващ на 3DVGPRINT. Както името на компанията показва, тя е специализирана в 3D принтиране. Нейният екип има готовност да помага на стартиращия у нас бизнес в най-трудната фаза - изработването на прототип. Правят това в партньорство с CleanTech България - акселератор за зелен бизнес и иновации в сферата на енергията, кръговата икономика и градовете на бъдещето.

Дефицит

Ето още какво по наблюдения на Йордан Ангелов липсва на стартиращите предприемачи: Най-често не им достигат познания в сферата на маркетинга и не знаят как да популяризират и как да продават своя продукт или услуга. Затова много от добрите идеи





ПОДКРЕПАТА ОТ ОРГАНИЗАЦИИ

с опит е онова „гориво“, което изстрелва стартъпните към иновации с успешна реализация.

Йордан Ангелов

остава не реализирани. Направата на прототип и възможността потенциалните клиенти сами да го тестват дава шанс на стартиращия бизнес за пробив на пазара. Добре е в екипа да привлечат хора с познания по маркетинг и реклама. Вариант е, след като продуктът е готов, да намерят пари за рекламна кампания. Компанията може да стане част от асоциация или мрежа, за да ползват техни експерти и канали за навлизане на пазара. Препоръчително е да преминат през акселераторска програма, за да преодолеят дефицитите, които им пречат да са по-бързи в самата разработка, но и в намирането на клиенти. Може да се присъединят към кластер, който да им даде нужното „гориво“ в развитието.

Доверие

Проблем за развитието на един стартъп е, когато предприемачите не смеят да поемат погадената им в определени моменти ръка. Често стартиращият бизнес се бои от привличането на дялово финансиране, този страх показва липса на доверие. А доверието се гради от хората, но и от институциите, от цялата обществена, правна и бизнес среда. Ако даден стартъп няма силата и финансовите възможности да се развие сам, трябва да намери външна подкрепа за това. Влизането в акселераторска програма означава да получат менторска помощ и достъп до обучението в сфери, в които нямат знания. Често менторите ги провокират да мислят нестандартно, да погледнат от друг ъгъл на идеята си и да подхождат по начин, какъвто в началото дори не са подозирали, посочва още Йордан Ангелов.

Трамплин

Организации като CleanTech България са полезни в развитието на предприемачите и на техните идеи, но и на цялостната бизнес среда. Те са фактор, който съдейства на пазара да останат хора, които имат потенциала да правят бизнес. CleanTech България подкрепя иноватори, осигурява финансиране на стартиращи предприятия в областта на индустрията и зеления бизнес, околната среда, науката и образованието. Работи с водещи партньори и организации в страната и чужбина, асоциации, бизнес мрежи, университети и държавни институции. CleanTech България е официален партньор на Climate-KIC и InnoEnergy - двете най-големи публично-частни партньорства на ЕС в сферата на климата и устойчивите енергии. Затова и организацията става трамплин за стартъпи с иновативни идеи, но и с хъс на екипа им да ги развие и предложи и на външни пазари.

Ръка за ръка

3DBGPRINT предпочита да работи със стартиращия бизнес чрез посредничеството на CleanTech България, както и на други акселератори от нашата страна, Швейцария и Нидерландия, тъй като те правят селекцията на компаниите с потенциал.

Когато младите фирми получат знания и сила от акселератор или инвестиционен фонд и имат подкрепата на опитна компания като 3DBGPRINT, те са в състояние да направят стъжения, каквито без подобно съдействие не биха могли да имат, и да влязат на пазари, на които сами трудно биха проникнали. ☺

Технология с ускорено развитие

- 3D принтирането е изгоден вариант да се направи прототип на дадено изделие. Тази технология отваря поле за работа в много сфери - например в медицината. Съвременните материали позволяват да се принтират кости, които успешно да бъдат имплантирани в човешко или в животинско тяло. Правят се най-различни протези. Като особено перспективна сфера се очертава 3D биопринтирането на човешки органи.



- Технологията позволява да се правят по-малки серии от даден продукт, без да е нужна голяма инвестиция за машини за тяхното производство. Аутомотив индустрията е сред най-честите клиенти на тази услуга. Сред по-нестандартните области на използване попада направата на декори за оперни и театрални сцени.
- Технологията навлезе в строителството. В Нидерландия бяха построени 3D принтирани мостове - първо от цимент, после от стомана, а в Китай се строят къщи по такъв способ.
- Развитието на 3D принтирането дава тласък за нови разработки на материали, необходими за тази индустрия, но също и на самите принтери. Досега основният недостатък на технологията беше бавният процес на отпечатване, но само в рамките на няколко години времетраенето за принтиране се намали поне пет пъти. Предимството е, че е лесна, достъпна, екологична, но и по-евтина - затова се инвестира много в нейния развой.
- Българският пазар все още слабо познава 3D принтирането и неговите възможности. Чрез 3D принтиране може да се направят паметници, вместо скъпи отливки от метал. В България почти не се знае, че индивидуални клиенти чрез този метод може да заменят счупени части на свои уреди, каквито вече не са налични на пазара.

• ПРОБИВ •

Фите

и поредният успешен рунд
в битката на титаните

TRILLER
FIGHT CLUB
PRESENTS

**TRIAD
COMBAT**

KUBRAT
PULEV

VS

FRANK
MIR

PLUS!

METALLICA

NOVEMBER 27

ARLINGTON • TX
GLOBE LIFE FIELD

TRILLER


Globe Life Field

FITE

TRILLERFIGHTCLUB.COM • TXT 'TRIAD' TO 75303

По време
на Triller
Triad Combat
Кубрат Пулев
покажува
Франк Мир

*Metallica са
сред звездните
инвеститори
в създаването
от българи
платформа FITE*
Metallica.com



БЪЛГАРСКАТА СТРИЙМИНГ
ПЛАТФОРМА БЕШЕ ПРИДОБИТА ОТ
АМЕРИКАНСКАТА TRILLERNET ПРЕЗ
ЮЛИ 2021-ВА, СЕГА АКЦИОНЕРИ В НЕЯ
СТАВАТ СВЕТОВНИ ЗНАМЕНОСТИ

▲ **Татяна Явашева**

FiTE... Втората по големина сделка за придобиване на българска технологична компания е именно продажбата на тази стрийминг платформа. С FiTE са свързани имената на няколко успешни серийни предприемачи, които създадоха поредната си върхновяваща история. Ще я разкажем на бързи обороти с помощта на Костадин Йорданов, изпълнителен директор на „Бианор Холдинг“ и съосновател и CEO на FiTE.

Фокус

FiTE е видео стрийминг платформа, фокусирана върху предавания на живо – основно спорт и музика. Разработването на продукта започва в началото на 2016-а, но преди това няколко години експерт създава технологията и с нея прави други продукти, с които местват пазара. Така стигат до идеята, че за да направят нещо по-голямо, трябва да действат фокусирано. Съвсем естествено е да изберат спорта, тъй като е най-гледан. И тръгват с амбицията да изградят най-добрата в света платформа за предавания на живо. „Има много изисквания към подобен продукт, в това число да може да се поемат огромни натоварвания като трафик, тъй като в един и същи момент милиони хора гледат. Такова технологично решение изисква огромни инвестиции в инженеринга, самата архитектура на платформата трябва да е така направена, че софтуерът да обхваща множество сървъри, като при всички обстоятелства да се гарантира нейната надеждност по време на предаванията на живо“, обяснява Коста Йорданов.

Трите стълба

Платформата се базира на три основни стълба. Единият е технологията, която обслужва множество потребители едновременно, без това да повлияе на качеството. Вторият е ефективният маркетинг-способността да се привличат аудитории, като се намерят подходящите начини да се стига до тях. Третият е съдържанието – в това число и възможността потребителите да качва собствено съдържание на платформата. Този бизнес е свързан с идентифицирането на интересни спортни събития и с осигуряване на правото те да се излъчват на определени територии. Важен момент е да се достига до потребителите, които имат интерес към това, и да се намират канали за привличане на нов кръг от заинтересовани.

Пазар

Моделът Pay-per-view, при който потребителят плаща, за да гледа интересувашо събитие, е най-разпространен в САЩ и англоезичната част на света. Затова и топ пазарите, на които оперират, са САЩ, Великобритания, Канада и Австралия. Напоследък платформата започва да става популярна и в Западна Европа, в сържби като Германия, Франция, скандинавските страни. Източна Европа и в частност България не е с потенциал да стане силен пазар за FiTE. Интересът на българската аудитория се засилва, след като през нея на 28 ноември 2021-ва се излъчи събитието Triller Triad Combat, по време на което Кубрат Пулев нокаутира американеца Франк Мир още в първия рунд. Тогава музиката на Metallica

бе естествено допълнение към тази битка.

Посокама

Развитието на платформата следва донякъде общото развитие на технологиите: „Ние сме в развлекателния бизнес и целта ни е да пресъздаем максимално добре преживяването, което човек има, когато е на място в залата или на стадиона и наблюдава събитието. Виждам бъдещото развитие в посока към създаване на по-вънбуващо преживяване. Това ще става с навлизането в развлекателната индустрия на нови технологии като виртуалната реалност. FiTE стартира с основен фокус върху бойните спортове, но знаейки повече за пазара и потребителите, може да мултиплицираме ефекта. Обхватът вече се разширява с друго съдържание – например с големи музикални концерти на Kiss и Metallica, но и с още по-широк диапазон от спортни събития – например квалификациите за Южноамериканската купа по футбол. Едната посока е продуктът да създава все по-богато преживяване на потребителите, а другата – да покриваме все по-голям набор от съдържания“, уточнява Коста.

Създателите

FiTE е основана от четирима предприемачи – Костадин Йорданов, Николай Рашев, Методи Филипов и Стефан Лилев. Майкъл Уебър се включва на по-късен етап, след като разработката вече е направена. Но той има изключително важна роля като професионалист, който добре познава индустрията, тъй като е работил в големи медийни компании като WWE и Turner Broadcasting. Коста има интерес



© FiTE



към бойните спортове и практикува бойни изкуства. Майкъл не е упражнявал такъв спорт, но притежава добър поглед върху американския медиен пазар. Когато насочват платформата към бойните спортове, това е по-скоро бизнес решение и не е свързано само с личен интерес към тях: „Търсихме добро приложение на технологията, но беше важно да намерим територията, на която най-добре ще работи. В голяма част от спортовете има лицензионни споразумения от големи ТВ мрежи за предаване на определено съдържание. Такава игра е непосилна за стартап, тъй като ние нямаме такива дълбоки джобове. Моделът Pay-per-view е свързан с друг вид дистрибуция. Организаторът на дадено състезание държи правата и работи с множество дистрибутори, които се основават именно на този модел на плащане, а бойните спортове са най-големият сегмент в тази част на пазара“.

Сделката

През юли 2021 г. FITE беше продадена на TrillerNet, която притежава платформата за кратки видеоклипове Triller. Тази успешна сделка засега е втората по големина продажба на българска технологична компания – след „Телерик“, която бе купена от Progress за 262.5 млн. долара. Размерът на сумата все още не се съобщава под претекст, че TrillerNet се готви за листване на борсата и за обявеното сливане с публичната компания SeaChange. Сред потенциалните купувачи българите избират точно TrillerNet заради натрупания успешен съвместен опит в излъчване на събития, а и заради общата им визия за развитие на FITE. След продажбата целият екип и мениджмънтът е запазен, в оперативен план също няма много промени. „Имаме стабилен екип, привличаме нови хора, текучеството е нулево, което не е характерно за IT индустрията у нас“, уверяват от компанията. Най-голямата част от служителите са в България

ПРЕДПРИЕМАЧА У МЕН ГО ДВИЖИ СТРАСТТА КЪМ РАБОТАТА И КЪМ ЖИВОТА.

По-интересно е човек да живее със страст, да си поставя цели и да ги следва.

Коста Йорданов

– тук е продуктивният и технологичният състав, както и клиентската поддръжка. Бизнес развитието и маркетингът са средоточени в САЩ, има офис и в Лондон.

Знаменити акционери

И след продажбата фокусът на четиримата основатели продължава да е изцяло върху FITE и разрастването на бизнеса, тъй като виждат огромен потенциал в развитието на продукта и на съдържанието. След сделката четиримата запазват ключова роля в компанията.

Успешната и бързоразвиваща се в сектора на развлекателната индустрия TrillerNet, в чието портфолио е FITE, привлича интереса на инвеститорите. Сред акционерите са много музикални знаменитости – например Metallica, Marshmello, Snoop Dogg, The Weeknd и Lil Wayne. Те залагат на пообна инвестиция заради големите възможности и бляскавите перспективи, които се разкриват.

Битката за развитие, за клиенти и пазар продължава... ①

Уроци по лидерство

- Всеки стартап има своя история и живот. Но има неща, характерни за повечето успешни компании – например способността да се намери пазар и да се направи успешна комбинация между предлаган продукт и аудитория, която силно да го желае.

- Като предприемачи имаме велики идеи за своите продукти, но когато ги тестваме на пазара, се налага да се правят промени в тях. Донякъде е наука, донякъде е изкуство да създадеш точния за пазара продукт. Отнема време, за да се намери правилният сегмент, към който продуктът да се насочи. Когато предлагаш всякакъв вид съдържание за всякакъв вид потребители, е трудно да се даде голяма стойност и да се изгради бранд, с който потребителят да асоциира себе си. По-лесно е първоначално да се работи с нишово предложение към пазара. Получи ли се резонанс между пазара и продукта, оттам насетне започва растежът. Това е важна фаза, след която идват други предизвикателства, обобщава Коста Йорданов.

- Една от добрите страни на високите технологии и на глобализацията е, че вече почти няма значение локацията, на която продуктът се създава. Пандемията допълнително направи така, че географското местоположение почти загуби значението си. По-рано много често се налагаше да пътуваме за важни срещи и сделки. Сега дори големи сделки стават през Zoom. Така се осъществи и нашата сделка с TrillerNet, без на живо да сме се видели с тяхното ръководство преди сделката, която бе направена изцяло дистанционно.

- Късметът играе роля в успеха и неуспеха. Но със сигурност има и знания, и опит, които може да се приложат повече от веднъж. За нас FITE не е първият успешен стартап, развили сме няколко компании, но в друг тип бизнес. FITE обаче е първата ни продуктова компания. Направихме много грешки, но научихме много неща по пътя. При следващо такова начинание се надяваме да минимизираме грешките, нали затова има понятие като успешен сериен предприемач.

- Няма негатив от България да се стартира компания. Трябва само да продължим да развиваме средата така, че систематично да се появяват и еднорози от нашата страна. ИКТ е сектор с голям потенциал за България. Не са нужни огромни капитални. Най-важен е човешкият капитал, а той трудно се изгражда. Образованието е дългосрочна инвестиция и за него трябва да се вземе нелекото финансово решение, че е истински приоритет, ако имаме амбицията да сме технологично и научно водеща държава, препоръчва Коста Йорданов.



СИЛАТА

на женското предприемачество

**СЛАВЯНКА
СТОЙКОВА
РЪКОВОДИ
МРЕЖА, В КОЯТО
ДАМИ СЪС СОБСТВЕН
БИЗНЕС ОБМЕНЯТ
ОПИТ И НОУ-ХАУ**

Яна Колева

Женското предприемачество набира сила в България. В последните 20 години все повече дами създават свой бизнес, обикновено неголям и основно свързан с малки производства или услуги в сферата на красотата и здравето, недвижимите имоти. И тъй като имат нужда от подкрепа, се обединяват в най-различни организации. Една от първите обаче е Асоциацията на жените предприемачи в България „Селена“. Основана е от италианка, която идва у нас с цел да стартира компания, но плановете се разместват, намерението пропада. Тя се оказва в непозната страна, без да знае езика. Тогава решава да създаде предприемаческа мрежа, каквато в Италия е развила, но и досега ръководи. Намира съмишленици, с които в края на 2006 г. поставят началото на организация, чиято цел е професионалното взаимодействие за трансфер на знания и обмен на опит между

бизнес дами от България, Италия и други европейски гържави.

Мрежа

Над 80 са активните членове на Асоциацията – не само от София, но и от други градове на страната. Те са от различни сфери – промишленост, производство, търговия, бързооборотни стоки, консултантски услуги, индустрията за красота... Обединява ги това, че работят в България и една част от тях развиват дейността си и на международно ниво. Една част от тези бизнес дами са имали успешна корпоративна кариера, която са загърбили, за да развият нещо свое. „Асоциация на жените предприемачи „Селена“ е надеждна опора и ако една от нас има казус за разрешаване, заедно търсим решение на проблема“, казва нейният председател Славянка Стойкова. Асоциацията си партнира с други сродни обединения и мрежи за женско предприемачество в Европа, а всяка година



Тайната на доброто управление

Три разностранни бизнеса и председателство на асоциацията – не е ли много това за Славянка Стойкова? „Всичките тези ангажменти не ми тежат, тъй като разполагам с качествени хора в екипите. Ако те не са заплатени добре, ако не работят в подходяща атмосфера, ще загубят продуктивност и лоялност. Като ръководител тя разчита на своята интуиция. И е убедена, че всеки е способен да направи чудеса, ако бъде сложен на правилното за него място. Според нея бъдещето принадлежи на компаниите, които ще се управляват от екипите, а не от един мениджър. Всички знаем крилатата фраза, че когато шефът се прави, че ти плаща, ти се правиш, че работиш – така народът общава липсата на мотивация. Ето защо като работодател тя дава възможност всеки да определи своето заплащане и с всеки постига консенсус за нивото на възнаграждение, за което той трябва да даде максимума от себе си.

Тренд

Наблюдавайки пазара, Славянка Стойкова забелязва, че има стремеж на потребителите да обърнат повече внимание на своето здраве, на тялото и на външния си вид, но и на психиката. Потребителското изживяване е нещо, към което бизнесът трябва да насочи вниманието си, освен върху самия продукт или услуга. Корпоративната социална отговорност става все по-важна кауза за много от компаниите.

Без ограничения

„Ако човек има идея за бизнес и може да прави повече от това да седи на едно бюро, той трябва да е предприемач, а не да похабява своя ресурс. Когато съм имала трудни моменти в бизнеса, съм си казвала, че това е избор, който аз съм направила. Щом съм взела решение, зная, че дори да боли, не бива да се отказвам“ – това е гледната точка на Славянка Стойкова като предприемач. За нея пандемията не е ограничение, защото в периоди на трансформация има много възможности, стига да не затваряме своето мислене в ограничаващи вярвания: „Кризата през 2010 г. ми даде възможност да развия своя бизнес, по същия начин и сега имам своите шансове. България е добър тестван пазар за много идеи и продукти“.

Преди време жените предприемачи трябваше да имат мъжки характер, за да успеят в онзи основно мъжки свят на бизнеса, но този компромис вече не е необходим, твърдят бизнес дами. Сега много от тях развиват дейност, базирана на някакво лично хоби, и така имат щастието да не им се налага да работят нито един ден. ☺

Славянка Стойкова вече два мандата е председател на Асоциацията на жените предприемачи в България „Селена“, но когато я оглавява, е едва на 28. „Сама птичка пролет не прави, умение е да фокусираш интереса на всички да гледат в една посока“, казва предприемчивата дама. Тя управлява три бизнеса – партньор и управител на „Трейдингбулг“ ООД – вносител на професионална козметика Skeundor за България, на консултантските компании „Полиметис“ и „Кобън партньорс България“. Във всяка фирма има управляващ екип – в последните две години нейната роля като собственик е да развива визията и стратегията за всяка от дейностите. Като следваща стъпка се очертава обединяването на трите бизнеса.

през ноември провеждат Ден на жената предприемач, на чийто празник Славянка Стойкова е посланик и само тази организация има лиценз да го провежда в България. Ако някоя от дамите тръгне да развива дейност извън пределите на страната, тя ще получи съдействие от партньорските международни бизнес мрежи.

Фокус

Тази организация дава на жените предприемачи възможност да бъдат разбрани и подкрепени. „Ние не само управляваме бизнес, но имаме и семейства, поради което съвместяваме още няколко роли – на съпруга, майка, домакиня. И понякога наистина трябва да сме като многогоркия бог Шива, за да свършим всичко в срок и с отлично качество“, твърди Славянка. Асоциацията е полезна и с това, че се правят обучения, свързани с бизнес развитие, стратегическо планиране, маркетинг. Всеки месец се провежда традиционна бизнес закуска, като тези срещи в момента основно са онлайн. Те дават възможност да се представят някои от бизнесите, обменяят се контакти и заявки за партньорство. Дамите в тази общност са обединени и от желанието да даряват и да са съпричастни към различни социални каузи.



ТЕЧЕН ТЕРМОМЕТЪР

за многократна употреба



ГЕОРГИ МУТАФЧИЕВ
Е САМО НА 21,
НО ВЕЧЕ СМЕЛО
НАВЛИЗА В
НАЙ-ДЪЛБОКОТО
НА ИНОВАЦИИТЕ

✍ Яна Колева

Предприемачеството е свобода да експериментираш. То е свързано с поемането на огромен риск, защото утрешният ден носи много неизвестни - дали ще има кой да работи и да произвежда, кой да продава и кой да купува твоя продукт. Този риск обаче е приятен, тъй като дава усещане, че нещо зависи от теб. Риск, който те кара да продължаваш напред. Това твърди Георги Мутафчиев. Още в началото на пандемията той поема риска да опита колко бързо може да създаде иновативен продукт, който да е в помощ на здравето.

Началото

Първият проект е свързан с разработването на термографски камери, чрез които да се откриват проблеми в организма. Но не след дълго младият предприемач се насочва към друг вариант, който по много по-лесен начин да дава информация за температурата. Продуктът вече е създаден и още през миналата година ТОМ Thermochromic - Апликация с термохромен ефект, се появи на пазара. До точно тази разработка младият предприемач стига заради предишен свой опит с бои, които променят цвета си при промяна на температурата. Просто в един момент Георги

се сега за този ефект и се свързва с партньори в САЩ, които имат експертиза в сферата на термохромните материали и пигменти. С тях валидира идеята.

Пробив

Работата по разработката продължава с изследователи в Бургаския университет „Проф. Асен Златаров“. Екип от млади химици помага да се създаде безопасен за кожата продукт. Тестовите правят в няколко здравни заведения, за да се уверят, че на открито и на закрито, при различни метеорологични условия апликацията отчита точен резултат. След потвърждаването на данните поверяват на българско предприятие за козметика да опакова продукта в рол-он разфасовка от 5 ml, достатъчна за 200 нанасяния. Когато цветът на апликацията, положена върху тялото, е черен, температурата е под 37 градуса. При температура между 37,1-37,3 градуса - става лилав, а розовият цвят е сигнал, че надвишава 37,4 градуса. „Пробив беше да се направи безопасен продукт, при който ефектът не се превръща в дефект“, уверява иноваторът.

Синергия

Разработването и цялостната реализация на течния термометър е дело на Георги Мутафчиев като солов предприемач, който е в основата на проекта. Той намира точните партньори, с които да извърви пътя до крайния продукт. И винаги говори в множествено число за разработката, защото: „Човек не може да направи сам такава иновация. Трябваше да открия правилните хора, с които да създадем и да произведем иновативния термометър. При неговото рекламиране, популяризиране и продажба също са нужни професионалисти“.

Предимства

Тази „аналогова“ и съвсем опростена версия на термометър има следното предимство: веднъж положена апликацията, в рамките на цяло денонощие чрез нея може да се следи температурата, което дава преднина пред другите конкурентни варианти. Георги и неговият екип вече правят представяне на продукта в няколко европейски държави. Ще се стремят да го наложат като интелигентен заместител на познатия термометър. Те внимателно следят реакцията на пазара и имат готовност да подобряват продукта, ако се налага.

