

Книга на фамилния бизнес в
България
2023

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. A yellow diagonal line is positioned above the 'Y', extending from the top right towards the center of the 'Y'.

Building a better
working world

Книга на фамилния бизнес в

България

2023



Съдържание

- 04** Уводни гуми
- 06** Фамилният бизнес

- 10** Групата „Булмаркет“
- 18** ELICA Group
- 26** „НИК“
- 34** „Ники“/ „Ники ротор авиешън“
- 42** Sport Depot
- 50** Издателска къща „Хермес“
- 58** „Цибалаб“
- 66** „Юнимастърс Логжистикс“

- 74** За EY Bulgaria
- 76** Услуги за фамилния бизнес
- 78** Контакти и екип на книгата

”

Успехът на фамилните компании се отличава в своя търпелив стремеж да променя разбирания, да развива култура, да избира ценности и да доказва, че може.



Николай Гърнев

Управляващ съдружник
EY Bulgaria

Скъпи приятели,

Щастлив съм, че държа в ръцете си новото четвърто издание на Книгата на фамилния бизнес в България.

През годините Книгата на фамилния бизнес се превърна от проект, над който работим, в кауза, в която вярва целият ни екип. Каузата да представяме добрите примери на бизнеси, създадени в България. Да представяме създателите, основателите, лидерите, които водят екипи от стотици и хиляди хора напред. В години, в които липсата на лидерство в глобален план е осезаема, това е наистина безценно.

Тръгнали преди години да правят бизнес поради неизбежност, но и много пъти поради невъзможност да укротят предприемаческия си дух, всички тези лидери се открояват, блестят в стремежа си да създават. Историите на фамилните компании ни напомнят, че успехът често се ражда в най-тъмните моменти и е способен да се развие безгранично. Но никога твърде бързо.

Успехът на фамилните компании се отличава в своя търпелив стремеж да променя разбирания, да развива култура, да избира ценности и да доказва, че може.

Всичко това личи в думите на Станко Станков, основател на може би най-голямата българска компания „Булмаркет“, когато казва, че намира истинско удовлетворение, когато

види резултат от проправения от него път. Или пък в неукротимата мечта на Николай Николов от фирма „Ники“ да успее да завърши проекта си за двуместен хеликоптер. Личи и в нестихващия ентузиазъм на Йордан и Калоян Рагулови от ELICA да строят собствени катамарани. Николай Божилов от „Юнимастърс Логжистикс“ упорито и последователно иницира промени и иновации в собствената си компания, за да докаже пред клиентите си, че работят с една модерна и надеждна международна компания.

Братята Иво и Калоян Куманови от „Ник“ са си поставили амбициозната задача да направят земеделцето технологично, а Стефан Вартоломеев от издателска къща „Хермес“ разчита на технологиите, за да даде нови посоки на развитие на традиционния иначе издателски бизнес. Николай Цонов от Sport Depot вярва, че мисията на бизнес като техния е да подобрява качеството на живот на хората чрез спорт. Качеството на живот е мисия и на д-р Недялко Калъчев, основател на лаборатории „Цибалаб“, който мечтае за това българското общество да гледа повече в бъдещето, технологиите и науката. Защото това поражда след себе си всички възможни успехи.

Благодаря на всяка една компания за това, че сподели своята история с нас и ни накара да мечтаем заедно с тях.

Приятно четене!

Фамилният бизнес

Критериите, спрямо които селектирахме включените в тази книга фамилни компании:

1

Семейството е доминиращ собственик на бизнеса и е отговорно за стратегията за развитие на бизнеса.

2

Семейството има намерение да предаде бизнеса на следващото поколение.

3

Бизнесът показва значителен растеж във времето.

4

Бизнесът има амбиция за развитие на международните пазари.

5

Седалището на бизнеса се намира в България.

География на семейния бизнес

Историята на японската строителна компания Takenaka Corporation може да се проследи над 400 години назад във времето. Да, 400. Още по-удивителен е фактът, че от създаването ѝ досега за развитието ѝ са се грижили 18 поколения от една и съща фамилия. В същото време трудно би могло да има по-ярък пример за строителна компания от бъдещето. От стремежа им за напълно въглеродно неутрален бизнес до текущи проучвания и разработка на технологии, които да направят възможен дълготрайния престой на хора на Луната и Марс.

Takenaka Corporation традиционно намира място и сред 500-те най-големи семейни компании в света в индекса, който EY и швейцарският университет в „Сент Гален“ изготвят на всеки две години от 2015 г. насам. В класацията за 2023 година японската фирма отново е най-дълголетната, като компания ѝ правят още 5 корпорации с над 3 века история. Любопитен детайл от проучването е, че 14 от 20-те компании с най-дълга история,

намерили място в индекса, са европейски.

Класацията

Проучването подрежда по приходи най-големите 500 семейни фирми, като за да бъде включена в подреждането, контролният пакет от акции в една компания трябва да е собственост на една фамилия, поне две последователни поколения от семейството да участват в управлението ѝ или поне двама от членовете му да са в борда на директорите.

През 2022 г. 500-те компании, включени в индекса, са генерирали приходи от 8.02 трилиона долара, давали са работа на 24.5 милиона души, а консолидираните им приходи биха ги класирали като третата най-голяма икономика в света след тези на САЩ и Китай. По показател ръст – това би била най-динамичната икономика в света, бележеща повишение на приходите от 10% от 2021 г. до края на 2022 г. Общият приход за периода само на европейските компании, участващи в индекса, надвишава 3 трилиона долара, като това се случва за пръв път от съществуването на индекса.