Потребители

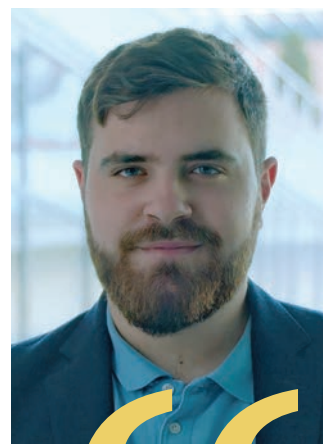
Работят с малки медицински центрове, които проявяват гъвкавост. Сега са се насочили основно към индивидуални клиенти, готови да експериментират. Майките на малки деца най-силно откликват на тази новост. Те срещат голяма трудност в точното измерване на температурата със стандартните средства. Има интерес и от корпоративни клиенти, които поръчват иновативния продукт като подарък за своите служители и партньори. Тази вълна е гала подтик към разработването на гиспенсер, който ще стои на входа на

офиса или сградата, за да може служителите и посетителите при влизане да мерят своята температура. Интересен вариант на течния термометър ще е нанасянето на апликация под формата на временна татуировка. Георги и неговите партньори събират и други идеи за проникване с нови продукти в тази неразработена все още ниша. Вече имат запитвания от компании, които виждат потенциал за използването на термохромни материали в своята сфера на дейност: „Отварят се доста възможности за развитието на този универсален способ, в който промяната на цвета е важна индикация“.

Територия

Георги е само на 21, но е успял да задели „бели пари“ за неясни предприемачески дни. От пет години насам опитва с различни стартър проекти и частни инициативи. Още при навършване на пълнолетието си регистрира фирма, за да може да работи по създаване на сайтове и услуги в тази сфера. С помощта на семейство и приятели успява да финансира приключението с течния термометър. Всеки един негов ден е комбинация от няколко дейности. Той вече е поел и управлението на семейния бизнес, свързан с биопроизводството на млечни продукти - под бранда „Козле“ са ферма край Банско и мантра до Разлог.

Въпрос на постоянство, на търпение и на лишения е да има нови постижения и нови предприемачески пробиви. Засега Георги Мутафчиев е отложил следването си, тъй като предпочита да инвестира времето си в развитието на бизнес идеи, които не търпят отлагане. ☺



ДНЕСНИЯТ СВЯТ Е ПРЕЗАДОВОЛЕН

от продукти, затова във всичко, което тепърва ще създаваме, трябва да има иновация. Нашата апликация с термохромнен ефект няма аналог в света, което ни прави пионери в разработването на този течен термометър.

Георги Мутафчиев



Енергоефективни мобилни къщи

За повечето хора и един проект е много, а Георги Мутафчиев движи няколко бизнеса едновременно. Сега се е заел с навлизането в още една нова сфера - екологичните енергоефективни мобилни къщи за ваканционно и за постоянно живеене. Вече имат един създаден модел, който предлагат и в Швейцария. Тези домове са подходящи за хора, които бягат от големия град и търсят енергийна и водна независимост. Всяка сграда има своя пречиствателна станция и пълна автономност. Освен всичко са по-евтини от сгради, изградени по конвенционалните методи, а са и по-лесни за изпълнение.



**РАЛИЦА ГАВРИЛОВА ЗАГЪРБИ УСПЕШНАТА
КАРИЕРА В КОРПОРАТИВНИЯ СВЯТ И
СТАНА ПРЕДПРИЕМАЧ В БОТЕВГРАД**

Солна терапия за ЗДРАВЕ

✍ Тони Григорова

Солната терапия вече не е непозната, мнозина имат личен опит, тъй като солните стаи имат все по-голяма популярност и то не само в София, а вече и на много други места в България. **Рисковото е да инвестираш в подобна услуга и да станеш предприемач в тези трудни времена** – с този въпрос се обръщаме към Ралица Гаврилова. Тя откри Центъра за солна терапия и изкуства „НиКа“ през септември 2021 г. в Ботевград. **Защо е предприела подобна стъпка?**

Решението

Ралица е с успешна кариера в корпоративния свят. Учила в България и в Германия, работила на високи позиции в големи компании в София. Преди четири години на бял свят идват нейните две деца близнаци Никола и Калина. Скоро обаче тя и съпругът ѝ разбират колко е трудно да се справят сами, без помощ от техните родители, които живеят в Ботевград. Така у Ралица се появява идеята да се върне в родното си място и там да започне собствен бизнес, за да разчита и на подкрепа в отглеждането на децата. Дълго обмисля плюсовете и минусите, чува всички, които ѝ казват „Недей!“, но отказва да ги послуша. И прави трудната стъпка да стане предприемач в Ботевград, където от нулата започва да развива свой бизнес. **Как избира сферата на дейност?**

Идеята

Желанието на Ралица е да се занимава с дейност, която носи голяма добавена стойност за хората. И тъй като нейните деца започнали често да боледуват поради проблеми с горните дихателни пътища, стига до идеята да отвори солна стая. Инвестицията е голяма и затова започва внимателно да проучва спецификите на тази услуга, трябва ѝ време да се убеди, че това е работата,

на която ще се посвети напред. Междувременно в Ботевград отваря първата солна стая, но това не я спира. Година след тях стартира и нейният бизнес. В Центъра за солна терапия и изкуства „НиКа“ с все по-голяма интензивност ще се развиват три основни направления, свързани с лечебната сила на солта, с йога практики и артистични дейности. **В този широк диапазон кой ще е двигателят?**

Хъс за развитие

Разбира се, Ралица Гаврилова е основният фактор в развоја на дейностите в този Център. **Но кои са клиентите?** Солната терапия набира популярност, особено сред майките с деца, за които доброто здраве е основна грижа. Те не са единствените ползватели на услугата, тъй като тя е достъпна за всички. Интерес към възможностите да развиват своя художествен талант към този момент проявяват основно децата, но и възрастни също може да опитат да дадат шанс на своите артистични заложби. Йога практиките в солната стая се очертават като хит. **Но кой ще ги вогу?**

Антистрес

Ралица вече е започнала курс за лицензиран йога инструктор и в скоро време ще вкара йога тренировките в графика на Центъра. Те ще се провеждат в солната стая и така двете в едно лечебният ефект още повече ще се засили. Освен това тя пуска и лечебна музика по желание на всеки клиент. Тази лицензирана за медицински цели музика е специално подбрана и изследвана от психолози и невролози. Установено е, че действа на различни центрове в мозъка – може да засилва продуктивността, или да намали нивото на стрес, с нея може да се релаксира, да се стимулира ученето, но също да подтиква към по-висока мотивация, концентрация, усилено мислене, вдъхно-

• МАЛЪК БИЗНЕС •

вение, фокус и за върхово представяне. Една процедура трае 50 мин за възрастен и 25 мин за деца под 12 години – това е лично време за лечение и за релаксация. Няма сезонност, солна терапия може да се прави и през лятото. **Какво обаче е специалното на една солна стая?**

Важно за клиента

Солната стая на Центъра за солна терапия и изкуства „НиКа“ е направена в съответствие с най-високите изисквания. Най-важното, освен покршето от сол по пода и стените на помещението, е халогенаторът. Най-добре е да се използва професионална апаратура на някой от лидерите в това производство. В машината се зарежда фармацевтична сол, изчистена от примеси, тя се смела много ситно, за да подобрява здравето, а не да му навреди. Вентилацията трябва да е мощна и въздухът да се пречиства за следващите клиенти. „В солната стая се получава стерилност и на практика в нея е невъзможно човек да се зарази, тъй като солта има антибактериално и ан-

тимикотично действие“, уверява Ралица Гаврилова. Тя вече тича по предприемаческата писта. **Какви са първите препятствия?**

Трудности

Първоначалната инвестиция за изграждането на солна стая не е никак малка. Освен това като за всеки бизнес, който тепърва прохожда, предприемачът трябва да разполага със средства поне за първата година-две, докато дейността се разработи. В началото приходите не стигат дори да покрият наема и тока. Повечето клиенти идват по трудния начин – привлечени от добрите отзиви на хора, които са останали доволни. Но обмисля и други възможности да спечели нови привърженици на солната терапия.

Ралица Гаврилова вярва, че когато човек прави добро и гледа позитивно на света и на хората, те му отварят със същото. Затова и смело продължава напред.



**ТЪРПЕНИЕТО
Е ОСНОВЕН
ПОМОЩНИК НА ВСЕКИ
предприемач, убеждавам се в
това. Сега цялата ми енергия
е впрегната в развитието
на този бизнес. Работа,
напрежение и отговорност са в
изобилие, но се усеща и приятна
тръпка.**

Ралица Гаврилова



ЛЮБОПИТНО

Дългият път до успешната профилактика

Назад във времето има редица свидетелства как хората са използвали лечебните свойства на солта. В средата на XIX век обаче полският лекар Феликс Бочковски забелязва, че миньорите във възледобивните мини страдат от тежки хронични респираторни заболявания, а работещите в солните рудници рядко се разболяват и дори са по-здрави от повечето хора в общността. Той описва благоприятния ефект на солните пещери и насочва вниманието към тях.

През 1968 г. в Солотвино (сега в Украйна) е открита първата спелеологична терапевтична клиника в СССР, която различава на лечебния климат на солните пещери. Това полага основите на съвременната халотерапия (Halos е гръцката дума за сол), която днес все по-активно се прилага в цял свят за профилактика и лечение на респираторни, кожни и нервни заболявания. Халогенатори разпръскват чистия натриев хлорид на частици до няколко микрона. Те преминават през дихателната пътека в носната кухина, синусите и белите дробове, проникват и през кожата, като унищожават микроби и гъбички, прочистват от задржани течности, секрети и слуз, облекчават възпаления и отоци, успокояват нервната система. ①





ВАЖНИТЕ
ВЪПРОСИ
ВАЖНИТЕ
НОВИНИ

ПОНЕДЕЛНИК - ПЕТЪК 18:00

ПО СВЕТА И У НАС

18:30

ОЩЕ ОТ ДЕНЯ

#СподелямеВажното

БЛОГЪТ

най-доброто комуникационно „оръжие“ на бизнеса



Красимир Сбраков

Мария
Малчева

КОРПОРАТИВНИТЕ БЛОГОВЕ СЕ РАЗВИВАТ В КОНКУРЕНЦИЯ, НО ОСТАВАТ НАЙ-ДОБРА СОБСТВЕНА ОНЛАЙН МЕДИЯ



Изабел Басмарджини

Жюстин
Томс

Мая Цанева

Въпросът, който всеки предприемач си задава един ден, е: „Работи ли моят блог за мен?“ Блогът еволюира, за да изпълнява ключова задача за бранд идентичността: да изгражда доверие и позиционира бизнеса като експертен източник на информация. В новата си книга „Блоговете умряха! Да живеят БЛОГОВЕТЕ!“ д-р Жюстин Томс казва: „Корпоративните блогове се явяват остръв на информационна бавност, собствена медия..., комуникационен архив“. Но защо блог, а не само постове или видео? С няколко гледни точки показваме пълната картина как бизнесът се възползва от своите ресурси за „жива“ връзка с клиентите си по най-добрия начин чрез блога си.

Начин на употреба

Да, блогът е успешна медия, която работи за бизнеса, ако се поддържа регулярно, с актуално съдържание, и с разбиране нуждите на клиентите. Но д-р Жюстин Томс, дългогодишен експерт по онлайн комуникации, казва, че въпреки това „някои компании ги използват, но без да се възползват от всички плюсове, които блоговете носят“. Тя обяснява: „Блоговете са силен контрапункт на бързите и безпаметни социални мрежи. Все още самото съдържание се подценява, както и откриването на пълния потенциал на блоговете. Но вече и в България има условия за силни и успешни бизнес блогове“.



Суперхостинг

Данилина
Станчева



Мария Малчева има богат опит в поддържането на корпоративни блогове. Тя напомня, че те формират у потенциалните потребители онези важни критерии, които да им помогнат да „знаят какво искат“. „Особено важно е това, когато продуктът е базиран на по-сложна или специфична технология. Корпоративният блог е и отличен начин да комуникираме новините около бизнеса си. Журналистите свикнаха да научават новините за някои от големите компании именно чрез блоговете им“, пояснява Мария. Третата причина компаниите да поддържат блог е, че чрез него те могат да подпомагат разрастването си – т.е. той е отличен инструмент за подготовка на „почвата“ за бъдещи бизнеси – „чрез целенасочено фокусиране върху новозараждащи се тенденции, които в даден бъдещ момент ще повлияят на потребителските решения“.

Данилина Станчева, един от авторите на blog.suprhosting.bg на СуперХостинг.БГ, допълва, че в корпоративния блог статиите трябва да бъдат максимално от полза на потребителите, дори това да означава да излязат от конкретиката на услугата или продукта. „Когато даваме експертното си мнение и опит, скъсяваме дистанцията с аудиториите си и демонстрираме професионализъм. Достъпът до полезно съдържание посеща читателите ни за нас в моментите, в които сме им необходими. Така правим и настоящите си клиенти лоялни посланици на бранда“, пояснява тя.



Еволюция

Корпоративните блогове еволюират и технологично, и според нуждите на читателите си. Влоговете и подкастите са проявление на тази еволюция, която променя не само форматите, но и съдържанието, така че да бъде възможно най-запомнящо се спрямо медията. Жюстин Томс казва в свое интервю, че размерът и навиците на аудиторията имат значение - „преди 15-20 г. онлайн потребителите бяха значително по-малко“, но „автентичното, консистентно и убедително присъствие не могат да останат незабелязани“.

Но въпреки съкращаването на времето за концентрация в социалните медии, съдържанието в тях не може да реши трайно всички задачи на бизнеса. „Блогът е относително по-лесен за поддържане и по-устойчив във времето.“ В книгата си тя посочва проучване от RuRob от края на 2021 г. В сравнение с Facebook, LinkedIn, Youtube про дължителността на живота на съдържанието на блога в интернет е най-голяма – 2 години.

Данилина Станчева допълва, че новите формати и възможности в уеб обогатяват съдържанието на блога. „Фокусираме се върху аудио статиите и препоръчваме и на нашите клиенти да го направят. Аудио файловете могат да се открият и в популярни платформи като Spotify. От нашето онлайн предаване SuperTalks идва много полезно съдържание именно за блога. Работата на стандартния блог се проме-

ня, но тази промяна е положителна“, казва тя.

Мария Малцева е на мнение, че потребителите стават „все по-мързеливи откъм поемане на съдържание“. Тя препоръчва инфографиките като лесносмилаема и харесвана форма на поднасяне на информация, която хората са склонни да споделят. „Реално почти никой не чете цяла статия – погледът се плъзва върху първите гуми от абзаците, върху вътрешните заглавия, върху снимките. Но това може и да се използва в полза на блога! Видеоето също рядко се гледа от край до край. Подкастите са „фонова“ медия като радиото. Тоест не можем да разчитаме на 100% от вниманието на слушателя“, обяснява тя.

Успех по време на кризи

Блогът е медия, която има бъдеще и ще се развива, защото нуждата от качествено и автентично съдържание никога не пресъхва. Затова събеседниците ми препоръчват да не се „реже“ от ресурсите за блога при кризи, а чрез него бизнесите да се адаптират към новите реалистости. С „информация от кухнята на бизнеса“ се повишава доверието на външните публики, той сближава и вътрешните. Детайлите от трансформацията на бизнеса, особено актуална през последните 2 години, създават сигурност у потребителите, които знаят какво да очакват, и това формира нагласи и към нови посоки в начинанията. Затова Жюстин Томс предупреждава, че спирането на поддържането на медията е лош знак. Според нея при ясно разписани

критерии и изисквания към авторите на съдържанието и с конкретни и измерими цели блогът винаги ще работи в полза на бизнеса.

Мария напомня, че за да бъде успешен, зад проекта трябва да стои екип, който осъзнава силата на блога като медия. „Все пак има фирми, които си правят блог, защото са видели, че други бизнеси правят това, или защото „в днешно време просто не може да нямате блог“. Но когато прочетете хубава статия и тя ви „напълни гушата“, най-вероятно ще си я запишете и ще я споделите с приятели или колеги. Ето това прави блога желан: смислено, релевантно, полезно съдържание, погледено на достъпен, разбираем език. То кара хората да се връщат“. Затова тя препоръчва блогът да е осъзнато усилие, което бизнесът да прави и в добри, и в лоши времена.

Данилина Станчева е убедена, че това е най-доброто средство за комуникация в кризисни ситуации – мястото, в което от първо лице може да се обясни кои са причините за ситуацията, да се изчисти евентуално опетняване на корпоративното реноме. Тя споделя и един от най-ценните уроци, които е научила като автор на блог през ковид кризата: „Трябва да сме адаптивни и да слушаме аудиторията си. Най-важното не е какво ние имаме нужда да кажем, а какво читателите ни имат нужда да чуят, за да бъдат по-добри. Най-голямата заблуда е, че е прекалено сложно да поддържаш блог. Да, изисква време и усилия, но след това става все по-лесно“, завършва тя. ☺

Технологии за родители МИЛЕНИУМИ

**ПОЛЕЗНИ И БЪРЗИ
РЕШЕНИЯ ЗА
МЛАДИТЕ СЕ
ПРЕВРЪЩАТ В МАЛКА, НО
ПЕРСПЕКТИВНА НИША ЗА
БИЗНЕС**

✦ **Мая Цанева**

На хоризонта на големите инвеститори се появяват нови перспективни предложения, с които семействата от поколенията на милениумите и Z разрешават ежедневни проблеми. Младите майки и бащи търсят бързи решения в мрежата и искат нещата да се случват онлайн, бързо, точно и с малко усилие. Ковид ситуацията насърчи предприемчивите да предложат такива решения. Засега това е малка перспективна ниша – през 2021 г. в САЩ подобни компании са привлекли венчър капитал в размер на 1.4 млрд. долара по данни на PitchBook, но се ползват от големи предимства – няма сериозни конкуренти, които да „убият“ малките.

Деян Благоев от Vulbera, създава първото българско приложение за родителски контрол на таблети и смартфони – Protect Your Kid, споделя какво е довело до края на този проект. „Нужно е големите играчи да оставят отворена част от кода, за да могат малките социални компании да направят различни продукти за е-безопасност на децата. Но те оръзват достъпа на външни разработчици. Със своите приложения се стремят отрано да обвържат децата с направата на имейл, тоест да са потребители за години напред“, обяснява той.

Бързо, ясно, точно

Подобни предизвикателства все още няма пред три български проекта, които се борят за онези моменти при майките с малки деца, под 8 секунди, колкото е средният attention span за потребителите на мобилно съдържание. Боряна Левтерова и съпругът ѝ Иван



Боряна и Иван прилагат опита си от корпоративния свят, за да решат иновативно проблем от ежедневието

са създатели на Infinity Toy Box – абонаментна услуга за детски играчки, книги и игри под наем. Тя оперира като B2C модел от края на 2021 г.: фирмата купува и притежава инвентар, който отдава под наем под формата на абонамент. „Този модел има много по-голям потенциал от физически библиотеки или реер-to-реер модел, в който потребителите имат притеснение за безопасността или хигиената на играчките. В България устойчивото потребление и купуването/използването на стоки втора употреба се засилва. Българите сме отворени към споделяне на детски вещи с роднини и приятели, над което ние надграждаме“, казва тя. Infinity Toy Box се валидира като бизнес идея с бъдеще на няколко предприемачески формата у нас.

Велимира Велкова също надгражда със своето приложение Tiny Meals, налично от малко повече от година и с над 13 000 сваляния. То предлага бързо търсене и достъп до рецепти от регионалната

кухня, подходящи за бебета и деца. Приложението е налично на руски, румънски и английски език. „Именно минутката свободно време исках да използвам, за да направя нещо за себе си, а не да прекарам вторачена в малкия екран. Затова искахме приложението да е максимално изчистено като функционалност, за да пестим време“, казва тя. Потребителите са родители на възраст между 23-40 години в над 170 държави – от България до Ботсвана и Перу. „Лази пъстрота валидира необходимостта от прости помощници, които улесняват ежедневието на всеки родител, независимо от езика и местоживеенето“, казва Велимира.

Цвети Христанова, създател на приложението „Омм Позитивно Родителство“, се грижи майките да получат точния съвет, когато се опитват да следват принципите на позитивното родителство. „Телефонът ни е винаги под ръка и лесно може да открадне по 2-3 минути да прочетем нещо от него.



Цвети очаква образователните приложения да се превърнат в основен източник на информация за родителите

Мобилното приложение предоставя именно това, а и като бонус можем да си позволим да му сложим цена, достъпна за всеки“, пояснява тя. Оммм е първото и единствено приложение – курс на български език за позитивното родителство. „Имам реален шанс да се установя успешно в тази бизнес сфера“, коментира тя.

Нови предизвикателства

Велимира разработва и второ приложение – Tiny Games – с идеи за офлайн и онлайн игри и занимания, следващи тенденциите в ранното детско развитие, на английски и български, и взема предвид уроците от първото. То ще бъде налично за Android и ще търси „баланс между работещо решение и излишни функции“. Гъвкавата структура, която помага на родителя да се ориентира в съдържанието, според своите нужди, също е важна.

Цвети подчертава, че е въпрос за кратко време хората да се обръщат към образователните приложения като основен източник на информация. „Оммм Позитивно Родителство“ излиза засега на три езика, ще се развива в аудио вариант. „Консултациите тепърва ще набират популярност. Полето за развитие и нуждите на родителите са големи“, казва тя.

Пазар с голям потенциал

Няколко са причините и трите бизнес начинания да гледат с оптимизъм в бъдещето. Както Цвети подчертава: „Родителството винаги е било и ще

бъде огромна бизнес ниша. Ключово е съветите да са практични и да работят“.

Велимира очаква успех и на второ-

то си начинание, защото сама тества идеите в семейството си и като прищипчив потребител вижда какво няма. Тя залага и на споделеността, която подобни приложения предизвикват, т.е. конкуренцията не е за пазар на оцеляване. „Има вдъхновяващи майки, които споделят чудесни идеи. Много блогъри се включиха със собствено съдържание в Tiny Meals. Идеята на приложенията обаче е да ни пестят време и да помагат да сме повече офлайн“, пояснява тя.

Боряна подхожда към въпроса икономически обосновано. Тя разказва, че повечето играчки не могат да бъдат рециклирани, а пазарът на нови расте стабилно. Споделената икономика се очаква да порасне от 14 млрд. долара през 2014 г. до 335 млрд. г. през 2025 г., като милениумите са най-бързорастящата група потребители. „Ще отнеме време, докато обучим хората в България на предимствата на наемането спрямо купуването. Световният пазар е по-интересен и планираме да потърсим инвестиция от венчър капитал да развиваме модела в региона. В световен мащаб имаме конкуренти, но нито един от тях все още не е успял да излезе извън собствената си държава. Смятаме, че нашият софтуер е по-добър и имаме шанс да бъдем лидери в тази малка, но развиваща се ниша“, завършва уверено тя. ☺



Велимира предлага е-приложение, което да пести време на родителите

ЧАВДАР ПЛАТИКАНОВ, собственик и изпълнителен директор на рекламна агенция Digital ID:

Българският маркетинг се нуждае от истинско дигитално училище

✍ Мирела Вавова

- Г-н Платиканов, пандемията отпорици повсеместна и шокова дигитализация. Две години по-късно, какви са темповете на трансформация и какво предстои?

- Темповете се запазват. Според мен пандемията помогна на хората да осъзнаят ползите от дигиталната среда – нещо, от което те дълги години бягаха. Имаше много компании, които се бяха подготвили по-рано и вече капитализираха такъв бизнес – те се изстреляха значително напред. На всички други, които сега се опитват да навлязат в e-commerce индустрията, им е много трудно. Мислят, че е нещо елементарно, но се оказва, че трябва много опит, както в ритейл търговията.

- Всички погледнаха към e-търговията, но това не е достатъчно. Какво трябва да направим бизнесът, за да бъде наистина видим и ефективен?

- Всеки случай е специфичен, но според мен бизнесите трябва да се обърнат към агенции, които имат достатъчно опит в индустрията и да се опитат чрез техните знания да станат успешни. И по-важното, да се допитват до тях не просто като изпълнител, а да позволят на самата агенция да ги съветва за стратегическите стъпки, които да предприемат в онлайн търговията.

- Какво предстои за e-commerce индустрията?