Един от основните изводи на доклада е, че когато става дума за растеж, именно семейните бизнеси са тези, които спринтират нагоре, изпреварвайки над двойно глобалния ръст на икономиката.

”

Растежът е нещо хубаво, но той трябва да се управлява и да се планира в детайли, дългосрочно.

Милен Райков

Съдружник „Данъци и право“
EY Bulgaria

ДНК на растежа

Анализаторите отбелязват, че освен фамилната структура на собствеността, друга обща черта на дружествата, формиращи индекса, е тяхната целеустременост, гъвкавост и иновативност, както и способността им много бързо да се адаптират към социалните и икономически промени.

Сходни са и наблюденията върху фамилния бизнес в България на Диана Николаева, съдружник и ръководител на отдел „Стратегия и сделки“ в EY за България, Албания, Северна Македония и Косово. По думите ѝ има десетки примери на успешни предприемачи, започнали бизнеса си през 90-те, успели да устоят на няколко кризи и даващи заявки за сериозен ръст в средносрочен план.

„Общото между всички български фамилни компании, появили се в зората на демокрацията е, че те тръгват от нула. Създателите им в масовия случай са преминали през всички възможни дължности в бизнеса, преживели са поне няколко сериозни кризи

и знаят, че „безизходност“ е силен израз за слаби лидери,“ коментира Николаева.

По думите ѝ, устойчивият успех отнема време – над 70% от бизнесите в глобалния индекс са на възраст над 50 години, а над 30% са над 100 годишни.

„Никои вече не говори за оцеляване. Всички говорят за растеж. Мерят се със световните лидери в секторите си и искат продуктът им да е по-добър от техния. Всички имат ясна визия какво следва,“ споделя наблюденията си Николаева и допълва, че тук идва и ролята на професионалните консултантски компании да улеснят следващата стъпка.

За нея друга, ясно открояваща се обща черта между предприемачите, представени в четирите издания на „Книга на фамилия бизнес“ дори откъдето приемствеността и устойчивостта е, че те създават много силни връзки с хората, с които работят. Част от екипа е с тях от самото начало, а нерядко има приемственост между поколенията и при служителите.

За съжаление е трудно да се определи реалната роля на фамилия бизнес за българската икономика.

„Статистиката е много бедна и до някаква степен изкривява реалната картина. Според данните на НСИ 18% от заетите са декларирали, че под някаква форма работят във фамилия бизнес. 23% пък от действащите компании се самоопределят като такива. Това далеч не е малък процент, но не мисля, че обхваща реалния обем от фамилия компании“, коментира Николаева.

Смяна на караула

За много от българските компании, създадени преди 25–30 години, настъпва моментът, в който собствениците навлизат в друг етап от живота си. Все по-често в управлението на семейните компании в България навлиза и второто поколение, чиято възраст е близка до тази на бизнесите.

„Вече наблюдаваме този процес и прави впечатление, че успешната приемственост се случва там, където той е започнал

много рано. Децата са били ангажирани и под някаква форма са имали досег до работата от съвсем ранна възраст. Много често изборът им на професионално образование също е продиктуван от конкретните нужди на компанията и плановете за бъдещо развитие,“ разказва Диана Николаева. Тя допълва, че не са рядкост и случаите, когато освен семейна приемственост няма изградена и управленска такава. Да, има екип, който движи административно бизнеса и все още акумулира набраната инерция, но за да продължи напред, трябва двигател, а той обикновено е създателят му.

По думите на Милен Райков, съдружник „Данъци и право“ и лидер „Пазари“ за България, Албания, Северна Македония и Косово в EY, най-масовият проблем, с който се сблъскват компанията, когато настъпи момента второто поколение да поеме управлението, е предаването на хаотично разраснал се бизнес. „Ако тръгнеш да прехвърляш нещо, което е прераснало в конгломерат от над 30 различни бизнеса и дружества, това обикновено значи проблем върху проблем,“ коментира той.

Според него в зависимост от обстоятелствата и в по-прости структури може да се окаже, че има заложили неподозирани капани. Като пример той посочва факта, че според нормативната рамка съдружник в ООД не може стане непълнолетен наследник.

„За да не стигнем до такива ситуации, преди юридическото прехвърляне на бизнеса трябва да се обмислят всички подробности. Как ще бъде най-ефективно от гледна точка на управление на бизнеса и финанси, данъци, други оперативни съображения – желанието да запазим бизнеса цял. Искаме ли да имаме пълно съвпадение между юридическа и икономическа собственост и т.н. Законът дава гъвкавост, но за съжаление много от предприемачите имат една утопична представа, че „преписвам бизнеса на детето“ и въпросът се решава с едно ходене до нотариус“. По думите му доброто планиране е важно и с оглед на прехвърлянето на важни за бизнеса активи, каквито са производствените сгради или ключовата интелектуална собственост.

Опитът му показва, че един такъв разговор често е по-бавен и сложен от класическо сливане или придобиване между две компании и налага да се проучат редица обстоятелства. Нерядко има и съображения кой от наследниците има потенциала да запази и развие бизнеса. Много често дори само процесът от вземането на решение за прехвърляне до избора на най-удачната форма отнема около година.

„Често се създават напълно неуредени активи. В българския Семейен кодекс, който е от 50-те, се говори за „имущество, изключителна собственост на единия съпруг, защото е ключово за упражняването на занаята“. Може би тогава са си представяли гюкяна на обуцаря или плуга на земеделеца. Понятия като интелектуална собственост или такава върху търговска марка не съществуват. При продажба на бизнеса, кой дължи данъци? Все ключови и нерешени въпроси от живия живот,“ казва Райков.

Съветът му е да се планира дългосрочно. Растежът е нещо хубаво, но той трябва да се управлява и планира в детайли. Поне в 5-годишен хоризонт. Разбира се, може да се действа и бързо, но в бързината госта от опциите отпадат.

”

Устойчивият успех отнема време.

Диана Николаева

Съдружник и ръководител на отдел „Стратегия и сделки“
EY Bulgaria

Група „Булмаркет“

През над 30-годишния си предприемачески живот, собственикът и основател на групата „Булмаркет“, Станко Станков се захваща с разнородни и напълно непознати за него бизнеси. Учи се в движение и успява да ги развие от нула, проявявайки завиден спортен хъс и постоянство. Менеджърският екип, с който той развива бизнеса си, също е съставен основно от хора, придобили целия си професионален опит в рамките на групата. Днес „отборът“ на Станко Станков дава сериозна заявка да заеме челните места в бизнес секторите, в които участва, и да отбележи сериозни финансови рекорди.

”

Виждам бъдещето на групата „Булмаркет“ като утвърдена голяма европейска компания.

Станко Станков

основател на групата „Булмаркет“



Име на компанията
„Булмаркет груп“ АД
„Астра Биоплант“
ЕООД



Година на създаване
1996 г.



Собственици
Станко Станков
Деян Станков
Младен Станков



Приходи (2021)
4 млрд. лв.



Брой служители
1400



От ляво надясно: Младен, Станко, Деян Станкови



Историята на русенския производител и търговец на горива „Булмаркет груп“ е показателен пример как второто поколение може да награди бизнеса до компания за милиарди

На консолидирана база приходите на дръжествата в групата на Булмаркет за 2021 г. надхвърлят 4 млрд. лв., а очакванията са през текущата година да поставят нов рекорд.

За над 20-те компании в орбитата на „Булмаркет“ работят над 1400 души, като бизнесът е структуриран в две независими, но взаимно допълващи се направления. „Булмаркет груп“ е шапката на всички дръжества, занимаващи се с търговията с минерални горива и логистичните дейности, като „Булмаркет ДМ“, „Булмаркет рейл карго“, „Булмаркет автотранспорт“, „Порт Булмаркет“ и т.н.

Второто направление се занимава с производството и търговията на биодизел, фармацевтичен глицерин и остатъчните продукти. Това са първият завод за биодизел на семейството в

Сливо поле - „Астра биоплант“, заводът за сурови растителни масла и шрот „Олео протеин“ и вторият завод за биодизел и фармацевтичен глицерин „Оберъостерайхише биодизел България“, както и наемният завод „Хай протеин“ в Провадия.

Впечатляващият финансов резултат на групата се дължи най-вече на компанията „Астра биоплант“, която от няколко години се нарежда в челната петица на търговците на биодизел в Европа и която през 2021 г. отчита приходи от 3.34 млрд. лв. и печалба 227 млн. лв. По този показател дръжеството заема трето място в класацията на най-големите компании в България, а ако разчетите за удвояване на оборотите през текущата финансова година се сбъднат, най-вероятно ще се изкачи на призовото място за 2022 г.

От ферма за охлюви и фурна за хляб до бизнес за милиарди

„Аз съм упорит човек и не се отказвам лесно. Никога не правя сметки за утре и бързите печалби не са ми интересни. Не харесвам утъпкани пътеки. Истинско удовлетворение ми носи да

видя резултатите от проправения от мен път“, казва за себе си Станко Станков.

Историята на управляваните от него бизнеси потвърждава думите му. Той завършва ВИНС - Варна, специалност „Счетоводство и контрол“, а след това работи като икономист, главен счетоводител и началник финансов отдел в родната община Балчик.

Първото си дръжество регистрира през 1989 г. по знаменития Указ 56 за стопанската дейност, който цели законодателно поощряване на частния бизнес в България. Идеята е заедно с партньори да отглеждат охлюви, но бързо се отказва от това начинание и прехвърля дяловете си. В периода между 1991 и 1995 г. е кмет на Балчик, а след изтичане на мандата регистрира ново дръжество, като този път предметът на дейност е ресторантьорство и хотелиерство. Междувременно отваря и собствена фурна за хляб, а в магазинната мрежа, където се предлага, го кръщават „хляба на Станко“.

През 1996 г. регистрира дръжеството „Булмаркет ДМ“, като абревиатурата ДМ е от първите букви на имената на синовете му Деян и Младен. Малко след като новото дръжество

е факт, се появява възможност да купи газово стопанство за пропан-бутан с цех за производство на газови бутилки в Русе. На хартия сделката е приключена между пловдивска компания и някогашното дръжество „Тежко строене“, но купувачът не успява да събере финансовия ресурс да довърши сделката и търси кой да покрие вече платения депозит и да доплати останалата сума по договор.

„Предложиха ми го като рентабилен бизнес, но аз нищичко не разбирах от него и много, много се чудих. Точно тогава имаше и едни грами с „Топ Енерджи“ и Луканов и си казах: А, не! Това не е за мен“, спомня си Станков.