- Предстои да се срещнат повече конкуренти за едно и също нещо, което неминуемо ще доведе до инфлация. В момента има много e-commerce гиганти, но ако напишете „дамски дрехи“, ще ви излезе неизвестен сайт на първо място в Google. Причината е, че в повечето случаи се negliжират техническите умения и SEO, за сметка на големи инвестиции и популярност в масовите канали. Някой може да инвестира милиони в реклама, а ти с няколко хиляди да се конкурираш с големите. Разбира се, и двете неща са важни.

- В този ред на мисли, как се променя значението на социалните мрежи и традиционните медии? Каква е ролята им в медиумикса?

- В медиумикса всеки един от каналите е важен и има своя принос. Като основна функция е Google, защото той капитализира всичко онова, което останалите канали правят. Социалните мрежи

са предимно насърчаващ канал, защото там не се изисква търсене, а бизнесът се бори за внимание. Въпреки това могат да работят добре за продажби, особено Facebook със своята голяма аудитория и инструментариум.

- Как се отразяват регулаторните промени върху маркетинга и рекламата във Facebook?

- Регулациите се отразяват на всички, но регулираните индустрии са най-засегнати. Facebook обаче има избирателно поведение. Може да спре една кампания по причини, но които няма да спре друга. И това се случва често. Това са ясни неща, за които се знае, че ще има проблеми. Идеята е да разбираш по-добре платформата и как тя работи като инструментариум, за да намираш правилните тактики за по-висок оборот на онлайн магазините всеки месец.

- На фона на всичко това каква е ролята на дигиталните агенции и къде се намира Digital ID на този хоризонт?

- Ние сме локална независима агенция, но изглежда сме практически най-добре подготвени за онлайн търговията. Причината е, че това, което предлагаме като услуги, е реалният практически опит от дългогодишните собствени онлайн магазини, които сме създали и развили успешно. Случва се често много други агенции да търсят нас, за да свършим работата, защото са наясно, че няма кой друг. В тази връзка има една илюзия какво е дигитална агенция в България. Например крештив агенция, която досега е правила видеоклипове за телевизия, и реши да прави тези клипове за Facebook, не е дигитална агенция. Тя не разбира какво да прави с този видеоклип, не разбира от SEO, няма програмисти, не може да донесе реални дългосрочни резултати за един бизнес, възползвайки се от потенциала на онлайн пространството.

Дигиталният маркетинг е доста нова наука за България и все още съществува известен хаос какво е интернет, как работи и какво означава дигитална агенция. Липсва истинско дигитално училище. В интерес на всички ще е да има стандарт, но не псевдостандартите, които обслужват нечии интереси, а който да е свързан с интересите на бизнеса.

- Какви са митовете, които все още битуват за индустрията?

- Динамика има, но е мит, че засяга основните



принципи. Базовите тенденции не са се променили кой знае колко. Да, променят се политиките за бисквитки, за лични данни, но те не са основа за развитие. Фундаментите са едни и същи. Друг голям мит е ролята на инфлуенсърите в продажбите. Преди те да бъдат използвани като канал за комуникация, има много други неща, които да се направят, за да не се изхарчат луди пари без никакъв ефект.

- Какви са последните тенденции в технологичните решения?

- Инструменти много - за оптимизация на работата, за данни и пр. Но те не са водещата сила. Водещата сила са хората с опит. Понякога инструментът казва едно, но защото имаш опит, може да действаш различно и с един и същи бюджет да постигнеш много по-добри резултати. Особено за България продължава да

е най-важно да си практик.

- Какви са основните грешки, които клиентите правят?

- Не може да правите маркетинг продукт и да разчитате само на IT експерт - това е много важно и е може би най-често срещаната грешка. Бизнесът разчита той да носи отговорността за успеха на неговата идея, без да приема другите фактори в маркетинга. Също така субективно и на база популярност се взема решение с кого да се работи. И третото е цената - понякога се сравняват цени за различни неща, което е голям проблем за нашия пазар. У нас цената е водеща и човек понякога negliжира какво включва тя. Просто липсва доверие в целия сектор и виновниците за това сме си ние - агенциите.

- Започнаха ли да угват при вас нови и по-различни като профил клиенти

през последните две години?

- Тенденцията, която се забелязва, е свързана с навлизането на строителния сектор. Може би най-много запитвания получаваме там. Много b2b компании започват да се обръщат към нас, включително от чужбина. Най-интересното беше концепция за магазин за колела в Швейцария, който всъщност е ресторант.

- Каква е посоката на развитие за Digital ID?

- Тенденцията е свързана с нуждата на бизнесите от консултанти вътре в собствените им структури. Ако днес някой иска да прави широкомащабен бизнес или маркетплейс, ние влизаме, правим го и излизаме от този бизнес. Това е нашият модел на работа и според мен ще е много успешен, защото има много голяма нужда от такива знания. 📌

DIGITAL4

всички нас



ЛЮБОМИР АТАНАСОВ ОТВОРИ ПРОЗОРЕЦ КЪМ СВЕТА И СЪС СВОЯ ЕКИП ОТ ПЛОВДИВ ОРГАНИЗИРА СЪБИТИЯ НА ПЕТ КОНТИНЕНТА

✍ Яна Колева

Винаги съм искал да се боря и да осъществявам неща, за които съм помечтал. Нямам несъбдната мечта, защото избирам цел и работя здраво, докато я постигна. Плащам цената за нея – кога с безсънни нощи, кога с друго. Увлечам хората с енергията да променяме света около себе си. Най-големият ми мотиватор е, когато някой ми каже, че няма да мога да се справя... Това казва Любомир Атанасов, управляващ партньор в Internet Media Group (IMG) и дигитална агенция SEOMAX.

Основен и член на борда на Фондация „Digital4“. Издател на няколко онлайн медии. Сериен предприемач, макар на глас да не си го признава. Преди всичко обаче – мечтател.

Руск печели

Преди 11 години неговите родители изтръпват, когато напуска работа, за да се хвърли в неизвестното и да прати собствен бизнес. Работел в компания за търговия с метали, след като завършил икономика и маркетинг. През 2010 г. па-

ралелно с основната си работа направил своя онлайн експеримент – започнал да внася играчки от Китай, нещата поотръзнали и той успешно навлязъл в електронната търговия. Дигиталната компания за маркетинг, събития и реклама Internet Media Group е първата компания, която създава.

Расстеж

Привлича хора с хъс и основават IMG IT Academy, след което Любомир решава, че е време за събитие в Пловдив, свързано



ВСЕКИ ТРЯБВА ДА Е НА ВЪЛНАТА НА ПРОМЯНАТА,

многого източници на информация обаче създават мъгла. Някой трябва да синтезира знанието и да го поднесе по правилния начин.

Digital4 има тази мисия.

*Любомир
Атанасов*



с дигиталния маркетинг. Така през 2016 г. се появява Digital4Plovdiv - двудневно обучение за 50 души. През 2017 г. стават по-смели - канят кмета на Пловдив и представител на Google, които да открият второто издание. През 2018 г. Digital4 се разраства и организират няколко събития през годината с различни теми, чийто фокус отново е дигитализацията. Паралелно с това дигиталната агенция SEOMAX вече има присъствие не само в Пловдив, но и в София и Варна.

Силата на опита

След Пловдив идва ред на Digital4Varna. Събитието привлича множество дигитални ентузиастични от цялата страна. Идеите летят и се стига до Bulgarian Digital Week, съвместно с Пловдивския панаир. Правят 13 безплатни конференции с 250 лектори. Иновативният форум обаче е слабо посетен, което е „обеца на ухото“, че всичко, получено даром, не се ценят. Но не спират, а по желание на бургазлии създават Digital4Burgas с фокус онлайн търговията, впоследствие този формат се разширява в София и Стара Загора, а тази година ще има дебют в Русе. В края на 2021 г. събитието Digital4Plovdiv на живо е посещено от над 700 души, при това цената на участието вече е доста висока. Разбира се, в нея са включени много екстри, наред с това и участие на българския финал от Световната спартън купа.

Прозорец към света

През 2020 г. екипът прави най-смелите си експерименти. „Пандемията дойде със стрес и с отпадането на много клиенти. Гърбът ни беше опрян в стената и това ни принуди да сме креативни. Настъпни-

лата криза стана причина много бизнеси да се възползват от глобалната мрежа и чрез нея те получиха достъп до пазари в цял свят. Новата реалност е дигитална и този процес няма как да го спрем. Много фирми не успяха да се адаптират и останаха, но дигитализацията стана средство някои да се изправят на крака, да изнесат бизнеса си в облака и да се развият“, коментира Атанасов. И разказва как през 2020 г. организират европейската дигитална седмица European Digital Week, която включва 15 виртуални конференции с 379 лектори от 79 държави. Тогава Digital4 Foundation усеща скритата си енергия и Digital4 изгрява в пет континента - в Америка, Европа, Азия, Африка и Австралия. Темите на конференциите варират от блокчейн и киберсиурност до иновации в агрокултурата и финтех технологиите. „Интернет ни отвори широк прозорец от Пловдив към света. Екипът на събитията се разрасна и стана 12 души, защото сам човек нищо не може да направи“, посочва Любомир.

Играта продължава

През миналата година подписват договор за Световната спартън купа - StartUp World Cup. Победителят от регионалния конкурс OfficeRnD ще участва на финалната надпревара в САЩ през 2022 г., където наградата е 1 млн. долара инвестиция. През тази година националното събитие ще се проведе на 13 юни. Победителите отново ще отидат на последния рунд в Америка. През 2022 г. предстоят и други големи събития, те привличат все повече участници, тъй като там се създават бизнес контакти, които вливат нова енергия в развитието на компаниите.

Бизнес импулс

Любомир Атанасов е създател и на няколко медийни сайта в мрежата на IMG - DiTech.bg, DiTech.Media, HRmanager.bg. Сред съпътстващите бизнеси е IMG Креатив студио и спортна зала в Пловдив. Как става всичко това? „Енергията идва от хората, с правилните мечти и с добрата визия няма невъзможни неща“, обяснява Любомир. Човекът, който му дава знания и тласък да действа, е бизнес менторът Йордан Ангелов. Той е управител на Training Center II и е специалист в областта на лидерските умения, фирменния мениджмънт и развитие. Щастливото обстоятелство е, че той е баща на неговата съпруга Ирина. Многого разговори с опитния ментор са постоянен импулс да действа и да опитва с нови дейности: „Моята неуморност и неговата визия дават плодове на успеха“.

По-успешен от вчера

За Любомир Атанасов казват, че е като пробивна машина, която работи и по 16 часа в денонощието, за да осъществи целите си. Чете, експериментира, прилага новите знания, събира точните хора около себе си и заедно помагат на другите да са двигател на по-гъвкав бизнес: „Средата и всичко около мен ми дава тласък. Играем интересна игра“. И макар повече от 11 години да е в тази въртележка, все още не смее да се нарече предприемач. „Просто съм човек, който предприема да работи“. Всичко сега се развива така динамично, че дори няма търпение да стане утре, за да продължи с осъществяването на интересните идеи, които стават все повече. Затова и неговата визия е: „Следвай своя път и бъди по-успешен от вчера“. ①

Битката за 7 секунди внимание върху бранда

Б2Б

КАЧЕСТВЕННОТО СЪДЪРЖАНИЕ И ПОСТОЯННОТО ОБНОВЯВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА СА КЛЮЧЪТ

✦ Мануела Тотева

Днес бизнес ръководителите се сблъскват с огромни информационни потоци, които достигат до потребителите по безброй канали с цел да трансформират техния мироглед. Дигиталните медии волят до непрекъснато възпроизвеждане на съдържание, потребителски мрежи, теми, генерирани от потребителите, и разширяване на границите на медиите от новини и развлечения до почти всяка технология, която има цифров интерфейс.

Най-голямото предизвикателство в сфера като дигиталния маркетинг на брандове от типа „бизнес към бизнес“ (B2B), е да не „излизат от употреба“, или да не губят актуалност, което в този сектор се случва светкавично. Качественото съдържание и постоянното обновяване на информацията са сред решенията за справяне с този риск. Потребителите в САЩ например нямат желание да отделят повече от няколко секунди на определено промоционално съдържание, не искат да четат дълги брошури, а очакват от компаниите да им предоставят кратка и ясна информация, която, ако ги заинтригува, ще ги препрати към по-загълбочено съдържание за конкретния продукт или услуга.

Каква е ситуацията в Европа? Сравнително изследване на поведението на клиенти от България и най-големия ни търговски партньор – Германия, в периода



Д-р Мануела Томева е практик, преподавател и автор в сферата на комуникациите от над 15 години. Стартира кариерата си в Българската търговско-промишлена палата, след което преминава в корпоративния сектор, за да ръководи проекти и екипи за големи немски концерни като METRO Кеш енд Кери, Аурубис, САП. От 2017 г. до момента преподава в областта на управлението на съержанието и дигиталните медии в СУ „Св. Климент Охридски“ и Техническият университет в гр. Илменау и консултира маркетингови проекти в Германия. Докторантският ѝ труд е посветен на изследване на ефективните комуникационни инструменти в дигиталния маркетинг в България и Германия в периода 2017 - 2021 г.

2017-2021 г., се фокусира върху ефективните инструменти в дигиталния маркетинг. Участниците в проучването заключават, че у нас има добра технологична инфраструктура, предприемаческа среда и експерти с иновативно мислене, което помага на страната да върви уверено и дори на малко разстояние след големите европейски икономики. От друга страна, в Германия – страна, притежаваща сериозен финансов ресурс, консервативното мислене спрямо прекалено динамичната дигитализация на комуникацията в определени сектори все още съществува и това прави сравнението между двата дигитални пазара постижимо.

Към момента загържането на вниманието на потребителите е едно от най-големите предизвикателства в контекста на „просмукването“ в ежедневие то ни на социалните медии и тяхното свойство за „скролване“ на новини. В България изключително динамичното навлизане на мобилните комуникации е една от най-ярките тенденции на фона на същевременно ниско ниво на онлайн покупки, което в страната продължава да доминира. Акцент при немската бизнес култура е доближаването ѝ до американския стил по отношение на маркетинг комуникацията в софтуерния бранш например, което личи в тенденцията клиентът да е в центъра на дигиталната комуникация, а не продуктът или услугата. Тази промяна е в полза на потребителите.

Дигитални маркетинголози и от двете страни са единодушни, че значението на технологиите на

раства, а средата става все по-динамична, вследствие на ключови фактори, като засилващата се конкуренция на пазара и „новите играчи“, които целят да достигнат до повече клиенти и да прехвърлят физическите граници, превръщайки се в глобални бизнеси. Влиянието на конвенционалните канали и инструменти – печатни брошури, медии, офлайн тактики, са фактор, но се наблюдава все по-малка възвръщаемост на инвестицията и скала на покритието. От друга страна, „лекотата на употреба“ на дигиталните платформи осигурява възможности на консумацията на новините, която липсва в традиционните.

Ефективността е повлияна от промените, които технологичните компании и социални платформи са загържени да

продължат да въвеждат по отношение на запазване на данните на своите потребители (напр. Facebook и Apple), анонимизиране на имейли и криптиране на информацията, което тепърва ще се доразвива и е възможно да доведе до необходимост за закупуване на допълнителни софтуерни решения, което обаче е в пряка връзка с бюджетните възможности на дадената компания.

У нас компаниите, част от международни групи, се адаптират бързо към промяната с дигитализацията. Тук обстановката е по-зввакава в сравнение с Германия, където има нужда от стабилна методология за въвеждането на новостни, но липсва зввакавост и отношение към промяната. Инфлуенсър маркетингът в B2B сферата пробива път в България, а компаниите, които ползват подобен инструмент, все още са ограничен брой, въпреки че се очаква тази област да се развива.

Добрата новина е, че все повече български компании обръщат внимание на поведението на членове на ръководните екипи в най-голямата социална бизнес платформа в света – LinkedIn, която се разпознава като ключов комуникационен инструмент. Общо мнение на експертите от двете страни е, че сякаш подтикнато от някои от големите компании и правителствата, на преген план се откроява предизвикателството за запазване на личното пространство на потребителите и опитите за заобикаляне на правилата, свързани със сигурността в интернет. С това ролята на дигиталните специалисти се засилва от задачата за осигуряване на повече прозрачност относно киберсигурността и превръщането на информационната среда в по-качествена. И



• TEXHO •



DIGIBURN

технологията, която връща отново към живота

БЪЛГАРИ СА В
ОСНОВАТА НА
РАЗРАБОТЕНАТА
МОБИЛНА
АПЛИКАЦИЯ
ЗА ДИГИТАЛНО
ЛЕЧЕНИЕ НА
БЪРНАУТ

✍ Тони Григорова

Синдромът на професионалното прегаряне е „тихият враг“ на всеки работещ. Сред най-засегнатите професии са програмисти, дизайнери, адвокати, лекари, учители, търговци, мениджъри... И никои не е застрахован, че този проблем няма да го сполеети – дори да е извън този кръг от професии. Пандемията се оказва среда за психологични натоварвания и бърнаут е сред най-сериозните прояви на изгубеното равновесие. Добрата новина е, че вече има работещо технологично решение и всеки, който търси начин да се справи с такъв проблем, може да го използва. Оттук насетне то просто продължава да се усъвършенства и да разширява обхвата на своите пазари.

Решението

Digiburn е мобилна апликация за дигитално лечение на професионално прегаряне - бърнаут. Фокусът е изцяло върху този проблем. Включен е безплатен тест, който показва дали е необходима тримесечната терапия, при която потребителят работи самостоятелно за себепознание и самопомощ. Технологията е достъпна по всяко време и от всяко място, работи без намесата на човешки фактор. Терапията се фокусира върху ефективност, а резултатите са изцяло в ръцете на самия потребител.

Как работи

Потребителят сваля приложението Digiburn на своя смартфон, отговаря на няколко въпроса и получава оценка на актуалното си състояние. При необходимост бива поканен за тримесечната терапия. Тя плавно надгражда от по-лесно към по-трудно. Започва с подобрене на общото състояние - сън, хранене, движение. През втория месец се набляга на субективните възприятия за обкръжаващия свят. В третия месец потребителят работи с вътрешния си диалог, получава насоки за преосмисляне на мисловните си процеси и продължава с усилията си за устойчива дългосрочна промяна. Английската версия на приложението е достъпна в Apple App Store и Google Play от 1 март 2022 г. - това е втората изцяло обновена версия на терапията, а по-късно през годината се очаква и нейният български превод.

Предимства

Водещото предимство на дигиталните терапии е тяхната достъпност, те позволяват пълна дискретност и често струват значително по-малко от серия посещения при психолог. На пациента му е необходим единствено смартфон. Digiburn позволява състоянието да се следи без помощта на друг човек и върху него да се влияе само с технологични решения. Важно предимство

ГЛОБАЛНОТО МИСЛЕНЕ Е
ПРИСЪЩО НА ЦЕЛИЯ НИ ЕКИП,
а дигиталният характер на решението
позволява в процеса динамично да се
ориентираме кои региони предлагат най-добри
условия за бизнес развитие.

Живко Иванов



Екипът на Digiburn – Катрин, Габи, Маги, Марина и Георги Начев

е ранната диагностика, постоянният мониторинг на промените в състоянието и разпознаването на токсичните процеси в зародиш. Колкото по-рано се вземат мерки, толкова по-лесна е промяната, твърдят създателите на дигиталното лечение.

Идеята

„Темата за професионалното прегаряне винаги ни е била интересна. Обединява ни изгарящата страст да допринесем за общество, освободено от бърнаут“, казва Георги Начев, който цялостно координира разработката. Всеки от екипа е имал собствена допирателна с този проблем - някои са прегаряли лично, други са загубили свой бизнес партньор, а трети не прегарят въпреки големия обем работа. Проектът тръгва в началото на 2020 г., като през 2021 г. екипът и темповете на развитие значително се увеличават. Водещ мотив е глобалната пандемия и спешната необходимост от нови скалируеми реше-

ния за психологическа самопомощ.

Екипът

Три са локациите, в които екипът е базиран: Австрия, България и Дания. Имат шестима служители и още 10-ина активни дейци. Разполагат с верен кръг съветници - психолози, бизнес консултанти и експерти в дигиталното здраве. В момента върви процес по привличане на външен капитал и разширяване на екипа в Австрия. По-късно през годината планират да установят присъствие в Испания.

Бизнес моделът

Мобилната апликация и бърнаут тестът са безплатни за ползване. При констатирана необходимост от интервенция, потребителят плаща еднократна такса за примесечния курс. След преминаване през терапията той може да се абонира за продължителен мониторинг и регулярни упражнения. Досега проектът



СЛЕДВАЩИТЕ НАШИ РЕШЕНИЯ МОЖЕ ДА СА ВЪВ ВИРТУАЛНАТА ВСЕЛЕНА

и лечението да се извършва от виртуални аватари, досущ като живи хора. Физическите граници не съществуват, ключови в разработката са изкуственият интелект и масивът от данни.

Георги Начев

се финансира със собствени средства, но вече се водят разговори с потенциални инвеститори и бизнес ангели за допълнително финансиране.

Обсег

Разпространението на бърнаут се увеличава постоянно в световен мащаб. Някои фактори са несигурността, неясното целепологане, екстремното натоварване или силно изразената монотонност на трудовото всекидневие. Работата от дома, загубата на баланс и разграничение между личната и професионалната сфера - са фактори, които увеличават многократно риска от прегаряне. При проучване, направено от Statista през 2021-ва, над 60% от анкетираните в Сърбия, Русия, Полша заявяват, че са на ръба на бърнаут. Същото казват и 50% от анкетираните в Централна и Западна Европа. Според данните на McKinsey през 2021 г. 42% от жените и 32% от мъжете в работна възраст са били често или постоянно в състояние на професионално прегаряне. „Това, което ние правим, е да представяме историите на хора, вече изцелени след бърнаут. Те с готовност споделят своите поуки и всичко онова, което правят, след като са преминали през „огъня“. Наричаме ги „бърнаут триумфанти“. Всички налични епизоди са свободно достъпни в нашия YouTube канал“, обяснява още Георги Начев. Работят и с напредничави фирми на българския пазар и очакват служителите на някои от тях скоро да получат достъп до технологията.

Готов ли е пазарът

„Хората са пазарът, а те вече са готови за такава технология. Всички ставаме

по-осъзнати за здравето си. Все по-често се говори за ментално здраве и старите стигми избледняват. Мисията ни е да създадем дигиталното и базирано на реални данни решение, от което модерният свят има най-гореща нужда“, твърди Димитър Георгиев, който донесе идеята за Digiburn и събира първоначалния екип. А Живко Иванов предупреждава, че професионалното прегаряне се разгръща плавно, в продължение на време и често напредва незабелязано. При липса на ранна диагностика и предприети мерки, бърнаут в напреднал стадий може да отключи апатия, депресии, нарушен сън, проблеми с храненето и дори по-сериозни психосоматични проявления.

Перспективи

Digiburn е решение от България за целия свят. При навлизането на пазара започват с немскоговорещия регион, където Германия е водещата в ЕС по разпространение на дигитални терапевтици. След това ще работят за пробив в Испания и Латинска Америка, Великобритания и скандинавските страни. Бизнес акселератор в САЩ прие екипа в своя програма, което по естествен път ще отвори нов пазар за разработката. Имат редица идеи за следващи решения, свързани с хранителни нарушения, ментално здраве при новородили майки, управление на емоционалните състояния, а дори и психологическото благосъстояние на родителите в определен етап на живота.

„Сияй, а не прегаряй“ (от англ. burn bright, not out) е мантрата на екипа. Това и водещото им разбиране за пълноценния живот. Желанието им е Digiburn да даде възможност на много хора отново да засияят. ☺

КОЙ КОЙ Е

Двигателите на разработката

Д-Р ДИМИТЪР ГЕОРГИЕВ е съ-



новател, сериен предприемач. Отговаря за стратегията и развитието на бизнеса. От 1996 г. насам създава и инвестира в успешни компании в областта на науките за живота,

биологията, генетиката, клиничните изпитвания.