Възможността на хоризонта обаче не му дава мира и със седмици обикаля обектите на „Топливо“, които към онзи момент са единствените, предлагащи газови бутилки за бита. „Като видях какви опашки се вият, започнах да размислям.“ Продажбата е финализирана, а голяма част от финансирането е с банков заем. Започва да развива производството на газови бутилки, като дори стартира износ за Турция. Скоро обаче в Турция започват аналогични производства и агресивен внос в България. Това принуждава Станков да затвори цеха. В същото време търговията с пропан-бутан се е развила достатъчно и той



Деян Станков измества фокуса на „Астра Биоплант“ от производство към търговия на биодизел.



Младен Станков управлява бизнесите на групата, свързани с търговията с минерални горива, транспорт и логистика.



В момента дружествата в групата произвеждат около 350 - 360 хиляди тона биодизел годишно, а обемът на търговия за настоящата година се очаква да достигне до 1.8 млн. т., или 10% от общия европейски пазар.

съсредоточава усилията си в това направление. Закупеното газозово стопанство има собствено хранилище с 600 кубика и именно то се оказва най-доходоносният актив. Първата доставка получава от „Нефтохим Бургас“, но впоследствие решава да опита да направи внос от Румъния. Дори става ексклузивен партньор на „Петром“ за България, а скоро след това и на „Перм Газ“.

На гребена на вълната

„Маржовете бяха фантастични. Ние получавахме пропана на 95 долара за тон на молдовско-румънската граница, а в България се продаваше по 400 долара“, разказва Станко Станков.

В началото на милениума пропан-бутанът не се облага с акциз. Това е и една от причините цената му да е по-атрактивна и в рамките само на година потреблението да скочи от 3 хиляди тона на месец на 50-60 хиляди.

„Хванахме гребена на вълната. Вече имахме точните активи, структура и контакти. Това е и основата, върху която започнахме да изграждаме всички останали бизнеси“, разказва Станко Станков. По гумите му с бума на пазара на пропан-бутана газстанциите започват да никнат като гъби и той решава да

се съсредоточи във вноса и в търговията на едро.

ЖП превозвач по принуда

Бизнесът с пропан-бутан и съпътстващите го маржове се оказват доста приятни, но не така стои въпросът с трудните логистични задачи, с които неизменно е свързан.

В продължение на няколко години Станков използва като подизпълнител за вноса от румънската граница до базата си в Русе държавното дружество „Тежко Машиностроене“, което в онзи момент е собственик на един локомотив и жп линия до граничната гара Север.

„Един ден дойдох и казаха, ще ликвидираме тази част от бизнеса. Така и така работим само с теб, ако искаш купивай локомотива и линията, преназначи хората и действай. И през ум не ми беше минавало да ставам ЖП превозвач, но нямаше как“, продължава разказа си Станков.

Впоследствие излиза законът за либерализация на железопътния товарен транспорт. Този път не по принуда, а по сметки решава да кандидатства за лиценз.

Булмаркет в пет гуми: Визионерство, новаторство, мащаб, устойчивост, отбор

„Тарифата на БДЖ за първите 20 км беше много висока. Ние си взимаме вагоните от гара Север до базата ни и си ги возим до нея. От гара Север до гара Разпределителна обаче инфраструктурата не е наша, а на НКЖИ. Само 5 километра са, но таксата на БДЖ за първите 20 км. беше 3 евро на тон, а нашата себестойност е 0.3 евро“, обяснява логиката си той.

Така един ден през 2005 година Станко Станков се озовава пред сградата на Министерството на транспорта. Пита портiera дали може да го свържат с човек, който отговаря за лицензите за ЖП превози. След по-малко от половин час се озовава в кабинета на един от експертите, натоварен с все още екзотично звучащата „либерализация на железопътния превоз в България“.

„Представих му се, обясних каква е дейността на дружеството ни, че знам за този закон и искам да кандидатствам за лиценз. Говорихме и каза, че са отказали лиценз на „Кремиковци“ заради лошо финансово състояние. Пита ме дали имаме 500 хиляди оборот - казаха, че имаме“. В онзи момент приходите на „Булмаркет ДМ“ вече са достигнали около 30 млн. лв., а като бонус дружеството има и завиден положителен финансов резултат. След по-малко от час същият разговор се повтаря и в другия кабинет и го изпращат с усмивки и уверение, че ще му съдействат максимално, както и с трудно прикрити радост, че най-сетне ще си оправят „отчетите за пред Брюксел“. Скоро след това „Булмаркет“ получава първия лиценз за частен ЖП товарен превозвач, а България отчита, че е постигнала либерализация на железопътния транспорт.

Компанията на Станков дори става подизпълнител на БДЖ за една малка отсечка, но паралелно с това намира други частни клиенти. Купуват още един локомотив, после още един и още един.

Апетитът идва с превозите

„Оказа се, че има бизнес и то добър и продължаваме да го развиваме с голям апетит“, казва Станков.

Към днешна дата групата е вторият по големина превозвач в

България след държавната „БДЖ Тежкотоварни превози“, като държи около 18% от пазара през дружеството „Булмаркет рейл карго“. В началото на октомври компанията на Станков обяви, че придобива и румънския си конкурент Vest Trans Rail за 17 млн. евро. Русенската компания вече има собствен ЖП превозвач в северната ни съседка, но пазарният му дял е по-голям, а с настоящата сделка ще може да осъществи плана си да има около 10% от пазара в рамките на идните от три до пет години. Компанията вече има собствен превозвач и лиценз в Сърбия, а средносрочните ѝ планове включват и разрастване на бизнеса в Унгария. „Булмаркет рейл карго“ е собственик на над 30 локомотива, а приходите на ЖП оператора за 2021 г. са близо 52 млн. лв.