ГЕОРГИ НАЧЕВ е съ-



новател и директор на компанията. Обича да живее екстремно и многократно е бил на ръба на прегаряне. Личният му мотив е да намери по-добри решения за себе си, екипа и потребителите на компанията за по-осъзнат и балансиран начин на живот.

новател и директор на компанията. Обича да живее екстремно и многократно е бил на ръба на прегаряне. Личният му мотив е да намери по-добри решения за себе си, екипа и потребителите на компанията за по-осъзнат и балансиран начин на живот.

ЖИВКО ИВАНОВ е сериен пред-



приемач и със силен интерес към поведенческите науки. През годините натрупва предприемачески и управленски опит в работа с екипи от няколко човека до организации с по няколкокостотин. В проекта отговаря за приложния елемент и ефективността на интервенциите.

приемач и със силен интерес към поведенческите науки. През годините натрупва предприемачески и управленски опит в работа с екипи от няколко човека до организации с по няколкокостотин. В проекта отговаря за приложния елемент и ефективността на интервенциите.

ГЕОРГИ КОЛЕВ е специалист в



човешкото поведение, движен от страстта си към подбор и управление на емоционалните състояния на хората. Два пъти от първо лице преминава през бърнаут, гори за каузата да се създаде ефективен инструмент за самопомощ.

човешкото поведение, движен от страстта си към подбор и управление на емоционалните състояния на хората. Два пъти от първо лице преминава през бърнаут, гори за каузата да се създаде ефективен инструмент за самопомощ.

БОГИ ЕЛИАСЕН е футуролог, веч-



но в търсене на следващото предизвикателство за разрешаване в здравеопазването. През 2009 г. самостоятелно иницира, намира инвеститор и успешно извършва мащабно ДНК изследване на населението на Фарьорските острови. В Digiburn отговаря за етичните стандарти и скалируемия аспект на решението.

но в търсене на следващото предизвикателство за разрешаване в здравеопазването. През 2009 г. самостоятелно иницира, намира инвеститор и успешно извършва мащабно ДНК изследване на населението на Фарьорските острови. В Digiburn отговаря за етичните стандарти и скалируемия аспект на решението.



Билет за БУЗЛУДЖА

АРХ. ДОРА ИВАНОВА НЕ ПРОСТО СПАСЯВА ЕДИН ОПУСТОШЕН ПАМЕТНИК, А ИМА МИСИЯТА ДА РАЗВИВА ЦЯЛОСТНИЯ ПОДХОД КЪМ КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО

✍ Татяна Явашева

Може ли един човек да осъществи значима промяна? С такъв социален експеримент се заема арх. Дора Иванова - родена през 1990 г., „дете на прехода“. Ето как стига до това приключение: През 2013 г. в германско тв предаване излъчват репортаж за Бузлуджа. По това време е студентка в Техническия университет в Берлин и неин познат я пита дали е виждала НЛО-то на един планински връх в България. За пръв път чува за съществуването му, но го намира в интернет. И остава силно привлечена от концептуалната архитектура на сградата. Година по-късно мемориалът на връх Бузлуджа става причина дипломната ѝ работа да е именно по история на архитектурата и в нея той е „основният герой“. През 2015 г. създава фондация „Проект Бузлуджа“ и започва да организира изложби, дебати, конференции, посветени на разграбения обект. Сноме между София и Берлин, където работи в архитектурно бюро. В един момент решава, че любовта иска жертви, и се посвещава



изцяло на мисията Дом-паметникът на връх Бузлуджа да получи втори живот.

Сила

„Не зная дали има друго такво място в България, което хора от цял свят го виждат на снимка и веднага си купуват билет, за да го посетят“, споделя арх. Иванова. И докато някога недоумяват защо е загърбила кариера с бляскаво бъдеще в Германия, за да спасява в България паметник с противоречиво минало, тя вижда големите перспективи, които се разкриват и пред самата нея. Толкова силна е личната ѝ харизма и мотивацията ѝ, че някак с лекота увлича професионалисти от различни сфери, намира средства и спешните мерки по реставрацията започват. Сформират международен екип от Германия, Швейцария, Гърция и България, който да предложи най-добрите решения за опазването на мозайките. Над 100 експерти вече имат принос в работата



Мерките за опазване на мозайките са успешно проведени

по устойчивото развитие на проекта. Студентите по реставрация от НХА са активни участници. Който веднъж стъпи на Бузлуджа, остава професионално и емоционално ангажиран с каузата. Стремеш на нарастващото ядро от хора е да се създаде добрата практика за опазване на значими сгради. Опитът от

стабилизирането на мозайките например ще бъде разказан в специално издание. Още повече, че в България други мозайки от времето на социализма все още не са реставрирани, а „Проект Бузлуджа“ поставя основите, развива знанията и практиката в тази посока.

Интернет звезда

„Паметникът на Бузлуджа е интернет звезда. Ако не беше глобалната мрежа, тази сграда щеше да потъне в забвение. Хората в България преди това не виждат потенциала в нея. Правилни са се, че сградата не съществува, макар за построяването ѝ в периода от 1974 до 1981 г. да са вложени около 16 млн. лв., събрани от дарения на българския народ чрез продажбата на пощенски марки. После казваха, че паметникът е напълно унищожен, но вече знаем, че не е така“, отсича арх. Дора Иванова. Мемориалът, проектиран от арх. Георги Стоилов, първо бива забелязан от фотографи и хора на изкуството от цял свят, които започват да пускат снимки и видеа в мрежата. Така #BUZLUDZHA става разпознаваема марка. „Тази сграда е най-успешният експорт на българска архитектура“, твърди арх. Анета Василева от катедра „История и теория на архитектурата“ в УАСГ.

Туристически потенциал

За екипа и поддръжниците на фондация „Проект Бузлуджа“ няма никакво съмнение, че културно-историческото наследство и природните дадености крият огромен потенциал за туризма в България. Международен екип от експерти вече е направил план за устойчив туризъм на Паметника Бузлуджа, насочен към висок профил туристи от цял свят, които се интересуват от архитектура и история. Ако сградата бъде отворена за посетители, местните хора не прос-





Следващата цел на екипа е обезопасяване на сградата и отварянето ѝ за посетители, като за целта е обявена дарителска кампания

то ще имат приходи от туризъм, но и целият район ще усети приливната вълна. През 2021 г. на преброителните камери са заснели 50 хил. човека, които са се качили до паметника. Всички искат да възат и са готови да си платят входна такса, но охраната не пуска, защото обектът крие редица опасности.

Културна ценност

Мисията на 31-годишната Дора Иванова: „Да насочвам енергията в градивна посока, която да допринесе за разгръщане потенциала на мястото“. Младата архитектка е двигателът на идеята да се върхне нов живот на сградата. С подкрепата от съмишленици, сред които са Община Казанлък и Областната управа на Стара Загора, и с действия в правилната посока бе направен голям „пробив“: През септември 2021 г. Дом-паметникът на връх Бузлуджа получи статут на недвижима културна ценност от национално значение. По-нататъшните амбиции са по предложение на България ЮНЕСКО да го оцени като световно културно наследство. Проучванията сочат, че сградата има качества за това.

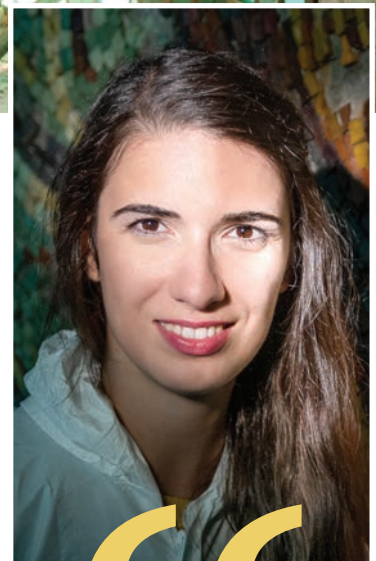
Набиране на средства

Тази пролет започва широкомащабна кампания по набиране на средства, необходими за обезопасяването на сградата, за да може да се отвори за посетители. Това ще позволи архитектурният па-

метник по-бързо да постигне новото си предназначение. В подкрепа на голямата цел и това лято от 19 до 21 август ще се проведе Open Buzludzha Fest: Благотворителен фестивал за Бузлуджа.

Неограничените възможности

Социалният експеримент на Дора Иванова продължава с още по-голяма сила. Изводът ѝ дотук е, че сам човек не би могъл да направи толкова голяма промяна, с каквато тя се е заела. Но... с еднوميшленици стават чудеса. „В началото си мислех, че мемориалът е костелив заради своята противоречивост. Виждах, че е много труден и заради местоположението си на върха на планината, но и заради разрухата, непозната за такъв архитектурен обект. Той обаче е предизвикателство във всеки аспект. Вече е развит бизнес планът, но проблем е липсата на държавните механизми за устойчиво развитие на културното наследство“, посочва още арх. Иванова. Нейният нестихващ ентузиазъм и промяната в отношението към миналото, която тя успява да постигне с усмивка, позитивизъм, професионализъм, но и с неостъпчивост от набираната цел за съхраняване на стойностното архитектурно наследство показва, че таванът на възможностите е висок като небето над Бузлуджа. ①



МЕМОРИАЛЪТ
НА БУЗЛУДЖА Е
НАЛОЖИЛ СЕ НА
ПАЗАРА „ПРОДУКТ“,

без продуктът все още да съществува. Целта ни е сградата да се превърне в място за диалог, събития, експозиции и конференции.

Арх. Дора Иванова

**ОТВИСОКО
СЕ ВИЖДА
ПОВЕЧЕ**



ОШЕ.bg

Скутер SILENCE, PLEASE!



Можете да заредите и лаптопа си с батерията на скутерите Silence



ЕЛЕКТРИЧЕСКИТЕ МОТОЦИКЛЕТИ СА С ПРЕНОСИМА БАТЕРИЯ

Надя Георгиева

Как да се придвижваме бързо и удобно, но без да замърсяваме въздуха? Този въпрос става все по-актуален, особено в големите градове в България. Някои като София предвиждат създаване на нискоемисионна зона, в която няма да се допускат силно замърсяващи автомобили. Един от начините за постигане на целта да дишаме почист въздух е преминаване от автомобили с двигатели с вътрешно горене към електрически. Той намира своите привърженици и у нас. По данни на Европейската асоциация на автомобилните производители (АСЕА) само за 2021 г. в България са регистрирани 321 електромобила, със 130,9 на

сто повече спрямо 2020 г., общият им брой е около 3500. За любителите на придвижването на две колела вече има алтернатива на българския пазар – електрическите скутери Silence, чийто официален дистрибутор за България е „Геотрейдинг“ АД. Те са подходящи както за частни, така и за бизнес клиенти, тъй като днес и двете групи търсят най-доброто решение за придвижване, а и за опазване на околната среда и за намаляване на шума.

Silence, please!

Легендарният състезател Карлос Сомело и участник в Рали Дакар е запленен от тишината на пустинята и през 2011 г. започва да разработва безшумен електрически скутер под бранда Silence. Днес, 11 г. по-късно, Silence (Scutum Logistic S.L.) е развиваща се компания с представителства в 25 държави в Европа. Дружеството произвежда различни модели скутери – S01, S02 HS, S02 LS, S03 и батерии за тях в

своя собствена фабрика в Испания.

Защо Silence

Скутерите Silence са с модерен дизайн, не отделят вредни емисии и може да намалят разходите с до 80% в сравнение с придвижване със същия вид превозно средство, но с двигател с вътрешно горене. Те ускоряват изключително бързо – до 50 км/ч само за 3.9 секунди, а максималната им скорост е 100 км/ч. Всички електрически скутери Silence се зареждат като конвенционалните – с ръкохватка на газта. Моделите се предлагат с избор на режим на шофиране (Eco, City и добавен спортен режим на S01 и S02), както и задна предавка. Но предимствата са далеч повече в изживяването – докато шофира, водачът се наслаждава на безпроблемното представяне на пътя и изключително стабилно возене поради ниския център на тежестта. Следващото им преимущество е големият капацитет на батерията. Тя осигурява



Електрическите скутери – модерният начин за придвижване в града

Семейството на Silence

- Silence S01 е предназначен за градски и ежедневни пътувания. Той е еквивалент на 125 куб. мотоциклет, с място за ръчен багаж, 5,6 kWh батерия и 7kW двигател. Скутерът ускорява от 0 до 50 км/ч само за 3,9 секунди, максималната скорост е 100 км/ч и с едно зареждане на батерията могат да бъдат изминати 137 км.
- S02 и S02 LS Long Range са предназначени за бизнеса – перфектният избор за услугите доставка „от врата до врата“. Те дават избор между лекия Silence S02 LS Long Range, ограничен до 49 км/ч с батерия 5,6 kWh и 1,5 kWh двигател и пробег до 146 км, или капацитета на по-мощния S02, който е със 7kW двигател за осигуряване на ограничена максимална скорост от 90 км/ч и пробег до 128 км. Тези модели могат да включват широка гама от бизнес аксесоари - от купия за доставка до специално предно стъкло.
- S02 LS (ниска скорост) е изцяло електрически отговор на мопеда, който стои добре в популярната бюджетна 50-кубикова гама. Подходящ е за по-младите, както и за тези, които никога не трябва да надвишават 50 км/ч. С 2kWh батерия и 1,5 kW мотор, този модел се предлага с всички интелигентни дизайнерски удобства и изминава до 56 км с едно пълно зареждане на батерията.

до 149 км придвижване с едно зареждане, в зависимост от модела, и общо до 50 000 км пробег. Литиево-йонната акумулаторна батерия е уникална – количка с колелца, която се придвижва лесно и се зарежда във всеки 220V контакт. Това е изключително удобно както за жени, така и за мъже, които могат да я включат в контакта у дома, в офиса или в заведение.

Електрическите скутери Silence са и умни – специалното приложение е подходящо за Apple и Android и позволява намиране, проберяване и дори отключване и заключване на електрическия скутер през мобилния телефон, а също така може да се следи маршрута с Google Maps. В допълнение на всичко това Silence се продава в комплект с 2-годишна гаранция от производителя на електрическия скутер и 3 години за батерията.

Пълната гама от модели на българския пазар се предлагат от официалния дистрибутор „Геотрейдинг“ АД и могат да бъдат разгледани и тествани в шоурума на Silence в Многофункционален комплекс ProAuto на ул. „Околовръстен път“ №459. ☎



Литиево-йонната батерия е патентована количка с колелца, която се придвижва лесно и се зарежда във всеки 220V контакт

КРИПТО ЦАРЯТ

СЪЗДАТЕЛЯТ НА ПЛАТФОРМАТА BINANCE ЧАНПЕНГ ЖАО СМЯТА, ЧЕ РЕГУЛАЦИИТЕ НА ВИРТУАЛНИТЕ ВАЛУТИ ЩЕ ДОНЕСАТ ОЩЕ ПОЛОЖИТЕЛНО РАЗВИТИЕ

✎ Ния Илиева

Той е напът скоро да стане един от десетте най-богати хора в света. И създаде революция в една от най-мълниеносно растящите индустрии за последните 5 години. Затова го наричат Царя на криптовалитите. Името му вероятно не е толкова масово разпознаваемо, но със сигурност за бизнеса, който той създаде, са чували милиони хора. Става дума за Чанпенг Жао – основателя и главен изпълнителен директор на Binance.

През последните десетилетия сме ставали свидетели на бързия възход и краха на много индустрии. Те идват и си отиват със светлинна скорост. Едни оставят трайна следа, други „изгарят“ като метеорит в атмосферата. Безспорно един от секторите, който преживя такъв светкавичен и маниакален възход, е крипто индустрията. Само за около 5 години тя доби невиджани растеж и популярност, разрасна се до световна мания и привлече милиарди от инвеститори от целия свят.

Почти всеки човек вече е наясно с основите на тази „виртуална“ индустрия, но ето едно кратко въведение - криптовалитите са форма на виртуална или

онлайн валута, която може лесно да се използва за различни цели, включително покупка и продажба на стоки и услуги, както и за целите на търговия и обмен чрез борси за криптовалити, достъпни онлайн. В технически план крипто е децентрализирана платформа, базирана на блокчейн технология, и понеже е децентрализирана, е в състояние да излезе извън цялостния контрол и юрисдикция на централните регулаторни органи и може да работи свободно и без държавни регулации (което е напът да се промени скоро на глобално ниво).

Крипто светът вече измина бързо дълъг път от създаването си и днес на пазара има широк набор от валути, в които да се влягат средства, появяват се нови всеки ден и милиони инвеститори се присъединяват към тази мания буквално на всеки час.

Мисия

Много имена добиха известност в света на криптовалитите, но безспорно номер едно е най-популярната и голяма борса за криптовалити Binance Exchange, а зад нея стои един мъж на 44 години - Чанпенг Жао. Целият свят го нарича CZ - (Той самият се подписва така официално в

изявленията си на сайта на компанията, а съкращението идва от инициалите му от английски - Changpeng Zhao.)

А безспорната причина да е номер 1 в тази индустрия е, че той е посветил своя живот изцяло на мисията за развитие на крипто света.

Буквално! Жао е татуирал логото на компанията си във формата на диамант на дясната си предмишница. Прави си татуировката през 2018-а, година след като стартира Binance, като демонстрация на своята лоялност към изграденото начинание.

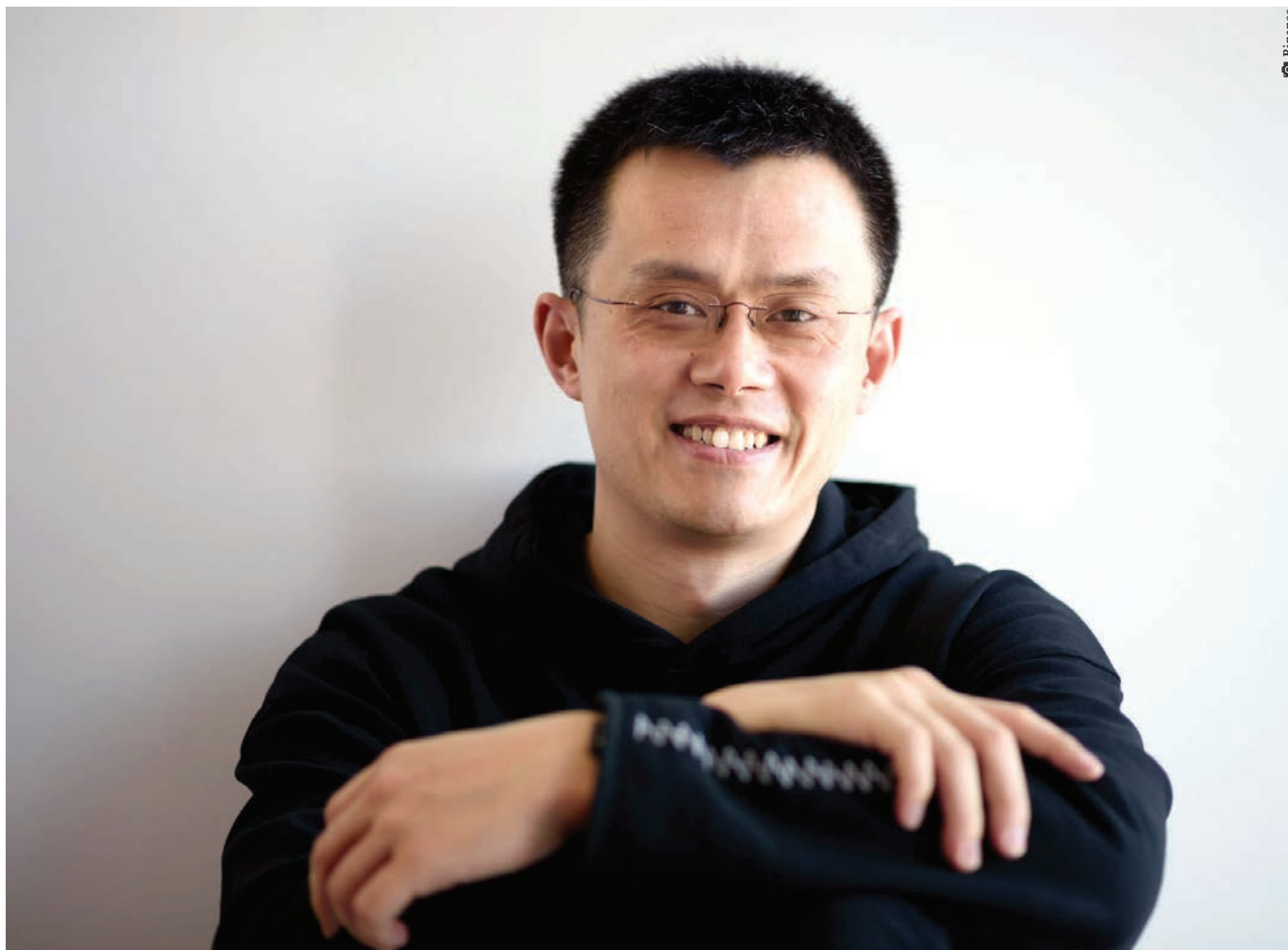
„Това е единствената татуировка, която имам, и не смятам да си правя повече“, казва CZ пред Medium. „За мен това лого е достатъчно значимо, за да остане с мен до края на живота ми.“

Посвещението на Жао към Binance вероятно ще стане по-лесно разбираемо, ако се види как той стартира и довежда бизнеса си до днешните успехи.

Историята

Роден в китайската провинция Дзянсу през 1977 г., Жао емигрира със семейството си във Ванкувър, Канада, в края на 80-те, когато е на 12 години. И двамата му родители са били учители в Китай, а баща му е и университетски преподавател, но понеже е счетен за „пробуржоазен интелектуалец“, е изпратен да работи в селските райони скоро след раждането на сина си. Това е и причината семейството да емигрира.

Жао завършва компютърни науки в



университета McGill в Монреал, Квебек. Като тийнейджър работи на доста места, за да помага в издръжката на семейството, включително в McDonald's. Именно затова историята му се струва толкова привлекателна - защото започва от най-ниското стъпало, за да се изкачи до върха, и то на най-маниакално привлекателната в момента индустрия.

След завършването си Жао продължава да работи като програмист, разработващ системи за финансова търговия, което предвещава началото на карьерна траектория, логично водеща до стартирането на собствен бизнес в същата област няколко години по-късно.

Навлиза в крипто света през 2013 г., като интересът му към сектора нараства, след като проучва вече известната Бяла книга за Bitcoin, приписвана на Сатоши Накамото (легендарният създател на Bitcoin, чиято истинска самоличност остава неясна, а той се е превърнал в истинска легенда за всеки крипто последовател). След това Жао продължава да трупа опит в крипто компани, преди в крайна сметка да види потенциала за създаване на нова борса за криптовалута.

През годините работи по някол-

ко проекта за криптовалута като Blockchain.info и е бил главен технологичен директор на OKCoin. Малко след като попада в крипто манията, малко го дели от времето, когато ще бъде признат за човека, напълно революционизирал крипто света. Така и става - през 2017 г. Жао напуска OKCoin, за да стартира крипто борса на име Binance.

Въпреки че по това време вече има доста такива платформи, работещи в интернет, техните интерфейси са тромави и неуспешни и Жао определя тяхното клиентско преживяване като „доста ужасно“. И се заема да промени това.

Така Binance стартира през юли 2017 г., след като набира 15 милиона щатски долара в първичното предлагане на токени и платформата се оказва приветствана с отворени обятия от крипто общността - и то невероятно бързо. Само няколко месеца по-късно, през март 2018 г., CZ гордо обявява, че Binance вече се е превърнала в най-голямата борса за криптовалута в света и че е записала печалба от 200 милиона долара в края на второто си тримесечие.

Поглеждайки назад към стремителното издигане на Binance до върха, Жао вярва, че има няколко ключови фактора, които са го довели до това постиже-

ние. „Имахме добър продукт и услуга, но третото нещо, което работи в наша полза, беше, че винаги защитавахме нашите потребители“, казва той. „Всеки път, когато трябваше да вземем решение, ние се уверявахме първо, че защитаваме нашите потребители, и това ни се отблагодари. Разбира се, имахме и късмет - пазарът процъфтяваше през 2017 г. Ние яхнахме тази вълна и, да, останалото е вече история.“

Напрег

Според прогнозните все още данни за 2021 г. Binance ще реализира повече от 1 милиард долара печалба.

През 2020 г., поддържайки 1,4 милиона трансакции всяка секунда, Binance достига почти 2 трилиона долара общ обем на търговия и нейната валута BNB сега е най-голямата за платформата. Също така Binance Coin (BNB) е неразделна част от доста успешното функциониране на много от подпроектите на Binance като токен на платформата. Криптовалутата може да се ползва за плащане на трансакции и търговски такси.

Но днес Binance е и нещо много по-голямо от това, което беше пуснато преди по-малко от 5 години.

„Повечето хора знаят за Binance

• ЛИЦА •

като кринпто борса“, казва Жао. „Това все още е основният ни бизнес, но Binance еволюира далеч отвъд. Имаме голяма екосистема от поне няколкостотин различни продукта или проекта.“ Той има предвид многото различни концепции, които днес попадат под чадъра на Binance. Те включват мобилен портфейл за кринптовалути (Trust Wallet), кредитна карта за кринптовалута (Binance Card), уебсайт за проследяване на цените за кринптоактиви (CoinMarketCap), пазар за NFT (Binance NFT Marketplace) - този списък продължава още дълго.

Но Жао иска повече - той се нагява тази екосистема да се разраства още с нови проекти, които са изградени върху основната блокчейн технология на Binance. „Имаме един от най-активните блокчейн в пространството, Binance Smart Chain, която носи около 10 пъти повече трансакции в сравнение с Ethereum“, отбелязва той. „Искаме Binance да бъде платформа от платформи - искаме да бъдем платформата за други хора, които да изграждат платформи върху нас... Искаме да направим това достъпно за други предприемачи, които да изграждат и надграждат в тази екосистема.“

Това обяснява и обявения от Binance нов фонд от кринптовалута на стойност \$1 милиард за Binance Smart Chain, „за да се ускори приемането на кринпто активи и блокчейн технологии“. Според изявлението на компанията половината средства от фонда ще бъдат заделени за инвестиции за развитие на децентрализираните технологии, игри, метавселена, виртуална реалност, изкуствен интелект и базирани на блокчейн финансови услуги, докато останалата част ще бъде разделена между програмата за изграждане на платформата Binance, стимули за ликвидност и инициативата за развитие на таланти на компанията.

Регулации

Тъй като компанията се е посветила на децентрализираните финанси, едва ли ще е изненада за някого, че Binance няма своя единна централа и че работи с екип, който се намира в различни точки по целия свят. Това обаче се отбелязва като ключов негатив от регулаторите в няколко държави, които сега следят отблизо кринпто пространството поради опасения, свързани със защитата на потребителите и незаконна дейност.

Възможно е Binance се сблъска с проблеми с финансовите регулатори в редица страни, сред които САЩ, Обединеното кралство, Япония, Малта. Тези органи посочват, че компанията не е лицензирана или регистрирана за управлява борса за кринптовалути под тяхната юрисдикция.

Неслучайно, макар че Binance е основана в Китай, родната страна на Жао,



той се мести от там още през септември 2017 г. поради намеренията на властите да наложат редица ограничения и регулации за кринпто търговията. И сега живее предимно в Сингапур.

Но докато настоящи и предстоящи проблеми с регулациите със сигурност поставят прът в развитието на Binance като бизнес, Жао дава да се разбере, че неговото предприятие е много отворено към идеята за регулране. Според него, докато липсата на централен орган може да е била една от ключовите причини за привлекателнос-

тта и възхода на кринпто индустрията досега, работата с регулаторите е пътят напред този клас активи да расте допълнително.

„За нас има много предимства да се въведат регулации сега“, смята Жао. „Мисля, че днес повечето хора вероятно са чували за кринптовалутите, но вероятно по-малко от 2% от тях имат някакъв вид кринптовалута. Мнозинството хора биха инвестирали и ще се доверяват повече на платформа, която е лицензирана от правителствен регулатор. Като такава платформа, приме-



по този път - те трябва да инвестират само това, което са готови да рискуват, казва той.

„Аз така управлявам риска, че ако Bitcoin падне до нула, мога да намеря работа в банка и мога да изгържам семейството си и да продължа начина си на живот – така или иначе имам доста скромна работа на живот. Така че за мен рискът е доста малък и беше такъв дори когато заложих всичко. Но рискът е различен за всеки от нас. Лично аз бях убеден, че криптовалутите са бъдещето, и реших, че няма да пропусна това бъдеще. И днес това решение се отплати.“

Визия

Що се отнася до пътя напред, Жао се надява, че Binance ще стане доставчик на ключови инфраструктурни услуги в крипто пространството. А по отношение на личните си цели, той казва, че е щастлив да посвети остатък от живота си на Binance – било то като главен изпълнителен директор, какъвто е сега, или дори просто като член на общността на компанията в бъдеще. „Просто искам да знам, че съм допринесъл за света“, казва той. „И това ми стига.“

През януари 2022 г. Bloomberg оцени състоянието на Жао, който притежава 90% от акциите на Binance, на около 96 милиарда долара. Тогава това го нареди на 11-о място сред най-богатите хора в света, само на крачка от Топ 10. Разбира се, тази цифра варира значително според стойностите на криптовалутите и оборотите на платформата, която все още не е публично търгувана компания. Към 1 март неговото състояние е вече около 70 млрд. долара – т.е. доста по-малко, но все пак – значима сума, определено достатъчна за Топ 15 на най-богатите хора в света.

Богатството на Жао обаче не се ограничава само с тези 90% дял в Binance. Той също така притежава голяма лична колекция от различни криптовалути, включително Binance Coin, която е четвъртата по големина цифрова валута по пазарна капитализация. Според изчисления на някои медии личните активи на Жао само от Binance Coin са около 20-30 млрд. долара. Тоест той вероятно притежава внушителните 100 милиарда долара (макар и във виртуални пари).

Сума, която може да помогне за решаването на редица реални световни проблеми. И ще! Защото Жао е категоричен: „Възнамерявам да даря по-голямата част от богатството си, както са направили много други предприемачи или основатели на бизнеси от Рокфелер до днес. Възнамерявам да даря 90%, 95%, защо не 99% от богатството си“, казва преди време той.

Светът определено чака да види още от Царя на крипто. 📌

жаването на лицензи ще ни позволи да получим достъп до останалите 98% от пазара, до който днес не достигаем.“

Според Жао въвеждането на регулации обаче ще премахне от пазара множество малки платформи. „Ще останат само няколко големи играчи“, прогнозира той. „И така регулациите всъщност ще ни помогнат да растем още повече по отношение на нашия пазарен дял.“ В същото време, като се има предвид, че крипто все още е нововъзникващ клас активи, Жао вярва, че работата с регулаторите ще позволи на Binance да допринесе положително за

оформянето на индустрията в дългосрочен план и той с удоволствие би инвестирал в тази посока.

Риск

За бързия си възход Жао признава, че голяма роля има това, че е един от първите. Самият той продава жилище то си, за да заложи всичко, което има, в Bitcoin, през 2014 г. И днес със сигурност смята това решение за доста предвидливо. Но Жао дава да се разбере, че не би препоръчал на повечето хора да вървят

NFT

БЪЛГАРСКАТА NFT
ИНДУСТРИЯ СЕ
РАЗВИВА АКТИВНО И
ПРИВЛИЧА ВНИМАНИЕТО
НА КОЛЕКЦИОНЕРИТЕ

криптоизкуство и бизнес в едно

✍ Мая Цанева

Купихте ли вече своята първа NFT творба? Крипто икономиката промени не само бизнеса, но и изкуството. С „NFT“ (съкращение от Non-Fungible Token - от англ. неизменяем/незаменим токен) - вид дигитални сертификати, съхранявани в блокчейн, всеки може да удостоверява уникалността и собствеността върху дигитално изкуство, което се предлага широко. NFT изкуството, колекциониране, управление на платформи, в които се предлага, създават перспективна паралелна арт и бизнес реалност. По данни на digitaljournal.com глобалният NFT пазар се оценява на 1,598.5 млрд. долара през 2021 г. и се очаква да достигне 6,926.9 млрд. до 2028 г. България не изостава от тренда.

Българските NFT артисти София Йотова, Недко Боянов и Йордан Христов споделиха своята гледна точка към този арт бизнес, в който всички са замесени - от аукционните къщи, през традиционните галерии и артисти, до предприемачи от световен и национален порядък.

Ето и какво разказват те за развитието на тази нова индустрия у нас:





Картини от колекцията *Rain to Power* на София Йотова (Ostorhina)

София Йотова: Twitter спомага за най-бързо изграждане на контакти

София Йотова (Ostorhina) дебютира в NFT пространството в края на 2021 г. с колекция от произведения, пресъздаващи борбата ѝ с депресията. 10 колекционери от целия свят притежават творби от колекцията ѝ „Rain to Power“.

- Г-жо Йотова, как се обучихте в NFT и се развихте? Кой ви подкрепи?

- Научих за NFT от подкаста на Тим Ферис през февруари 2021 г. Официално навлязох в NFT пространството през октомври 2021 г., като създадох първия си криптопортфейл и си направих профил в Twitter. Това е социалната мрежа, която спомага за най-бързо изграждане на полезна мрежа от контакти на хора в NFT пространството. Най-голямото ми постижение досега е, че по-малко от 4 месеца по-късно над 10 колекционери от целия свят притежават мои творби, част от дебютната ми колекция „Rain to Power“. В нея проследявам процеса на възстановяването ми от депресия. Двама български колекционери купиха мои картини. Първият от тях ме подкрепи като

финансира своеобразния ми дебют като NFT артист.

- Камо NFT артист, какво е нужно да си успешен?

- Имам свой стил и почерк. Ако имам някаква стратегия за успех, това е да бъда себе си. NFT ми върна желанието за живот и вярата, че има смисъл от нещата, които съм преживяла. Възможностите на тази технология ми позволиха да започна да трансформирам болката си в изкуство, което се оценява и купува от хора от цял свят. За мен това е дефиницията на успех в този момент.

- Как се защитавате от измами?

- Предпазлива съм, търся помощ и насоки от по-технически грамотни хора, за да науча кои са фаталните грешки, които да избягвам на всяка цена. Гледам, чепа и слушам образователни материали.



© Ливен архив



© Архив архив

Недко Боянов: Вече не е достатъчно да рисуваш красиво и да ваят продажби

Недко Боянов е бранд дизайнер, учител по рисуване и дигитален артист. През 2021 г. откри в Стара Загора първата NFT изложба в града и втора в България. Дигиталната експозиция „Ерос, Емпатия, Еуфория“ се продаде напълно.

- Г-н Боянов, какво ви насочи към NFT?

- Още от началото на 2021 г. следях NFT тенденциите и чаках момент да пусна своята колекция. Открих начин как да пуснеш колекция на криптовалутата, базирана на Ethereum - Polygon, напълно безплатно. Така създадох първата си колекция от 13 уникални абстрактни колажа - „Ерос, Емпатия, Еуфория“. Направих и Youtube канал, в който давам полезна информация относно света на NFTs.

- Защо NFT „избухна“ сега?

- След дългоочакваното подобрение на Ethereum - криптовалутата, на която са базирани основно NFTs, което се очаква да се случи това лято, технологията ще стане мейнстрийм и ще се наложи в глобален аспект. Тя позволява на артисти, инфлуенсъри, малки и големи бизнеси, по още един канал да предоставят ексклузивни услуги или дигитални предмети на своята аудитория. Папърът Боро Първи и неговият NFT албум раздвижи медийното пространство. Има български артисти като MZK / Kaloian Toshev, VoynXYZ, licheff.eth, katalinaooma.eth и още, които вече берат плодотелите на своя труд. Има и български колекционери, но част от тях не парадират с това.

- NFT може ли и превръща ли се в успешен арт бизнес?

- Вече не е достатъчно да рисуваш красиво, да си публикуваш творбите като NFT и да започнат да ваят продажбите. Трябва маркетинг, сериозно промотиране и усилия от страна на артиста, за да се случат нещата. Знанията по английски и желанието да се изучават новите технологии в сферата на NFTs и Ethereum са задължителни. Да, напълно е възможно това да е бизнес, доказателство за това е Калоян Тошев и неговата колекция Sublimes.

- Има ли български NFT бизнес?

- Да, вече има няколко големи български компании. NEXO



Картина от колекцията „Ерос, Емпатия, Еуфория“ на Ned Boyanov

предлага заем срещу двете най-скъпи NFT колекции. Evedo разработва продукт - fragmint.app, който позволява фрагментирането на NFTs с висока стойност и разделянето им на части, което позволява притежаването на ценен NFT актив от много хора.



Йордан Христов: Много хора търсят бързи пари

Йордан Христов (BRUTALISTI) е UX/UI дизайнер, програмист и спортист. Определя се като "самоук дигитален артист и NFT ентузиаст", тъй като преди половин година започва да проучва и NFT света. Колекцията му Herbarium Invaders се продава напълно.

- Г-н Христов, как влязохте в NFT света? Кое е най-голямото ви постижение?

- Интересувам се от технологии, изкуство, инвестиции и крипто и това ми помогна да открия информация и да започна да експериментирам. Наскоро представих генеративен проект в колаборация с известен NFT артист, реализиран с помощта на javascript код. Herbarium Invaders - абстрактна визуализация на въображаеми растения, подложени на изследване, представлява javascript код, написан така, че да генерира различен, но визуално сходен резултат за всеки, който си купи NFT, свързано с този проект. Така всяка итерация е уникална. Проектът се продаде на 100% и има много силен вторичен пазар.

- Как се развива NFT сферата и бизнес в България? Има ли български колекционери?

- Развива се постепенно, популяризиращите събития се броят на пръстите и повечето хора не знаят за тях. Рядко се намират артисти, посветили се изцяло на NFT. „Харчат“ се тези, които са отделили достатъчно време да създават стойностно изкуство. Колекционерите варират от инвестиционни спекулатори, които са тук за бърза или дългосрочна печалба, през артисти, които харесват NFT и подкрепят колегите си. Има пренасяне от хора, търсещи



Картина на Йордан Христов (BRUTALISTI) от серията Herbarium Invaders

бързи пари и предлагащи посредствени проекти.

- Вашите очаквания за NFT сферата у нас и в света през 2022 г.?

- Очаквам преекспонираните и джигени от спекулация проекти да отстъпят място на оригинално изкуство.

След първоначалния ентузиазъм да има спад и много хора ще се откажат, защото за дългосрочния успех са нужни много усилия, широк спектър от умения, много учене и комуникация и желание за творчество. Но след няколко години NFT ще обхване много сфери. ☺



КОЙ ще контролира изкуствения интелект

ЕВРОПЕЙСКИЯТ СЪЮЗ
ВЕЧЕ ТЪРСИ НАЧИНИ
КАК МАШИНИТЕ
ДА СА ПО-РАВНОСТОЙНИ
ПАРТНЬОРИ НА ХОРАТА

Изкуственият интелект (ИИ) е технология, която в последните години се развива с много бързи темпове. Даниъл Канеман, израелско-американски психолог и нобелов лауреат, предупреди, че човечеството не е готово за предизвикателствата на ИИ. Тази технология според него един ден ще доминира над хората. Заплахата все още изглежда далеч. Как обаче да се предпазим, без да спрем технологичната еволюция и без да сложим развитието ѝ под похлупак – гледната точка на Владимир Петков, изпълнителен директор на Identrics:

Мислещите машини са продуктивни, те четат бързо и далеч по-бързо от хората вземат решения. Но те трябва да бъдат научени от хората. Човечеството

постигна голям технологичен прогрес и вече има все по-широк достъп до машините с изкуствен интелект. Все повече се говори за ефектите от неговото внедряване, но най-важният въпрос е дали всичко това е редно и доколко е етично. Голямата тема е етичният ИИ.

Технологията се развива, но внимателно ли се следи какъв би бил

ефектът

върху обществото? Събират се много данни за всичко и за всеки и въпросът е кой, как и за какви цели използва това знание. Google и Facebook трупат много персонални данни в глобалната мрежа. Те предоставят услуга, за която потреби-

Профил

Владимир Петков е CEO на високотехнологичната Identrics от 2016 г. Компанията се занимава с разработване на решения, базирани на изкуствен интелект и машинно обучение. Петков е Chief Data Officer в Urdato One - общност от компании, ангажирани с обработка и доставяне на информация, но и със създаването на нова платформа за комуникация с техните аудитории. Той има и дългогодишен опит като СТО в A Data Pro, както и карьерен път в сферата на дигиталните медии и бизнес развитието. Поддържа поглед на тема медии и технологии. Води лекции по онлайн бизнес и дигитални медии в СУ „Св. Климент Охридски“ и в НБУ.



куствен интелект, като ще се открият и регионални подразделения. Но още на този етап ЕС дефинира сфера на приложение, която е забранена – например системите за масово наблюдение и системите, в които държавите слагат рейтинг на своите граждани въз основа на тяхното поведение онлайн или в живия живот. На база такива проучвания няма да е позволено в страните от ЕС да се отказва достъп до определени блага или услуги, каквато практика вече има в Китай. Регулацията ще наложи сертификация за дейностите, в които се използва ИИ. Директивата обаче не бива да повлияе негативно на предприемачеството и иновациите. Трябва да се има предвид, че нейната поява ще увеличи разходите на бизнеса и ще забави внедряването на такива разработки. Ако процедурата по сертификацията е сложна и тромава, ако се извършва от хора, които не са достатъчно компетентни правилно да преценят рисковете, това ще затрудни целия процес по използването на ИИ, тъй като директивата засяга не само производителите, но и онези, които внедряват технологията. Затова трябва

да се внимава с рамките, които регулацията ще наложи

Дали изкуственият интелект трябва да е етичен? Дали тези, които го произвеждат, трябва да гарантират, че е направен съобразно най-високите етични стандарти? Дали трябва да има регулации за изкуствения интелект? Отговорът на всички тези въпроси определено е „Да“. Иновацията достатъчно се разви и не бива да чакаме тя още повече да се развие, за да започнем едва след това да изследваме ефекта върху обществото. Ето защо онези, които развиват технологията, трябва да започнат да работят с психолози, социолози, философи. Иде време да се изследва как присъствието на ИИ ще се отразява на естествения интелект.

Изкуственият интелект е машина,

която се обучава също както малко дете, и до голяма степен тя разчита на създателите си да ѝ покажат

кое е добро и кое е лошо

Това се прави чрез примери. Ако машината не се обучава по етичен начин, може да си проправи път някаква форма на преразсъбци или език на омразата.

Най-големият риск при използването на ИИ несъмнено е употребата му за военни цели. Вече има регистрирани случаи на дронове с изкуствен интелект, оставен сам да взема решения дали да предприеме атака срещу хора. Това не е научна фантастика, а вече са налице реални разработки и ще е опасно машини, които са въоръжени, да имат автономност сами да предприемат бойни действия.

Опасно за обществото е използването на ИИ за

създаване на зловредно съдържание

с цел медийна манипулация, насаждане на омраза и разединение. Вече има машини, които пишат музикални и литературни произведения или помагат на хора да четат – това е просто част от разнообразието. Онова, което трябва да се забрани, е използването на ИИ за създаването на фалшива информация и видеосъдържание. Не бива да заклеймим технологията заради възможна двойна употреба, а да регулираме кой и как може да я прилага.

Машините може да ни помагат да работим по-малко, да ни заменят в еднообразната времеемка работа. Използването на ИИ означава по-голяма ефективност, по-висок БВП, но и нови професии. Икономиката на бъдещето, казват, ще е икономика на създателите на съдържание. На този етап хората държат ключа към креативността, машините – към бързината. Затова нека правилно да ги обучим. Онези, които ще са ангажирани с това, трябва да притежават високи морално-етични стандарти. ☺

мелите „платици“ със знанието за самите тях. И тук се отваря темата доколко и това е етично. И се чака отговор на въпроса чия ще е задачата да го регулира.

ИИ събира данни и трябва да е ясно кога той може да бъде оставен да взема автономно решение, което би повлияло върху човешки съдби. Например все по-често машина филтрира кандидатите за работа по определени критерии. ЕС обаче счита това за рискова употреба, тъй като някои хора може да понесат вреди. Затова се готви регулация, която да предотврати възможността някой да пострада от решенията на ИИ. Към момента са дефинирани четири степени на риск при неговото използване. Препоръките, които ИИ дава, не бива да са базирани на преразсъбци и дискриминация.

Евросъюзът иска да въведе система, която

да постави под контрол

високорисковата употреба на ИИ. За целта ще бъде създаден Европейски борд за из-

Машината – ИЗОБРЕТАТЕЛ

С ПОРОВЕТЕ ДАЛИ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ МОЖЕ ДА ПРИТЕЖАВА ПАТЕНТ СЕ ОКАЗАХА СЕРИОЗНО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ЗА ИНСТИТУЦИИТЕ ПО ЦЕЛИЯ СВЯТ

✍ **Александър Александров**

Столетия наред патентите са били важен механизъм за защита на креативността и изобретателите, създаден с цел да защитава тяхното право върху откритията, които са направили. Патентното право е станало причина и за появата на някои не толкова позитивни практики като например патентни тролове и др. Като цяло обаче тази система има важно значение за стимулиране на креативността и иновациите. И го прави още от своето създаване, та до днес – кога по-успешно, кога не толкова, но като цяло при ясни правила и принципи. Или поне така беше

преди машините да поумнеят

През последните години изкуственият интелект се развива с изключително бързи темпове, поставяйки предизвикателства пред все по-голям брой области от живота.

Благодарение на технологии като machine learning (машинно обучение) и deep learning (задълбочено обучение), машините стават все по-добри в сфери като разпознаването на околния свят, различни игри, включително шах, го, видеоигри и др., извършването на прогнози и какво ли още не. А отскоро – и в измислянето на изобретения.

Точно така – човекът вече не е единственото същество, което познаваме, способно да изобретява и да прави нови открития. Или поне в това се опитват да ни убедят група учени и юристи от Обединеното кралство, които са повели своята малка война срещу патентните системи по света. И са на път да създадат сериозни предизвикателства пред цялата система на патентното право. А действията им, според мнозина, могат да имат значение, отиващо далеч отвъд тази юридическа сфера.

Ябълката на раздора

са опитите на американския инженер Стивън Талер да получи редица патенти,



но не на свое име, а директно на името на създадения от него „умен“ алгоритъм Dabus AI. Той, заедно с екип от юристи и съмишленици, вече е подал документи за патенти в Обединеното кралство, Европейския съюз, САЩ и други страни. Тезата им е ни повече, ни по-малко, че самият изкуствен интелект е създал възпросните изобретения и съответно пак той заслужава да получи и патентите за тях.

До този момент повечето патентни ведомства отказват да направят това, посочвайки, че според съществуващите в съответните държави законодателства, само хора могат да получават патенти. Това е напълно логично предвид колко старо е секторното законодателство по света. Така например в Обединеното кралство сегашната регулаторна рамка е създадена още през 1977 година. Време, в което едва ли някой изобщо е предполагал, че ще има искания за получаване на патенти на името на машини. Правото е една от най-консервативните обществени системи и като такава е и сред най-неподготвените да отразява динамиката на технологичното развитие и предизвикателствата, които поставят редица бързо развиващи се иновации.

Изобретенията, за които се искат патенти на името на Dabus AI, всъщност не са нещо особено. Сред тях са лампа,

която трепти по начин, който влияе позитивно на мозъчната дейност, както и контейнер за храна, който е по-удобен за хващане. Въпросът обаче е принципен, а решаването му може да окаже

огромно влияние

върху патентното право в бъдеще. Традиционното схващане е, че изкуственият интелект е само инструмент, който може да бъде в полза на хората, но не и да е равносвален на тях субект. В противен случай биха възникнали много други въпроси и проблеми, които отиват далеч отвъд собствеността върху патентите. И съответно, ако умните машини са инструменти, на тях поне законово няма как да им бъдат приписани качества като креативност. А от там – те не могат да бъдат официално признати като съзатели на нищо. Поне в обозримо бъдеще.