Паралелно с ЖП транспорта групата развива и инвестира и в друга съпътстваща инфраструктура и технологии. През дружеството „Порт Булмаркет“ групата е собственик на най-голямото частно пристанище за обществен транспорт на река Дунав в България, с многофункционален терминал, включващ три вида транспорт - Ж.П., авто и воден, свързани с обща газопроводна и продуктопроводна мрежа, със складово стопанство и обслужващи помпено-компресорни станции. Групата притежава и няколко терминала за газ и нефтопродукти в България и Румъния, като част от доставките до тях се извършват по река и море със собствени кораби.

„Първият ни терминал изградихме в Румъния, точно на границата между Молдова и Украйна, където влизат руските линии и можем да претоварваме. Там имаме и собствено пристанище с морско газене, където влизат и морски и речни кораби.“

Воденичен камък или носеща ракета

Вдъхновен от идеята, че европейските директиви могат да генерират бизнес, Станков вижда ниша в новата нормативна рамка за биогоривата и решава да изгради завод за биодизел. Появата на „Астра биоплант“ в Сливо поле е през 2008 г. Заводът започва работа година по-късно с бавни темпове, като в началото и процентът биокомпонент в горивата е нисък.



През 2010 г. „Булмаркет ДМ“ купува втори завод в австрийския град Енс от „Райфайзенбанк“. Заради отдалечеността от суровината той ползва сурови растителни масла, произведени от „Олео протеин“, друго дружество от групата, намиращо се на площадката в Русе.

„Това беше голяма агония. Возихме суровината до Австрия, а след това готовата продукция до България“, спомня си Станков. По думите му това е бил един от най-критичните моменти в развитието на бизнеса му и на моменти е мислил, че ще повлече всичко вече съградено със себе си.

„Агонията“ продължава две години, като накрая компанията решава да премести австрийския завод на българска земя и по-точно на площадката на КТМ - Русе, където да бъде свързан директно с тръбопроводи с „Олео протеин“. Преместването струва 3.5 млн. евро.

Щафетно бягане на дълги разстояния

От няколко години Станко Станков е подал щафетата на по-добрите състезатели в отбора - синовете му Деян и Младен.

По-големият Деян е поел изцяло развитието на търговията и производството на биодизел, а по-малкият Младен отговаря за търговията с минерални горива и дружествата, свързани с транспорт и логистика. Преди да заемат сегашните си позиции, и двамата преминават през различни нива и дружества в групата. Деян има магистърска степен по бизнес мениджмънт

от Виенския икономически университет, а Младен по Бизнес администрация от испанския Universidad Europea.

Според Станко Станков именно на тях двамата се дължи стремглавия възход на групата, а самият той определя етапите в развитието на бизнеса на „ерата преди Деян и Младен“ и „ерата след Деян и Младен“.

„Може и да съм пристрастен, но за мен няма по-компетентни, можещи и доверени хора от тях. Показват го и резултатите. Особено що се отнася до развитието на „Астра биооплант“, разликата преди и след е поразителна“, обяснява Станко Станков.

Ерата Деян и Младен

„Когато започнах работа за „Астра Биооплант“, 90% от продажбите ни бяха за „Лукойл“. Концентрираш много риск в един клиент. Ако загубиш търга, ако по някаква причина спре смесването, не можеш да си платиш дори финансовите разходи“, спомня си Деян Станков и допълва, че в онзи момент на компанията е необходимо да реализира оперативната печалба от 2 млн. лв. месечно само да покрие разходите си. По думите му, това е извънземен марж за производствена компания, зависима от един основен клиент.

Първоначално концентрира усилията си в намаляване на производствените разходи, но съвсем скоро му става ясно, че колкото и да ги минимализира и да опитва да повиши ефективността на производството, балансът на дружеството трудно ще стане положителен. Като капак, в най-добрите за производство летни месеци компанията се оказва с пълни резервоари и трябва да спре работа.

Така идва решението да наблегнат върху търговията и да развият собствена складова мрежа. Започват с хранилище във Варна, след това в Италия, Испания и Холандия. Купуват биодизел от други производители и доставят на клиенти от ранга на ОМВ. В момента дружествата в групата произвеждат около 350-360 хиляди тона годишно, а обемът на търговия за настоящата година се очаква да достигнат до 1.8 млн. тона.

Това е близо 10% от общия европейски пазар и според вижданията на Деян Станков това е и здравословният таван на растеж на бизнеса им.

През последните няколко години компанията се концентрира върху реализацията на биодизел от второ поколение, който се

произвежда основно от отпадни суровини като използвани олиа за готвене и остатъчни мазнини. Като част от тази стратегия преди година регистрират свое дъщерно дружество в Китай, което се занимава с изкупуване на отпадни суровини, като към момента вече имат и два големи склада.

„Сега концентрираме усилия в региона, в който сме логистично най-силни. Това е Централна и Източна Европа. В нашия бизнес логистиката е огромно предизвикателство. Работим с над 20 спецификации за различните пазари. Трябва да се достави в същия месец заради котировките и заради стандартите, които се променят от лято към зима“, обяснява Деян.

Тук идва и естествената синергия с бизнеса, ръководен от брат му Младен и плановете за развитието му, а именно да са



„Може и да съм пристрастен, но за мен няма по-компетентни, можещи и доверени хора от Деян и Младен. Показват го и резултатите“, казва за синовете си Станко Станков.

лидер в пазара на железопътните товарни превози в района на Балканите.