Ако това положение бъде променено, то това би се отразило на цялото ни общество – с всички последиствия от това да признаем изкуствения интелект за равносвален на нас субект, способен да бъде креативен, както впрочем да има и права.

Една толкова


мащабна промяна

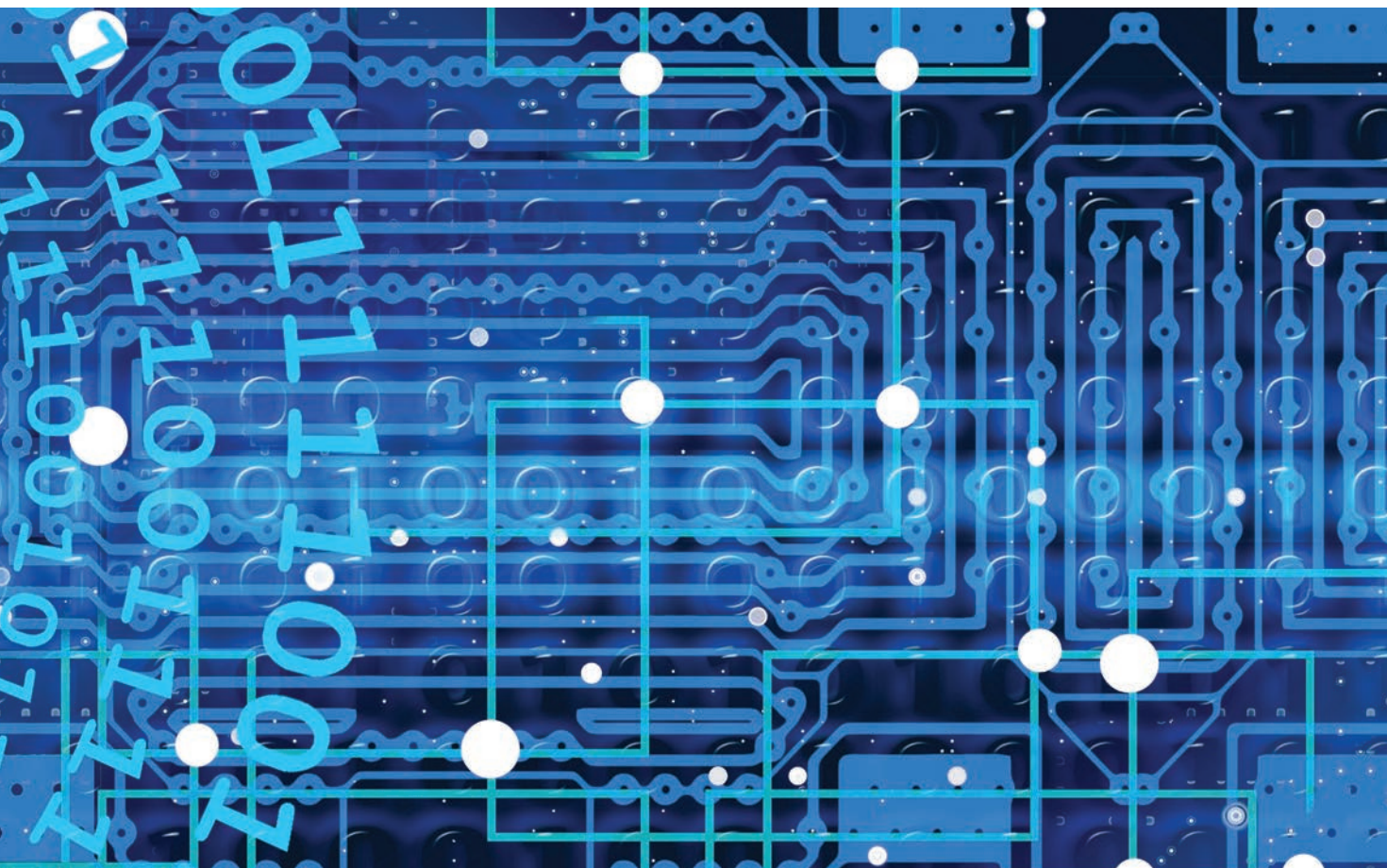
би довела до изменения и в редица други сфери на правото, включително автор-

ското право, гражданската отговорност и т.н.

Можем да кажем със сигурност, че на този етап обществото ни не е готово за това. И едва ли ще бъде готово в близко бъдеще. Освен това, ако някога тръгнем по този път, вероятно първо ще трябва да бъдат възприети редица други принципи – например за превръщането на изкуствения интелект в пълноправен член на обществото, и едва на по-късен етап той би получил и правото да получава патенти за свои изобретения.

Ако обаче решим, че на този етап умните машини не могат да бъдат собственици на патенти, това също поставя въпроси, чиито отговор ще е труден. Например често изкуствените интелекти се разработват от голям екип от хора и/или компании. И съответно не е ясно кой трябва да е собственик на изобретенията, които те впоследствие биха могли да създадат. А вероятно много от екипите, разработващи някои от най-напредналите умни алгоритми, дори не са и помисляли да се договарят по тези въпроси.

Темата е още един пример за това в каква степен правната ни система не е подготвена да отразява навлизането на бързо развиващи се нови технологии. Проблем, чиито различни проявления тепърва предстои да наблюдаваме все по-често. 





БЕЗ МНОГО ШУМ
СЕ ЗАРАЖДА ЦЯЛ
НОВ СЕГМЕНТ,
ПОЗВОЛЯВАЩ
ИЗВЛИЧАНЕ НА
ГЕНЕТИЧНА
ИНФОРМАЦИЯ
ОТ АНТИКИ

ДНК

разкрива тайните на предците ни

✦ **Александър Александров**

Днес вече е възможно да занесете старите писма на баба си, дядо си или друг свой роднина, от тях да бъде извлечен генетичен материал (съдържащ се например в слонката на човека, залепил пощенския плик) и да получите сведения, които никога не сте знаели за него. А след като ги комбинирате със сходна ДНК информация за вас самите или други хора, ще можете да направите още по-изненадващи открития. Наистина ли дядо ви е внук на вашия официален прадядо, или ДНК-то

ще покаже, че бащата е друг. Какво означава това за вашия род, възможно ли е да се окажете частично с друга етническа принадлежност или дори раса?

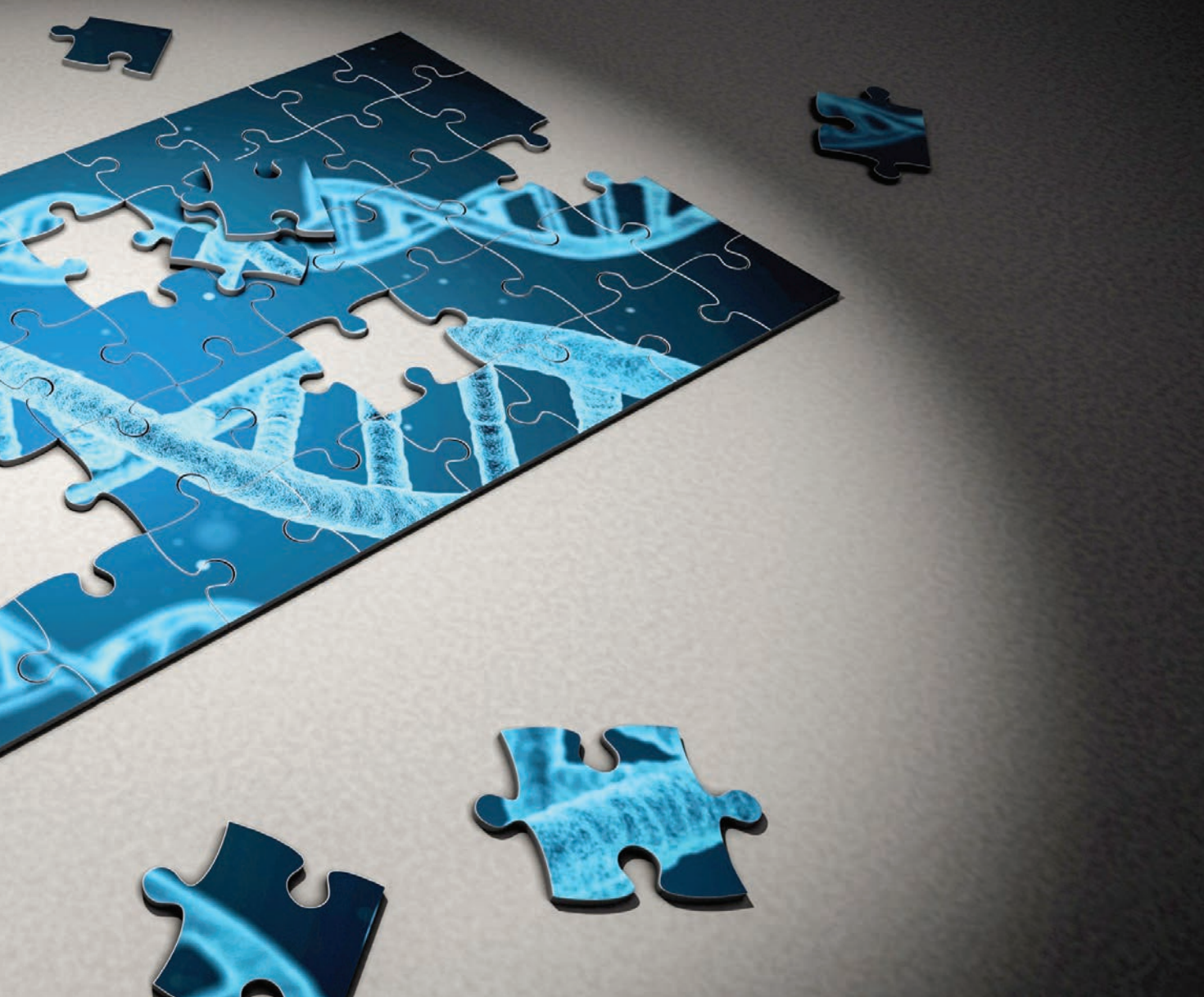
Всички тези въпроси вече могат да намерят своите отговори, благодарение на извличането на ДНК от стари предмети. И все повече лаборатории по света правят такива тестове, навлизайки най-безцеремонно в личния живот на лица, които може да са починали преди десетилетия.

Добре дошли в ужасния нов свят, в който хора, по чието време генетиката дори не е съществувала, могат да се ока-

жат мишени на генетични процедури, способни да разкрият техните най-съкровени тайни. Само заради любопитството на правнуците им, както и вследствие на бързо развиващия се нов технологичен бизнес с извличане на генетична информация. Бизнес, който на този етап

**не подлежи на никаква
регулация**

а същевременно може да окаже сериозно влияние върху човешките съдби и дори да има политически последици.



На теория в отделни случаи подобни процедури биха могли да се окажат изключително полезни, удостоверявайки, че дадено лице не е извънбрачно дете (и вече дори съществуват такива примери). В други ситуации те могат да отговорят на въпроса каква е истинската ви етническа принадлежност. Или дори да научите, че сте прегр-разположени към определени заболявания.

Същевременно тази нова технология би могла да промени множество човешки съдби и да навлезе в личното пространство на хора – живи или отдавна напуснали този свят. Готови ли сте например да научите, че дядо ви всъщност не ви е дядо? А ако се поровите и потърсите малко повече материал за тестване – също и кой е реалният ваш дядо, откъдето може да последва например, че и вашата народност е изцяло или частично различна от тази, която сте вярвали, че е.

Проблемните аспекти

на този бързо развиващ се нов сегмент са изключително много. От една страна, хората, чието ДНК се тества, често са

починали отдавна и изобщо не могат да дадат съгласие дали искат да бъде извършена подобна процедура. Ако на кантар е разкриването на престъпление или група информация с важно обществено значение, това може и да е оправдано. Но когато целите са лични, може би е по-добре да се запитаме дали нашите предци биха желали личният им живот да става достояние на други хора (били те и техни роднини). А в някои случаи – дори на широката общественост. От друга страна, самите инициатори на ДНК процедурата биха могли да изпитат сериозни психически проблеми, научавайки внезапно

истината за своя произход

Досегашната практика показва, че мнозина са реагирали изключително емоционално и са имали нужда от не малко време, за да се възстановят от шока.

Още по-сериозен е проблемът, когато става въпрос за публични личности. Днес всеки желаещ, който разполага с по-сериозна сума пари, може да се сдобие на търг с предмети, принадлежали на известни политици или артисти. И на теория по този

начин той да стане собственик на ДНК-то на рок звезди, актьори и кралски особи. А от там, след съответната генетична процедура – да получи ценни подробности за интимния живот на тези публични личности. Представете си, че го направи журналист, автор на нечия биография, политически конкурент или просто зложелател. На теория последствията биха могли да бъдат катастрофални и дори да доведат до края на монархически династии или до

шокиращи разкрития

за популярни актьори или музиканти.

Поредната нова технология, която навлиза по-бързо от установяването на правила за ползването ѝ, вече поставя нови въпроси пред обществото ни. Дорасли ли сме, за да използваме всички инструменти, които науката, и в частност генетиката, вече ни е предоставили на разположение. И реалистично ли е да вярваме, че след фискалото от последните няколко години със защитата на личните данни в интернет, сме способни да гарантираме тази на личната неприкосновеност на нашите предци? Отговорите на тези въпроси не възхват оптимизъм. ☹

Как работи КЪСМЕТЪТ

ШАНСЪТ СЕ УСМИХВА НА ОНЗИ, КОЙТО ГЛЕДА
С ОТВОРЕНИ ОЧИ КЪМ ВЪЗМОЖНОСТИТЕ

В житейския и в професионалния ни път се появяват много възможности. Съдбата ни дава шанс, дори и когато не го търсим упорито. Късметът понякога каца

на рамото, но готови ли сме да го грабнем? Въпросът е като в онази позната приказка - да не затворим очи, минавайки по моста, точно когато късметът ни е приготовил

нещо голямо. И още от народната мъдрост: Човек трябва да пробва късмета си поне веднъж на ден, защото може да му е късметливият ден, а той да не разбере.

Късметът е това, което се случва, когато подготовката срещне добрата случайност.

Хенри Форд, американски инженер и предприемач, основател на автомобилната корпорация „Форд“

Откривам, че колкото по-усърдно работя, толкова повече късмет имам.

Томас Джеферсън, американски политик, изобретател, президент на САЩ (1801 – 1809)

Аз вярвам в късмета: как иначе бихте могли да обясните успеха на тези, които не харесвате?

Жан Кокто, френски интелектуалец

Шансът идва много рядко, но трябва да сте готови за него през цялото време. Когато от небето вали злато, трябва да имате кофа, не напръстник.

Уорън Бъфет, американски инвеститор и предприемач

“

Ако някой ви предложи невероятна възможност, но не сте сигурни, че можете да я постигнете, кажете „Да“ - по-късно ще се научите как да го направите.

Ричард Брансън, британски предприемач

Никога няма втори шанс да направиш първо впечатление.

Коко Шанел, легендарна френска гизайнерка

Всичките ни мечти може да се сбъднат, ако имаме куража да ги преследваме.

Уолт Дисни, американски предприемач, филмов продуцент, режисьор, сценарист, аниматор

”



ИКОНОМИКА
lifestyle

Хилядолетните
бизнеси на

ЕВРОПА



АННА УИНТУР

и нейната звездна кариера в света на модата

33 ГОДИНИ ТЯ
Е ГЛАВЕН
РЕДАКТОР
НА АМЕРИКАНСКИЯ
VOGUE И ИМА
ПРИЗНАНИЕТО ЗА
НАЙ-ВЛИЯТЕЛНАТА
ЖЕНА В МЕДИИТЕ И
ШОУ БИЗНЕСА

▲ Тони Григорова

Модата е отражение на времето. Тя не е нито красива, нито е грозна. Модата си е мода и тя винаги гледа напред... Това го твърди жена, която излъчва финес, елегантност, но и твърдост. Тя е еталон за стил и класа и е иконична личност, без която никое истински голямо модно дефиле не може да мине. Анна Уинтур - главният редактор на американското издание на Vogue. Името и визията ѝ вдъхват респект, дори само с факта, че вече 33 години тя е начело на списание, завоювало славата на световната „модна Библия“. Анна не е журналист, който отразява промените и тенденциите в модата, а е онзи фактор, който по свой начин ги диктува.

Главният редактор на американския Vogue и артистичен директор на Condé Nast, компанията майка на Vogue, Анна Уинтур вече знае всичко, което трябва да знае за модата. И умее да

намира точния момент

за всяко нещо. Затова и няма как да не се съгласим с нейното виждане: „*Всичко винаги опира до времето. Ако е твърде рано, никой не разбира. Ако е твърде късно, всички са забравили*“.

Родена е на 3 ноември 1949 г. в Лондон в семейството на професора по право Чарлз Уинтур, който е дългогодишен главен редактор на Evening Standard. Майка ѝ е от американски произход. Баба ѝ по бащина линия е праправнучка на известната писателка от края на XVIII век лейди Елизабет Фостър, херцогиня на Девъншир. Анна е най-голямата дъщеря в семейство с общо пет деца. От тях журналист става по-малкият ѝ брат Патрик, той е бил политически редактор на „Гардиън“. Анна започва да се интересува от мода още като тийнейджърка. Докато е в училище, тя не иска да носи училищната униформа. Обича къси поли и сама ги скъсява. На 14-годишна възраст си прави къса прическа с характерно каре, която и до днес остава непроменена, превръща се в своеобразна

нейна запазена марка

Затова и сред съветите, които я чуваме да отправя, е: „*Създайте свой собствен стил - такъв, че да е уникален за самите вас и разпознаваел от другите*“. Подтик и подкрепа да

се насочи към модата Анна получава от баща си: „*Мисля, че той наистина реши за мен, че трябва да работя в света на модата*“. Когато тя е на 15 години, той я завежда на работа в известния бутик Biba, чието основно правило е: „Никога не предлагайте помощ на клиентите си“.

На 16 момичето решава да не ходи в университет, а да се занимава с модна журналистика. По настояване на родителите си тя започва обучението си в голямата верига луксозни магазини Harrods и също така посещава курсове, но скоро прекъсва с думите: „*Или знаеш за модата, или не*“.

Кариерата си в модната журналистика Анна Уинтур започва първоначално в две британски списания - Oz и Harper's & Queen, а след това се премества в Ню Йорк. Там става младши моден редактор в Harper's Bazaar.

Нейните новаторски виждания

за снимки от нов формат в списанието и шурите ѝ идеи довеждат до това главният редактор да я уволни след 9 месеца. Но тя никак не съжалева: „*Препоръчително е всеки да тине по този път, тъй като удоволението е страхотен начин за учене*“. След това работи във Viva, а през 1980 г. и в Savvy - издание, насочено към независими, отдадени на кариерата си жени. Това е и аудиторията, която ще привлече към Vogue.

През 1985 г. се връща в Лондон и оглавява британския Vogue. По онова време конкуренцията в света на модата се ожесточава. Уинтур също не проявява мекушавост, а

въвежда големи промени

В свое интервю тя коментира този период с думите: „*Има нов вид жена. Тази жена се интересува от бизнес и пари и вече няма време да пазарува. Иска да знае какво и защо, къде и как*“. През 1988 г., когато американският Vogue трябва да се изкачи на върха на слава, Анна става негов главен редактор. След като списанието привлече милиони читатели по целия свят, влиянието на Анна Уинтур бива усетено от модната индустрия. Тя става особено важна за този голям бизнес, тъй като повлиява за карьерното израстване на редица талантиливи модни дизайнери, супер-



СТРЕМЕТЕ СЕ КЪМ
НАЙ-ДОБРОТО,

но ако не можете да сте по-добри от конкурентите си, поне се обличайте по-добре.

• ПРОФИЛ •

модели и фотографии. С публикациите си Vogue помага талантът да намери своята по-добра изява, което пък спомага и за повишаване имиджа на списанието.

„Днес е лесно да станеш известен. Но далеч не е толкова лесно да бъдеш успешен“, казва главната редакторка на Vogue. Тя е съумяла да постигне и двете. Неслучайно е избрана за попечител на музея „Метрополитън“, където всяка година в първия понеделник на месец май организира ежегодния бал Met Gala, който е донесъл на музея над 50 млн. долара.

Всички я описват като

професионалист перфекционист

- Желязна лейди с твърда ръка в кафява ръкавица. Наричат я Ядрената Уинтур, което е игра на думи, тъй като фамилията ѝ е доста близка до думата „зима“ и на английски звучи като „Nuclear winter“, или „ядрената зима“. Разбира се, тя има свой подход в управлението: *„Много съм умела в делегирането на отговорности – хората работят много по-добре, когато имат истинско усещане за отговорност. Но в същото време, не обичат изненади. Искам да знаят какво се случва във всеки един момент“*. Да, тя държи под око случващото се, но вижда доста по-напред. Затова страниците на Vogue US са изпълнени с произведенията на елитна група фотографи, редактори и дизайнери, които чертаят последователната визуална естетика на списанието. Повечето от тях са били подкрепяни лично и професионално от самата нея. Анна Уинтур е пионер в използването на личности извън модната индустрия – първи дами, спортисти, музиканти, които представят духа на времето и отправят силни послания. Тя кани звезди да се появяват на корицата, тъй като осъзнава, че това ще увеличи продажбите. По-късно то се подхваща и от другите издания. Но това е само част от нейната редакционна политика, в която промяната е най-постоянното нещо. Преди това на корицата са представяли модели в скъпи дрехи, позиращи в специални студиа. Уинтур решава, че е по-добре да снима на открито, както и да използва по-малко известни модели. Нейна е идеята да се смесват облекла от висшата мода с по-евтини дрехи.

През годините Уинтур

задава тенденции

и открива нови имена. „Гардън“ дори я нарича „неофициалният кмет на Ню Йорк“. Тя силно насърчава модните къщи да наемат по-млади и не толкова известни дизайнери. Представя лукса и



Уинтур на Седмицата на модата в Париж през 2019 г.

самата тя живее в лукс. Съобщава се, че през 2005 г. заплатата ѝ е била 2 млн. долара годишно. Вози се в Mercedes-Benz S-класа с шофьор, ползва парична премия за покупки в размер на 200 000 долара и апартамент във веригата хотели Ritz, когато присъства на европейски модни ревюта. През миналата година нейното лично богатство бе оценено на 50 млн. долара.

Интересът на медиите се насочи към нея особено след появата на книгата „Дяволът носи Прада“, написана от Лорън Уайзбъргър, бившата асистентка на Уинтур. В романа персонажът Миранда Пристли има много общо с главната редакторка. Филмът, в който централната роля бе поверена на Мерил Стрийп, даде още повече храна за подобни сравнения.

Анна Уинтур е наистина

медийна легенда

с блестяща кариера. В този бързо про-

менящ се свят е огромно постижение да се задържи начело на списание Vogue от 1988 г. насам. Сега американската версия се радва на 10,8 млн. читатели на хартиеното издание, онлайн аудиторията от около 12 млн. уникални потребители и 57 млн. последователи в социалните мрежи.

На въпроса как ще коментира твърдия си стил на управление, многото оплаквания от служители и сложния си характер, тя отговаря: *„Има толкова много хора, които работят с мен вече 15-20 години. И ако съм такава кучка, те сигурно са тазохисти, щом все още са тук. Ако понякога изглеждат студена или сурова, това е просто защото се стреля към най-доброто“*.

През 2017 г. тя оглави класацията на сп. „Форбс“ за най-влиятелните жени в медиите и шоу бизнеса и остава сред топ 100 на най-влиятелните дами в света. За Анна Уинтур казват, че е инстимуция... ⑩



*Поръчайте от Este Restaurant бумикови торти и сладки,
приготвени от нашите изкусни майстор-сладкари,
по Ваш избор за декорация и вкус.*

Телефон за контакт и поръчки: 0886 700 269



• МАРКАТА •

✍ Тони Григорова

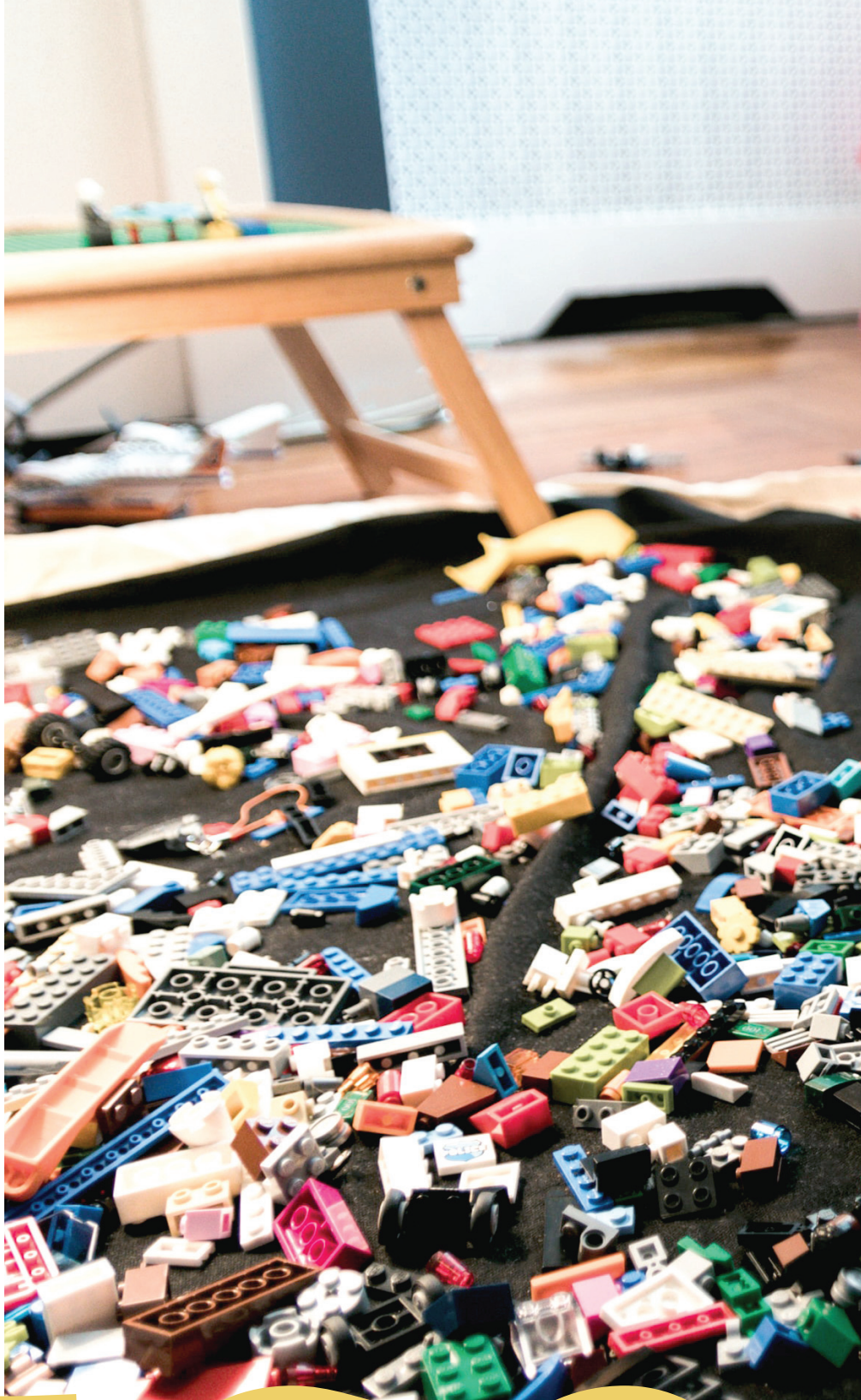
Само най-доброто е достатъчно добро – много фирми биха се изкушили да приемат такъв слоган. Но LEGO е компанията, която достойно го отстоява в своята 90-годишна история. Тя извървя пътя от малкия дърводелски цех до най-големия в света производител на детски играчки.

Игра с въображение

LEGO е съкращение от leg godt, което на датски означава „да играем добре“. Компанията минава през най-различни трудности, но продължава да доказва, че играта с играчките добре ѝ се отдава. Желани или не, промените карат и LEGO постоянно да се променя. Едно от непроменливите неща в цялата тази 90-годишна въртележка е, че седалището на фирмата и до днес остава в датския град Билунд. Всичко започва като най-обикновен бизнес с дървени играчки, но нещата се развиват в съвсем друга посока... LEGO блокчето покорява света със своите неограничени възможности за „строеж“. Въображението е двигател на самата игра, но, оказва се, че то става двигател и на целия този бизнес, отвел компанията до номер едно в играчките.

Началото

24-годишният Оле Кирк Кристиансен купува дърводелска фабрика за производство на врати, прозорци, кухненски шкафове и скринове в Билунд. Всичко върви добре до момента, в който възниква пожар, предизвикан от две от децата на Кристиансен. Фабриката и домът на семейството са изпепелени. Изграждат нова къща, но нали казват, че лошото не идва само, така и там трудностите не свършват с тази злополука. Икономическата криза от 1929 г. не подминава бизнеса на Оле и той е принуден да освободи всичките си работници.



LEGO



№1 в света на играчките

В СВОЯТА
90-ГОДИШНА
ИСТОРИЯ
КОМПАНИЯТА УСПЯ
ДА СТАНЕ БЕЗСПОРЕН
ЛИДЕР, КАТО ПО
ПРОДАЖБИ ЗАГЪРБИ
ДОРИ КУКЛИТЕ БАРБИ

• МАРКАТА •

Наред с това губи съпругата си и се налага да се грижи сам за четирите си деца. В този период на сериозни изпитания Оле стига до производството на дървени играчки като възможност да продължи напред.

С ново име

В един момент нещата потръгват и Оле решава да преименува фабриката „Billund Maskinsnedkeri“ (фабрика за дървообработване Billund). Търси друго име, което да е и по-кратко. Така модифицира словосъчетанието leg godt в LEGO, като тогава дори не подозира, че на латински то означава „събирам, сглобявам“.

Следвайки мотото „Само най-доброто е достатъчно добро“, Оле Кирк Кристиансен постига положителни финансови резултати, което му дава увереност, че си струва да купи нова фреза. С нея той успява да повиши качеството на играчките. Първ помощник му става неговият син Готфрид, който учи в технически колеж. След време именно той поема управлението на LEGO.



Време за нововъведения

През 1942 г. нов пожар вилнее във фабриката. Това не обезкуражава нейния създател, а след опустошението той се заема да изгради по-модерно предприятие. Тогава идва и времето за нововъведения. На едно изложение Оле вижда нов тип машина за формоване на пластмасата и решава, че с нея може да открие ерата на пластмасовите играчки LEGO. В началото започва да изработва малки пластмасови мечета и дрънкалки, но продължава да мисли какво ли би могло да е приложението на малката пластмасова тухличка,

с която се сдобива на панаира... И отговорът не закъснява. В свой разговор със собственик на голям търговски център Готфрид разбира, че общото между всички играчки към онзи момент е това, че те не са подчинени на някаква система. Този факт провокира Готфрид да насочи вниманието към разработване на играчки, които да активират въображението и креативността на децата. Така се появява LEGO системата за игра (LEGO System in Play). Постепенно подобряват дизайна на тухличките, за да може да се сглобяват една към друга, създавайки всевъзможни предмети. Оттогава насам пластмасови-

ФАКТИ

- През 1968 г. е открит първият Леголенд – развлекателен парк, разположен в близост до фабриката в Дания. Днес съществуват над 10 парка Леголенд в цял свят, като продължава изграждането и на нови.

- LEGO не е първата компания, която произвежда пластмасови тухлички за игра. Нейните основатели подобряват оригиналните Kiddicraft блокчета и създават свои собствени, с които завладяват света. През 1981 г. LEGO купува правата над Kiddicraft строителните блокчета, както и търговската марка.

- През 1978 г. се появяват първите LEGO мини фигурки. Оттогава насам те се произвеждат в много разновидности, превръщат се в емблема на марката и дори вдъхновяват създаването на първата по рода си пълнометражна анимация „LEGO: Филмът“, която излиза по екраните през 2014 г.

- LEGO патентова т. нар. „универсална система“, която позволява всяка част да е съвместима с всяка друга, независимо от серията и годината на производство.

- През 2000 г. LEGO е обявена за „Играчката на века“ едновременно от сп. Fortune и от Британската организация на търговците на играчки, като измества традиционното плъшено мече и куклата Барби.

- Периодът 1998-2004 г. за LEGO е време за експериментирание, но и време на трудност, платено с големи загуби. Основният урок за компанията е да се фокусира върху играчките, да бъде по-предпазлива в експериментите и да работи с добри партньори.

- През 2009 г. британският тв водещ Джеймс Мей постро-

Основателят на компанията Оле Кирк Кристиансен



ява истинска къща за живеене от части LEGO. Заедно с още 1000 доброволци той изгражда двуетажното здание в продължение на месец, то обаче бива разрушено. Проектът е част от поредица на BBC Two – „James May’s Toy Stories“. В него ексцентричният водещ използва някои от най-обичаните играчки в Англия, за да реализира амбициозни инженерни задачи. Legoland предлага да вземе къщата и да я постави в тематичния парк на Уиндзор, но сделката не се осъществява, тъй като преместването е твърде скъпо.

- През 2012 г. LEGO Group е обявена за най-голямата компания за играчки в света, по-голяма и от Mattel, която произвежда куклата Барби.



Магазинът на Lego в Дисниленд в Париж

те блокчета са почти непроменени, като изключим някои „дребни“ подробности - например вградените микропроцесори, сензори и други постижения, характерни за XXI век.

Точност

От 1932 насам компанията LEGO не спира да се развива – играещите хора постоянно се променят, променя се и самият бизнес. На своята 80-а годишнина LEGO разширява своето мото: „Въображението на едно дете може да трансформира LEGO във всичко на този свят. Единствената граница е самото въображение“. Не Кристиансен обаче е откривателят на блокчетата за игра. По онова време на пазара имало подобни играчки, но датчанинът успял да намери начин тухличките да остават свързани една с друга. И ако вземете части от оригинален комплект LEGO от онова време, блокчетата в него биха си паснали с произведените в наши дни. Това е така, защото с изключение на структурата на използваната пластмаса, те остават непроменени от тогава до сега. Използваните за производството на всяка тухличка LEGO матрици дават отклонение от едва 0,002 милиметра.

Без ограничения

През 1992 г. компанията започва да губи популярност, тъй като пазарът на играчки е силно повлиян от технологичните новости. През 1998 LEGO наема експерт по рестартиране на бизнеса, без никакви познания в областта на играчките, който повежда компанията в грешна посока. Това е и първата година, в която LEGO отчита загуби за близо 30 млн. долара. През 2004 г. загубите достигат 200 млн. долара. Тогава концернът се прицелва в нова таргет група – възрастните. Така LEGO от играчка

за деца става и креативно хоби, споделяно от огромен брой възрастни почитатели, наречани AFOLs – Adult Fans of LEGO, или възрастни фенове на LEGO. Тази пазарна група формира немалък дял от продажбите.

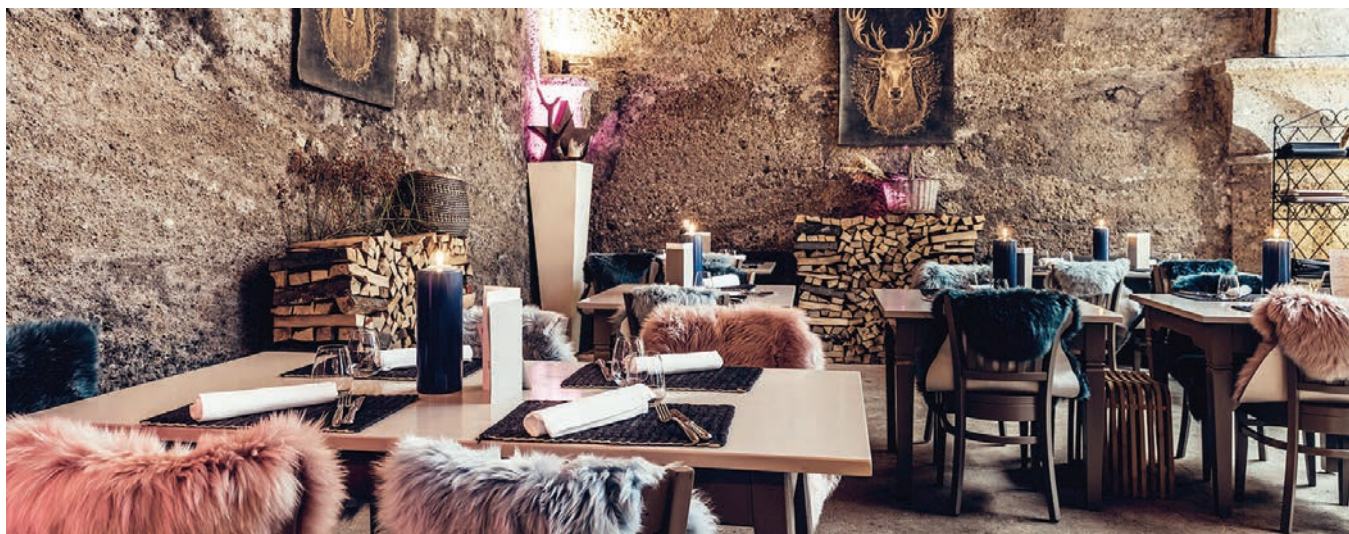
Преди 90 години съзателят на LEGO дори не си е и помислял, че ще основе компания, която един ден ще е най-голямата на Земята в областта на играчките - толкова голяма, че ще генерира милиарди долари приходи. Безспорно успехът се крепи на върнатата формула, която е развивана и променяна през годините. 📌

ЧИСЛАТА ГОВОРЯТ

3,62

млрд. долара са приходите от продажби на LEGO през първата половина на 2021 г. Те са нараснали с 46%, като нетната печалба се е увеличила със 140% до 992 млн. долара.





Петте най-стари частни бизнеса в

ЕВРОПА

И ЛИ КАК ДА
СИ АКТУАЛЕН
НА ПАЗАРА
ПРЕЗ ВЕКОВЕТЕ

✦ Цветозар Йолов

Инфлация, кризи, фалити – това са термини, които ни дават усещането, че икономиката влияе върху живота ни, и то още как. Какво да кажем за България пък, където светът на частния бизнес влезе след промените през 1989 г. с някаква екзотика, с която първа трябваше да свикваме, да изкривяваме по нашенски и накрая да приемем като част от ежедневието на съвременния човек. След 45 години пауза се оказа, че май сме забравили как да бъдем капиталисти.

Но това мислене само по себе си е малко изкривено и погрешно, защото пак ни вкарва в идеята за частното предприемачество като нещо модерно, родило се заедно с Индустриалната революция. А всъщност то явно винаги е бил естествен човешки порив още от зората на цивилизацията, може да се каже, че даже самата цивилизация е продукт на предприемачеството.

За нас може да е чудно, когато видим под логото на някоя чуждестранна фирма да се мъдри и: Established с година, която я прави

съвременник на нашите баби и дядовци. Все пак и за самите компании това си е въпрос на гордост – един вид, вижте как сме оцелели през икономически и политически кризи и сме успели да привлечем лоялна клиентела вече няколко поколения.

Но ако се разровим по-дълбоко, ще открием, че дори и такива компании направо могат да се нарекат едва прохождащи стартъпи, ако ги сравним с най-старите фирми, които развиват бизнес и до ден днешен. Техният произход е забутен в съвсем други времена и човек може само да се чуци как са успели да минат през толкова възвратности на времето.

Най-старите съществуващи фирми се намират най-вече в Япония, но тъй като Страната на изгряващото слънце е далече, решихме да ви представим техните връстници в Европа. За щастие това са фирми от сферите на храната и гостоприемството, така че какъв по-добър повод да се отбиеме там при следващата ви европейска обиколка, да се докоснете до малко бизнес история и сами да откриете какво ги е накарало да оцелеят там, където конкуренцията не е успяла.



St. Peter Stiftskulinarium (Залибург, Австрия)



www.stpeter.at



Всяка година тълпи от хора се стичат към пленителния Залибург да се докоснат до част от магията на родния град на Моцарт. Вървейки по стъпките на гениалния композитор, можем и да попаднем на мястото, което твърди, че го е имало като клиент. Става дума за St. Peter Stiftskulinarium, който претендира да е най-старият ресторант в Европа. Корените му са поставени с приютяването на поклонници, тъй като се намира в стените на едноименното абатство Санкт Петер - най-старият манастир в германоговорящите страни.

Самото абатство е основано през 696 година, а пък таверната му е спомената за първи път през 803 година от някой си Алкуин, който е бил придворен на Карл Велики. В този смисъл - когато монасите са започнали да сервират вино и храна на клиенти, не е имало ресторанти такива, каквито ги разбираме днес.

Та този Алкуин е написал следното за манастирската гостоприемница: „Остани тук, докато пътуваш, пътнико. Прочети няколко стиха от внимателен ум. Избери пътя, който ти е приятен, о, пътнико - или пий вино, или изучи свещени книги. Ако искаш да пиеш, ще трябва да платиш. Ако се научиш да се наслаждаваш на живота, всичко ще ти е безплатно.“

Сигурно не е случайно тогава, че абатската библиотека е и най-старата в Австрия. На мен пък стихът ми звучи като първата рецензия за ресторант в историята. Днешните собственици залагат на лукса и историята и позиционират ресторанта като място, което комбинира исторически фон със своите 11 зали. Една от тях е оригиналната изба, където са се съхранявали вината, а и където навярно първите уморени клиенти са пристигали с надеждата да подкрепят силите си физически и духовно.

© Wikipedia



Staffelter Hof (Крѳов, Германия)

Днес Staffelter Hof е къща за гости, винарна и дестилерия, принадлежаща на едно семейство в немски град в близост до Люксембург и Белгия. Но в случая брандът е това, което се е запазило непокътнато през вековете като символ на качество. Оригинално, отново е ставало въпрос за средновековно абатство, което е получило лозя през 862 година от Каролингската династия (същата, която е основал Карл Велики), за да може да прави вино и да изкарва собствени доходи.

Ако го поставим в перспектива - това се случва по времето, когато княз Борис се е двоумил откъде би било по-добре да приемем християнството - от Запад (от същите тези франки) или от Изток (Византия).

Така или иначе Staffelter Hof си процедира по един и същи начин чак до 1805 г., когато в наполеоновата бъркотия един предприемчив немец се възползва от процеса на приватизация на религиозните институции и го купува за 1773 талера и оттогава до ден днешен е семеен бизнес. През 1890 г. е прибавена дестилерията за шнапс, през 1960 г. - къщата за гости, а от 2014 г. виното, което традиционно се произвежда, вече е сертифицирано като екологично.

Sean's Bar (Атлон, Ирландия) и The Bingley Arms (Бардзи, Англия)

Следващите два най-стари европейски бизнеса са две кръчми от Ирландия и Англия, които претендират да са основани през XX век. Направо звучи като клише, все пак какво по-британско или ирландско нещо можем да си представим от един пѳб. Не е ясно каква е била идеята за кръчма или таверна в ранното Средновековие, но може да са действали като крайпѳтни ханове.

Така или иначе, въпреки че се помешават в сравнително старинни сгради, не си мислете, че това са оригиналните фасади от XX век. Но пѳк основата е там някъде отдалу. Идеята е, че на тези две места от около хиляда години винаги е имало кръчми за морни хора, които ис-

кам да ударят 1-2 пѳиета и да се видят с приятели.

Тази в Англия всъщност оригинално се е наричала The Priests Inn, защото там са отсядали пътуващи монаси. Тази представа може изведнѳж да промени идеята за средновековните монаси като хрисими и набожни лѳде. Кръчмата получава днешното си име чак през 1780 г., когато я купува лорд Бингли. Интересно е, че с такава дълга история таверната си идва с цял куп митове за призраци или видения, или пѳк необясними явления като самозапалващи се свещи. Там са се крили и свещеници, когато Хенри VIII е разтурял католическите манастири след схизмата с папата в Рим.



© Wikipedia



© Wikipedia

The Bingley Arms



© Wikipedia



Château de Goulaine (Долината на Лоара, Франция)

Клишетата продължават, защото най-старият бизнес във Франция е шато, което произвежда вино. Ако не беше това, сигурно щеше да е сирене, нали? Тук обаче имаме и аристократичен елемент, и то още от самото начало. И, разбира се, драматичен красив замък в Лоарската долина – едно от малкото останали шато там, които още произвеждат собствено вино.

Шато Дьо Гулен се води най-старият семеен бизнес в Европа, който и до ден днешен е в ръцете на семейство Дьо Гулен. Всъщност никой не знае точно кога е започнало да се произвежда вино там за комерсиални цели, първо сигурно е било за лична консумация. А пък и е необикновено, защото през Средновековието аристократите не са имали за нещо престижно да се занимават с търговия. Войната – това вече си е било тяхното призвание. Членове на семейството са записани като участници в Седмия кръстоносен поход (1248 г.). Но като цяло се твърди, че близо хилядолетие е било възможно да се купи вино,

произведено с марката на тяхното шато.

Разбира се, и за тях са дошли тежки дни, или пък може би добър късмет. Точно година преди Френската революция семейството продава шатото на холандски банкер. Явно са надушили накъде отиват нещата и можем да ги похвалим за техния бизнес нюх. Така шатото всъщност не е и разрушено, защото в него нямало вече благородници. Обаче Дьо Гулен се оказват привързани към родовото си имение и през 1858 г. успяват да го откупят обратно.

В днешно време, разбира се, замъкът е превърнат и в хотел, и така се открива още един нов бизнес, освен винения, с който винаги е бил свързан, макар че само две стаи да се отдават за гости. Иначе замъкът може да бъде нает и за събития – като сватби например, за да може когато приятелите ви видят къде сте се врекли във вечна вяръност, да се стопят от завист.

Все пак да не забравяме, Франция има най-дълбоки корени и в сферата на романтиката, освен и в тази на бизнеса. ☺



УСПЕХ

за българското вино



ВИЛА ЯМБОЛ“ ДОНЕСЕ НАЙ-МНОГО ОТЛИЧИЯ ЗА БЪЛГАРИЯ НА ПРЕСТИЖЕН КОНКУРС В ПАРИЖ, KABILE РЕЗЕРВА СПЕЧЕЛИ ЕДИНСТВЕНИЯ ГОЛЯМ ЗЛАТЕН МЕДАЛ

Една от най-старите изби в Южна България - „Вила Ямбол“, спечели рекордните 8 медала от общо 14 за родни производители на престижния винен конкурс Vinalies Internationales 2022 г. С най-много отличия се нареди серията Kabilé. Златни медала получиха Kabilé Розе 2021, Kabilé Мерло&Каберне Совиньон 2017, Kabilé Резерва Сира 2015 г., както и виното от премиалната селекция на „Вила Ямбол“ Vineyards Selection Болярово Каберне Совиньон, 2015. Със сребро се окичиха Kabilé Шардоне&Совиньон блан, Kabilé Шардоне,

и двете реколта 2021, и Vineyards Selection Тенево, бленд Мерло&Каберне Фран&Пти Вердо, 2016 г. Но големият победител в портфолиото на „Вила Ямбол“ е Kabilé Резерва Мерло 2015, което френските специалисти оцениха с единствения Голям златен медал от българските изби.

„Вила Ямбол“ е сред водещите родни производители на вина и ракии. Избата се гордее с факта, че пази традициите във винопроизводството още от 1924 г. и днес е една от най-старите в Южна България. Компанията управлява близо 10 000

дка лозови масиви и се управлява от Красимир Аврамов. Любопитна подробност е, че технологичният екип на винарната се състои само от дами. Вината на „Вила Ямбол“ са сред най-продаваните у нас.