„Идеята е дружествата от групата да са основният клиент, който да гарантира минимум 30% от обемите, а всичко отгоре да е екстра“, обяснява бизнес логиката Младен Станков и допълва, че пандемията и съпътстващата я криза във веригата на доставки са доказали, че железопътният транспорт е най-устойчивата алтернатива в Европа.

Младен Станков разказва, че от миналата година до края на 2023 г. ще бъдат инвестирани 60 млн. евро в жп сектора. Освен приключилото придобиване на румънската Vest Trans Rail и развитието на превозвач в Сърбия, това включва и възобновяването и развитието и на жп завода, придобит от компанията - Локомотивен и вагонен завод в Русе. Вече е стартирала рехабилитацията на сградния фонд, а на следващ етап там ще започне ремонт и производство на товарни вагони и локомотиви.

Що се отнася до търговията с минерални горива, Младен Станков разказва, че в момента стратегическата им цел е да разширят пазарите, на които присъстват, както и продуктово им портфолио - петрол, битум и т.н. В региона на Балканите по-голям търговец на пропан-бутан е само „Ромпетрол“, който обаче е и преработвател. Компанията оперира на пазарите в България, Македония, Румъния и Сърбия, а от началото на войната в Украйна е един от големите вносители и за този пазар, като терминалът на компанията на границата с Молдова от входен е станал изходен в посока Украйна.

Краткосрочните плановете на Станко Станков пък са да се оттегли от оперативната дейност. „Имам две години до пенсия и съм твърдо решен да намаля темпото. Представям си се като председател на надзорния съвет и ще обсъждам само стратегически решения. Не че съм се преуморил, просто усещам, че бизнесът има нужда от по-свеж и широк поглед, а вярвам, че Деян и Младен го имат.“



Видео интервю със Станко Станков, основател на групата „Булмаркет“

ELICA Group

Голямата промяна през 1989 г. заварва Йордан Рагулов в семейните общежития на Софийския университет. Той е първокурсник, специалност „Математика“ и очаква появата на първото си дете, Елица. Толкова е улисан в ремонта на студентското си жилище, че разбира за политическите катаклизми със седмица закъснение. Много бързо обаче, действителността и новите отговорности на родител правят плановете му за научна кариера все по-иллюзорни.

”

Винаги съм искал да създавам висока добавена стойност. Затова започнах да се занимавам с механика и електроника.

Йордан Рагулов

основател на ELICA Group



Име на компанията
ELICA Group



Година на създаване
2007 г.



Собственици
Йордан Рагулов
Калоян Рагулов
Детелина Рагулова



Приходи (2021)
19.7 млн. лв.



Брой служители
188



От ляво надясно: Елица, Калоян, Детелина и Йордан Рагулови



Първият собствен модел катамаран на ELICA YARD е в процес на производство.

Пътят на една семейна компания от Силистра до световните върхове в производството на машини за обработка на семена и амбицията да развият собствена марка катамарани

Първоначално продава вестници, а с въвеждането на купонната система и изпразването на рафтовете на магазините започва да изкупува боб и леща от дребните производители от

района на родната му Силистра и да ги препродава на новопоявили се „пакетажни“ фирми в София. Регистрира и първото си дружество - ЕТ „Елица-Р“. Намира и ремонтира стара машина за почистване на селскостопанска продукция и стоката му става предпочитана. Скоро конкурентите му започват да го търсят за съвет как да се сдобият с подобна техника. Така постепенно фокус на бизнеса му става рециклирането и препродаването на използвани машини за този бранш.

„Всеки може да изкупи боба в едно село. Съвсем друго е да се занимаваш с електроника и механика. Аз исках да създавам висока

добавена стойност“, спомня си Йордан Рагулов.

Днес, 30 години по-късно, компанията му ELICA PROcessing е сред водещите световни производители на високотехнологични инсталации за белене на слънчоглед, почистване на зърно, подготовка на семена и съоръжения за транспортиране на материали в насипно състояние. За компанията работят близо 220 души, а екипът ѝ от инженери разработва индивидуални решения в зависимост от специфичните нужди на всеки клиент. Географията на реализираните им проекти почти изцяло покрива картата на света. От Азия и Латинска Америка, през Африка до Централна и Западна Европа.

Един от най-успешните продукти на ELICA PROcessing е цялостната линия за белене на слънчогледови семена, изцяло проектирана от младия инженерен екип на компанията и произведена на място. В този сегмент ELICA претендира за лидерската позиция откъм рангеман и енергоемкост.

През новосъздаденото дружество ELICA YARD групата развива и друга линия на дейността си - производството на 50-футови катамарани, както и спортни тримарани. Амбициозната цел, която са си поставили е до края на 2023 г. да пуснат във вода първия си модел Отава 50Р. Отговорността за развитие на младото дружество е поел синът на Йордан Рагулов - Калоян, който отговаря и за бизнес развитието на ELICA PROcessing.



Днес основното предизвикателство за ELICA е да оптимизират дейността и да повишат ефективността на производството, като засилят фокуса върху научноизследователската и развойна дейност.

Силата да прогължиш

В историята на бизнеса на семейство Рагулови не липсват трудни моменти, като по думите на Йордан на няколко пъти е бил на ръба да се откаже.

„Трудно се занимавам само с едно нещо“, казва с усмивка той и разказва как в началото на милениума решава да инвестира в дружество за печене и пакетиране на ядки. Купува сграда и машини, но скоро след старта на производството съдружникът му присвоява имотите, а на него остава дълговете. Следва низ от неуспешни години. „Ама мнооого неуспешни“, както дебело подчертава той.