Организатор на конкурса Vinalies Internationales е френският Съюз на енолозите. Тази година в конкурса бяха изпратени 3000 проби вина от 30 сържаби. Те бяха дегустирани от 130 международни винени специалисти от 40 нации в Париж. Общо българските вина с медали са 14. С групи две отличия се прибра избата в Съединение - New Bloom Winery: сребро за Face 2 Face (F2F) розе и PIXELS Совиньон блан. Единствено бели и розе вината на „Вила Ямбол“ и New Bloom Winery от българските представители се отличиха с медали.



КРАСИМИР АВРАМОВ, изпълнителен директор на „Вила Ямбол“:

Най-важен е уникалният вкус на виното



- Г-н Аврамов, вината на „Вила Ямбол“ спечелиха най-много отличия от рогните изби на престижния конкурс Vinalies Internationales. Според вас с какво впечатлихте високотелното жури? Разкажете малко повече за двете наградени серии – Kabilé и Vineyards Selection.

- Макар и двете ни серии да са създадени за различен тип консуматори, винаги се водим от един общ принцип – вкуса на виното. Т.е. искаме да създаваме вина с уникален вкус, а не просто със силен ароматен профил. И вярвам, че именно тази характеристика ни е отличила в Париж. Серията ни Kabilé е връхновена от богатото наследство на нашия регион. Още от лансирането си на пазара няма международен конкурс, на който да не спечелят медали. Vineyards Selection пък е най-новата ни премиална марка. Засега тя включва три червени вина, създадени от собствените лозя в микрорайоните Болярово, Тенево и Тополцие. Залагаме на основните сортове за Бордо бленд, като тук в този тероар дават уникални резултати. Високите



оценки на високотелното международно жури е чудесна обратна връзка, че си вършим работата по най-добрия начин.

- Какви вина да очакваме от реколта 2021? Добра ли бе тя за вас?

- От актуалната реколта изпратихме в Париж две бели и едно розе вино. Всички са с медали, като розето е със златно отличие. Да впечатлих винените експерти в сърцето на Франция точно с розе от малка държава като България е голям успех. Реколтата беше добра, имахме късмет

да опазим лозята си от болести, а и времето беше на наша страна. Но ключовото предимство, за да съберем качествено грозде, е фактът, че работим със собствени лозови масиви. Това ни дава възможност за провеждане на пълен набор от необходимите агрономически мероприятия, генетично проследяване как се развива гроздето и съответно контрол на добивите. Така можем да си осигурим страхотно качество и консистенция на суровината.

- Избата, която ръководите, е сред лидерите на пазара у нас. На какво се дължат тези успехи?

- Хубаво вино се прави от хубаво грозде, добри професионалисти и постоянни инвестиции. Смятам, че успехът ни като компания се дължи на затворения цикъл на производство – от първата чепка грозде до финалната бутилка. Имам късмета и да работя със страхотен екип специалисти, да се обучаваме постоянно, да дегустираме. А ведрага среда на работа и взаимоотношенията ни се отразяват и върху крайния продукт.

- С какво ново ще ни изненада „Вила Ямбол“?

- Планираме да разширим серията Vineyards Selection с едно розе и едно бяло вино. Подготвяме и една изненада за почитателите на естествено пенливите вина. Но при всички случаи от нас може да очаквате да продължим да правим балансирани вина за всеки вкус. 🍷

Историята на един
смел офицер, който
става предприемач
и полага основите
на нова за страната
индустрия

ВЕЛИЗАР ПЕЕВ

и вкусът на българския шоколад

Яна Колева

Шоколадовата индустрия в България има своята интересна история. След като преди време разказахме за Аврам Чалбовски, сега ще представим друг неин още по-ярък представител - Велизар Пеев. Той е офицер, който обаче става предприемач.

Роден е през 1859 г. в Чирпан, учи Военно училище в София и Военна академия в Санкт Петербург. Князът го на работа в руската армия, той не приема. Оглавява Шуменския гарнизон. През 1884 г. е командирован в Тула, за да се усъвършенства в оръжейното дело. Но започва Сръбско-българската война и Велизар Пеев се връща в

родината, за да се бие в защита на Вигинския край. После пред младия офицер се открива блестяща военна кариера - оглавява Софийския арсенал, след което става командир на Първи артилерийски полк в Севлиево. На 38 г. обаче след отправена остра реплика към княз Фердинанд е уволнен и пратен в запаса. Тогава се захваща със строителство, като участва в изграждането на жп линии, пътища и други обекти.

През 1900 г. решава да смени посоката на развитие и да отвори цех за сладкарски изделия - пече хлебчета и луксозни бисквити, произвежда локум и вафли. Пътува често из Европа, за да търси рецепти, технологии, оборудване. Така стига до идеята

сам да натрупа опит.

Заманава за Париж

и става работник в шоколадовата фабрика „Сави Жан-Жан“. Бил любопитен, питал за всичко и това привлякло вниманието. Заподозрени го, че е шпионин, изпратен от конкурентна фирма. След около година Пеев се завръща обратно с намерението да произвежда шоколад. Започва да търси банкови кредити, а банкерите го гледали с недоверие. Залага своята къща и успява да получи заем, с който да започне изграждането на първата шоколадова фабрика на кръстовището на ул. „Екзарх Йосиф“ и ул. „Вашингтон“ в София.



Подп. Велизар Пеев, като командир на полк в Севлиево в униформено облекло, 1896 г.

По време на Балканските войни през 1912-1913 г. Велizar Пеев е мобилизиран, а по-късно е произведен в чин полковник. След това отново се връща към шоколада.

Фабриката в София

е разположена зад Халите и се състои от няколко отдела: три шоколадни с машини „Гигант“, бисквитен за автоматично производство, за какаоово масло и за какао на прах, за луксозни бонбони, за карамел и други бонбони, работилници за тенекиени и картонени кутии, сгърводелска работилница, техническа работилница, пет опаковъчни отдела с автоматични машини, складове за материали и складове за готовата продукция. Фабриката има два представителни магазина - единият до Централни хали, а другият - в близост до Двореца.

През 1922 г. с цел по-добро развитие на захарната и шоколадовата индустрия Велizar Пеев купува

в Своге

здание, строено за друга фабрика. То е модернизирани и разширено, а към него е изградена и хидроелектрическа централа, чрез която се получава електричество както за собствени нужди, така и за осветлението на града. Новата фабрика е открита през 1924 г. Едноличната фирма е преобразувана в акционерно дружество „Индустрия за шоколад и захарни изделия В. Пеев“. През 1935 г. производството е преместено изцяло в Своге.

Велizar Пеев-син, подобно на баща си, е завършил Военната академия в Санкт Петербург и командва българския флот в пристанището на Дедеагач, днес Александруполис. През 1938 г. след смъртта на баща си поема управлението на семейния бизнес и започва да строи цехове за карбамид, нишесте и глюкоза. Избран е за председател на Съюза на индустриалците и на Българската стопанска камара. И третият Велizar, внукът, навлиза в семейния бизнес. Той завършва машинно инженерство в Дрезден и става производствен

Изглед към шоколадовата фабрика на Велizar Пеев



© Държавен архив / Wikipedia

директор. Фабриката в Своге е национализирана през декември 1947 г., тогава той е едва 26-годишен.

Навлизането на пазара

не станало изведнъж. В началото българите подхождали недоверчиво към странните кафяви „сапунчета“ с леко горчив вкус. Постепенно хората разбрали колко вкусен е шоколадът. Но като всичко ново, това отнело време. Пеев обърнал особено внимание на опаковките и някои дори се чудели дали продуктът не се яде с лъскавата хартийка. Маркетинговите трикове не са от днес, а още тогава били намерени начини да се стимулира по-високата консумация. Едни от бонбоните били обвити с щамповани върху хартията национални знамена на различни сгържави. Килограм шоколад можел да получи всеки, който събере всички знамена. Това обаче не ставало лесно, тъй като опаковките с знамена на една от сгържавите били в доста ограничен тираж.

Велizar Пеев става

новатор в производството

и е трябвало да бъде и иноватор в рекламата. Като пионер в предлагането на нов за пазара продукт, без да има традиция, на

която да се опре, се е налагало да открива нетрадиционни способности на предлагане. Така стигнал до идеята да използва брандирана каруца, която се движела из София. Върху нея изписали „Велizar Пеев - бисквити, хляб и шоколади“ и така рекламирали продукцията. После каруцата била заменена с лъскав черен автомобил с рекламни надписи на фирмата.

Производството на шоколад и сладкарски изделия се превърнало в страст и затова Велizar Пеев си извоювал репутацията на

най-добър български производител

на шоколад. То имало и международното признание по време на панаириите в Берн, Виена и Париж. С високо качество на продукцията, но и с правилен подход Пеев успял да се докаже пред тогавашния елит. Полковникът спечелил битката за доверието и от страна на банквите и предприемаческите среди. Това му дало възможност да владее около 2/3 от пазара на шоколадови изделия в България. Фабриката дори станала доставчик на шоколадови изделия за царския дворец. Хит станала специалната „Царска“ бонбониера в луксозна сгървена кутия. На дипломатическите приеми се предлагали български шоколадови бонбони, а на въпроса какви са, княз Фердинанд отговарял: „Български!“.

Фабриката

продължава да работи

и след национализацията, но е преименувана. През 1992 г., когато по силата на реституцията Заводът за шоколадови изделия „Република“ е върнат на семейството, наследникът на фамилията Александър Пеев, който живее в Канада, започва кореспонденция с швейцарската компания Крафт Фуусс. Тя купува завода, но заради трансформации сега той е под бранда на Mondelez International.

„С игла геран съм копал“ - така в едно изречение Велizar Пеев обобщава трудностите, през които като предприемач минава. Това отеква и до днес... И

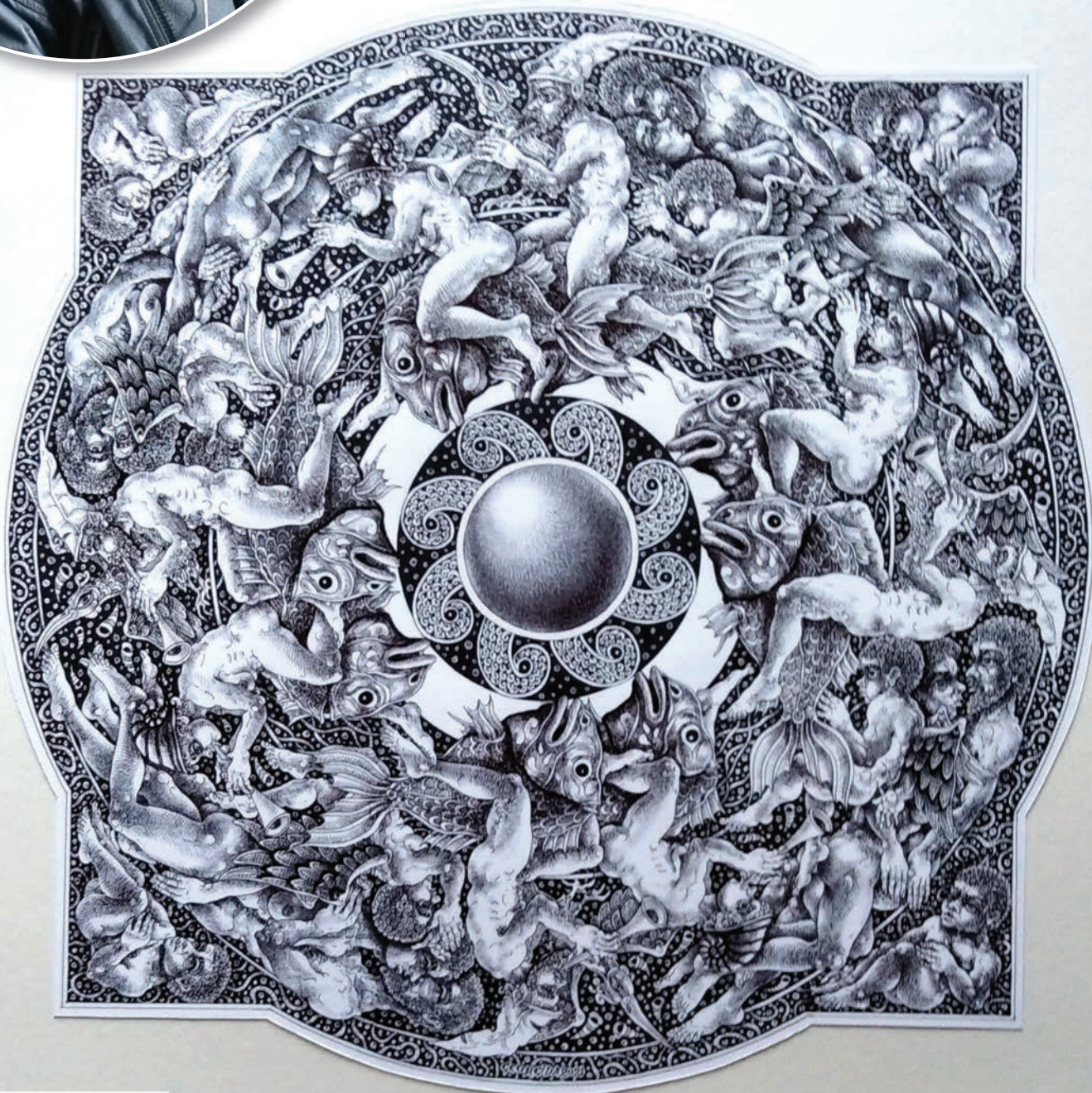


Вътрешността на фабриката

• ГАЛЕРИЯ •



И върти се СВЕТЪТ



И върти се светът



Под тежестта на музата



Сънища

ГЕОРГИ АТАНАСОВ И НЕПОДРАЖАЕМИЯТ ТАЛАНТ НА ХУДОЖНИКА

✦ Татяна Явашева

Шанс е да попаднеш на картините на Георги Атанасов и да видиш колко „тънка работа“ е изкуството... Когато чува, че го търсим от сп. „Икономика“, възкликва: „Икономика“ ли? Че тя икономиката е в ръката ми“.

Майстор

Съдейки по сюжетите, които разработва в картините си, някои заключават, че е езичник. Други отсичат, че умее да създава шедеври. А има и такива, които не крият съмненията си, че работите са правени на компютър. „Всичко е много просто – става с голямо рисуване, което е моето удоволствие“, обяснява Георги Атанасов. Той не е сред най-популярните, но е от най-истинските майстори на графиката у нас. Рядка порода!

Път

Георги Атанасов е роден през 1954 г. в Добрич. Завършва графика при проф. Никола Хаджитанев във Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“. Работи като учител, после става уредник „Графика“ в Художествената галерия в родния си град, след което отново е учител, после го канят за преподавател в Добричкия колеж към Шуменския университет. И през цялото това време той рисува и прави изложби. Преди 30 години става един от създателите на „Ателие 13“ в Добрич. В продължение на 2 десетилетия е организи-



Призори



Дълбоко към бездната



Космос

рал множество пленери „Русенски Лом – Дунав“ с база в с. Пиргово и няколко пленера „Момчила“ край Балчик. Личният му мотив за всички тези усилия е било желанието да усети прилива на енергия: „Когато се съберем със себеподобни, най-голяма радост носи общуването на духовна основа, а и някой майсторлък може човек да види“.

Стил

Персонажите му населяват един особен негов митично-реалистичен свят, гради го вече двайсетина години. Всичко е в черно-бяло, цветната палитра за картините му се е загубила нейде назад във времето, когато е бил изкушен от акварела и декоративната живопис. Този графичен стил продължава да се обогатява и развива. Езически олтър, И върти се светът, Врати в пространството, Черно слънце, Левитация, Клетка в клетката, Всеки в своето пространство – това са заглавия на едни от най-скорошните му картини, те може да са ключ към въображаемия свят на Георги Атанасов.

Сила

„Всички зависим от икономиката. В изкуството обаче, ако тръгнеш да правиш „икономика“, започваш да въртиш ширпотреба и масова култура. Така всеки автор е разрачен между голямото изкуство и съществуването“, казва Георги Атанасов. Необяснима и за него е онази сила, която го кара да рисува. Всяка картина се работи различно време – една по-голяма графика например метър на метър му отнема повече от месеци. Производителността зависи от силата, от времето, от ентусиазма.

Свобода

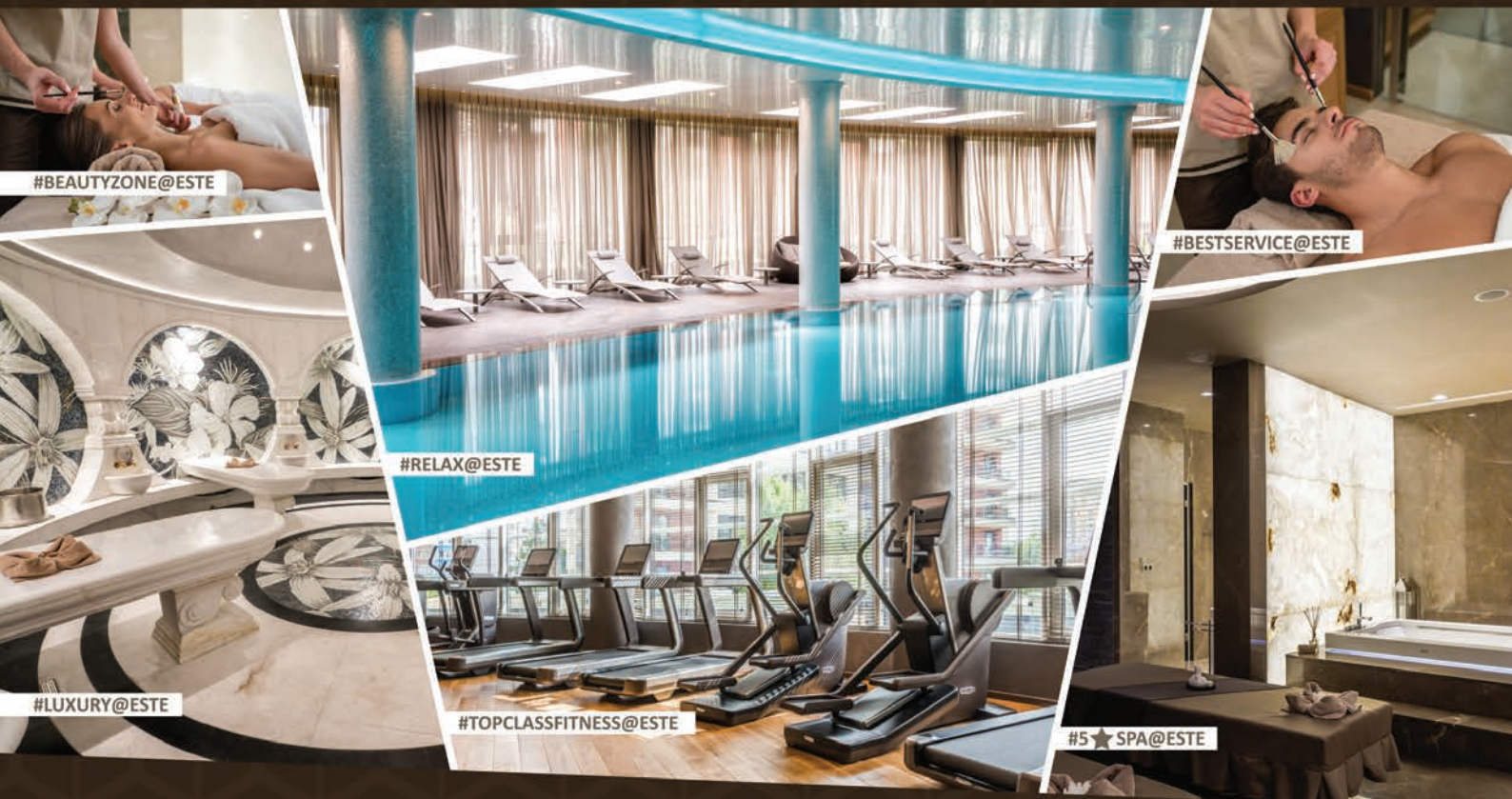
„Пандемията ни сложи в малки клетчици, но всеки сам си определя границите на свободата“, твърди художникът. Той не се чувства пленник дори на таланта, макар за него рисуването да е работа, работа... Идеште го връхлитат в житейския кръговрат: „Върти се светът и всеки ден за някого той свършва. Това не ме прищорва, а просто ми дава знак системно да работя. Създавам нещо, но не е задача на художника да мисли какво ще остане от него и неговия труд“.



Ритуален танц



Este
FITNESS & SPA



Магията на СПА...

www.estespa.bg

Нови книги от Сиела

„Смъртта е занимание самотно“

от Рей Бредбъри

„Смъртта е занимание самотно“ е една от най-зрелите и завършени творби на великия американски писател Рей Бредбъри. Близо 40 г. след публикуването ѝ българският читател може отново да ѝ се наслади в чудесния превод на Жени Божилова.

Мъгливо градче в щата Калифорния, където времето е спряло. Тук влакчето от лунапарка прилича на заспал динозавър, червен трамвай искри на забойте, петролните сонди стенат на брега. Тук мъртвец е открит в потопена клетка, приютявала някога лъвове. В една гъждовна нощ млад, емоционален писател среща Смъртта, а след това нейното фатално присъствие го преследва навсякъде.



„Безумие и слава“

от Тим Уайнър

Във впечатляващото изследване „Безумие и слава“ многоуважаваният журналист и носител на „Пулицър“ Тим Уайнър проследява развитието на десетилетната борба между двете световни суперсили - САЩ и СССР, както и към новото прераждане на съветската империя.

Историята на политическата война между двете държави се корени в края на Втората световна война. Съперничеството се разгря навсякъде - Африка, Азия, Латинска Америка, Близкия изток, Европа. Воюва се за ресурси, за влияние, за позиции, необходими сега и за в бъдеще.

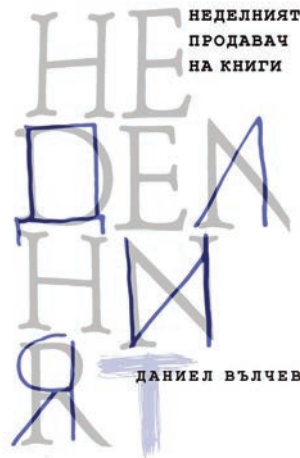


„Неделният продавач на книги“

от Даниел Вълчев

„Неделният продавач на книги“ трудно може да се представи с няколко изречения. По някакъв начин това е книга за книгите, за онова, което прочетеното оставя у нас, и така участва в създаването и поддръждането на нашата вътрешна лична библиотека.

По своя жанр „Неделният продавач на книги“ е роман. Фабулата е внимателно изградена около постепенното разкриване на една загадка - изчезването на брата на героя-разказвач. Липсващите книги от домашната библиотека се появяват една по една, събуждат различни спомени и водят героя през извиквите на повествованието.



„Тъмната страна на Луната“

от Уейн Бидъл

Вернер фон Браун е съзателят на ракетите „Фау-2“, или т.нар. „оръжие на възмездието“. Той се слави като един от големите учени на XX век - човека, който прави възможно кацането на Луната. Бившият нацистки СС офицер дори се превръща в един от големите американски герои от времето на Студената война.

Носителят на „Пулицър“ Уейн Бидъл обаче разкрива друга гледна точка към живота и постиженията на германския учен. Той проследява историята на първите опити с ракети във Ваймарска Германия, които еволюират с помощта на почти неограниченото финансиране от страна на нацистката власт и се превръщат в истинска наука на разрушението по време на Втората световна война.





Postbank

P R E M I U M

ОТКРИВАМЕ
НОВИ
ХОРИЗОНТИ
ЗА ВАС!

ИЗБЕРЕТЕ СЕГА
ЕКСКЛУЗИВНО
ОБСЛУЖВАНЕ

- Индивидуални финансови решения
- Високо ниво на обслужване от личен банкер
- Обадете се на специалната линия в Premium call center – 0800 18 333



NAVIBULGAR[®]
SINCE 1892