В онзи момент не малка част от приходите на компанията са от износ на селскостопанска продукция в Констанца, но държавата дълго време не възстановява ДДС на износителите по различни предлози и дружеството на Рагулов изпада в ликвидна криза. Кредиторите го притискат и той е принуден да разпродаде всички имоти и техника. Паралелно завежда съдебен иск срещу държавата за дължимите суми.

„Спечелихме делата в началото на 2003 година и държавата ни възстанови дължимото със съответните лихви. Междувременно бяхме успели да се задържим над водата. Сериозно обмислях да се откажа от бизнеса. След двегодишна тежка и изтощителна битка за оцеляване виждах пари на куп и светли



Групата

Групата на ELICA включва общо шест компании, като повечето са производствени. Освен ELICA Processing, италианското дружество ELICA ASM и новорегистрирания производител на катамарани ELICA YARD, в групата е и предприятие за белен слънчоглед и производство на олио ELICA Oil.

хоризонти“, спомня си Йордан.

Разубеждава го ядрото на екипа в компанията, сред които е и съпругата му Детелина, която днес е управител на компанията и отговаря за оперативната дейност.

„Казаха ми, че вярват в мен и бизнеса ни, че не искат да спираме работа“, продължава разказа си Йордан. Заедно с тях взима решение да създаде ново дружество, което да се занимава с производство на транспортни машини за селскостопанска продукция и да надгради опита, който дотогава имат в ремонта и поддръжката на преработваща техника. Така се появява ELICA Elevator, което по-късно е преименувано на ELICA PROcessing, тъй като компанията измества фокуса към доставка на цялостни решения за обработка на зърно, семена и храни.

Професионален мечтател

Първото изложение, на което представят продукта си, е Пловдивският панаир. И до днес Радулов ясно помни ироничните

подмятания, които получава от останалите изложители. Това обаче само го мотивира да подобри продукта си.

„Казваха ми, че съм мечтател и че никои няма да си купи „трабант“, като може да си поръча лимузина. В началото предимството ни беше, че сме по-евтини от международните ни конкуренти. Сега продуктите ни са или на същото ценово равнище, или дори малко над средното, защото сме уверени, че предлагаме изключително качество“, обяснява Радулов.

Желанието на Йордан Радулов е компанията да е изцяло инженерингова - да проектира машините, а различни подизпълнители да произвеждат отделните компоненти. Опитват да работят на този принцип до 2016 г., но стремежът да подобрят контрола на качеството и да улеснят логистиката ги принуждава да прехвърлят почти всички дейности в Силистра - лазерно рязане, огъване, заваряване, студена обработка на метали и първообработка. На външни изпълнители се възлагат само специфични работи като поцинковане и прахово боядисване.



Амбициозната цел, която са си поставили семейство Радулови, е до края на 2023 г. да пуснат на вода първия си модел Отава 50Р.



Калоян Радулов, също като баща си, се отличава с размах на мечтите и способност да ги реализира.

ELICA Group в пет гуми: стабилност, сплотеност, приемственост, развитие, мащаб

„Разходите ни щяха да са по-ниски, но това че контролираме целия цикъл, ни дава увереност в качеството, което предлагаме“, аргументира се Радулов.

Специализирай и владей

Истинският възход в бизнеса на компанията идва, след като решава да се фокусира върху развитието на технологията за белене на слънчоглед.

„В един момент светът реши, че ще готви с белен слънчоглед, че ще яде хляб с белен слънчоглед. Търсенето му се повиши рязко, а никои нямаше наистина добра технология да го бели. Ние вече имахме технология и решихме да се съсредоточим в развитието ѝ“, разказва Йордан и допълва, че никои от конкурентите му не решава да се развива в тази сфера. Уверено твърди, че в този сегмент предлагат най-добрите технологични решения откъм рангеман и енергоемкост.

Нещо повече, доскорошните му конкуренти стават негови клиенти, като залагат в офертите си техните машини като част от цялостната инсталация.

„Наскоро имахме такъв случай в Русия. Три компании се борят да спечелят поръчката за оборудване на голяма фабрика за производство на олио, но и трите компании в офертите си бяха заложили нашата технология за белене на слънчоглед“, разказва с усмивка предприемачът и допълва, че ако една средна по обем маслойна струва около 20 млн. евро, то тяхното оборудване е между 1.5 и 2 млн. евро.

Да купиш италианския си доставчик

В края на 2020 година групата прави нова, смела крачка в развитието си. Чрез инвестиционното си дружество „Елика инвест“ групата придобива италианския си доставчик Advanced Sorting Machines (ASM) от досегашния му германски собственик Sesotec. Базираната в Болоня компания е специализирана в производството на оптичните сортиращи машини, като двете компании ги свързва 12-годишно партньорство. Българско-

то предприятие използва оборудването на ASM в технологичните си линии като допълнение на механичното почистване на семената. Решението за придобиването е стратегическо, защото добавя към портфейла ѝ производител на ключови компоненти, които практически вече ще се произвеждат вътре в групата.

Освен това сделката позволява на ELICA да разшири пазара си, тъй като оптичните машини на ASM се използват в повече от 50 страни. В завода в Болоня, където работят около 30 души, основната дейност е дизайн, разработка на софтуер иглобяване, а металните части досега са се доставяли от друга италианска компания. Сега това производство е прехвърлено в предприятието в Силистра, откъдето се изпращат готовите корпуси за насищане с компоненти.

„Имаме стъпка в сърцето на Европа. Чрез техните контакти и мрежа по-лесно сключваме сделки в Западна Европа, където до скоро ни гледаха с подозрение. Сега завършваме проекти в Австрия и Франция. Договаряме нови два в Италия“, аргументира решението за сделката управителят на ELICA PROcessing, Детелина Радулова.

По думите ѝ голямото предизвикателство, което е на дневен





Семейство Рагулови заедно вземат решението да започнат производство на 50-футови гвукорпусни яхти.

ред е да оптимизират дейността си и да повишат ефективността на производството, като засилят фокуса върху научно-изследователската и развойна дейност. Подобряване на текущите технологии и развитие на нови.

Път на младите

С трудно прикрита гордост Йордан Рагулов казва, че заслугата за успешното приключване на сделката е изцяло на сина му Калоян, който от няколко години отговаря за бизнес развитието на компанията. „Той има огромен потенциал. Казвам го не защото ми е син, а защото виждам колко фокусирано и отдадено работи“, допълва той.

От своя страна Калоян разказва, че винаги е искал да работи за развитието на семейния бизнес. Първият му работен ден в компанията започва няколко часа след полета, с който се прибира директно след дипломирането си в специалност „Бизнес

менеджмънт“ в Coventry University, Великобритания. „Всичките ми курсови работи в университета бяха на тема ELICA или по някакъв начин бяха свързани с бизнеса ни. В деня на церемонията по дипломиране хванах късен полет до България. В осем на следващата сутрин бях в офиса“, обяснява Калоян.

Трима Рагулови и една лодка

Заедно вземат решението да разработват и друг сегмент на дейността си - производството на 50-футови гвукорпусни яхти. Идеята се заражда в главата на Йордан, след като вижда соларен катамаран, който преминава по Дунава край Силистра. Толкова е впечатлен от плавателния съд, че го настига с моторна лодка и се запознава със собствениците. Оказва се, че е пилотен модел, разработен от семейството, което го управлява и предстои да започнат масово производство. Кани ги в производствената база на компанията и те казват, че сравнително лесно с наличните технологии може да

започне композитното производство на плавателни съдове - яхти, лодки, както и други части и детайли от фибростъкло и карбонови нишки.

Рагулов обаче мечтае с размах и започва проучване на възможностите да изработят собствен модел, който да пуснат в серийно производство.

„Това е най-рисковото решение, което съм взимал, но съм спокоен, че съм го поверил на добре подготвен човек, с огромен потенциал. Ако Калоян беше отказал да поеме този бизнес, никога нямаше да се захвана“, казва Йордан Рагулов, а за негово щастие ентузиазмът на сина му е дори по-голям от неговия собствен.

„Имаме дългогодишен опит в производството, от снабдяване до доставка, в металообработката, и сме сигурни, че можем да приложим този опит в разработката на яхти, като



Елица, бохемската гуша във фамилия Рагулови

Макар да носи нейното име, първородната дъщеря на Йордан Рагулов, Елица избира различен от семейния бизнес път за себе си. От няколко години тя развива собствен бранд натурална козметика Boho Handmade Soap and Cosmetics. Производството ѝ е разположено в базата на компанията, а офисът ѝ е до този на брат ѝ Калоян.

предоставим много качествен продукт, обяснява Калоян Рагулов. По думите му преди да се „хвърлят в дълбокото“ правят много детайлно проучване, което показва, че пазарният потенциал е огромен.

„Търсенето значително надхвърля предлагането, като всички производители работят със списък на чакащи от по няколко години. Тоест ако си поръчаш сега, ще можеш да получиш след минимум две години“, разказва Калоян Рагулов и допълва, че част от стратегията им е паралелно с работата по техния модел, да произвеждат компоненти за други компании, като вече изпълняват няколко поръчки.

Дейностите по изграждането на първите прототипи започват в началото на 2020 г. с екип от едва четири души. В момента той се състои от 20 служители и продължава да се разраства. Към екипа са привлечени и международни специалисти с богат опит, които да ръководят и контролират процеса и обучават местните служители. Първоначалният проект е възложен на хамбургското дизайнерско студио - „iYacht“, специализирано в дизайн на плавателни съдове. Екип от десет дизайнери и инженери са работили по индивидуалните изисквания на българската компания. След дълъг процес, преминаващ през няколко фази на прецизиране, архитектурните и инженерни проекти на първия собствен модел на ELICA YARD - OMAVA, са готови и той вече е в процес на производство.

Направената инвестиция до момента е близо 10 млн. лв, а консервативните разчети показват, че тя трябва да се възвърне за пог 10 години.

В зависимост от различните доделки към продукта, класа на изпълнение и двигателите цената на луксозните плавателни средства може да достигне между 1 и 1.5 млн. евро. След приключване на работата по пилотния им модел, очакванията са да произвеждат около два катамарана годишно, като междуременно изпълняват поръчки за други компании.



Видео интервю с Калоян Рагулов, управител на ELICA YARD

„НИК“

За разлика от типичната семейна компания, където второто поколение наследява бизнеса от родителите си, Иво и Калоян Куманови създават своя, като търсят технологично решение на проблемите, с които се сблъсква баща им в началото на своя път на селскостопански производител.

”

Стремим се да сме в пулса на технологичната революция в земеделието.

Иво Куманов
съосновател на „НИК“



Име на компанията
„НИК“



Година на създаване
2002 г.



Собственици
Иво Куманов
Калоян Куманов



Приходи (2022)
100 млн. лв.



Брой служители
280



Иво и Калоян Куманови



Иво и Калоян споделят разбирането, че носят отговорност за развитието на агросектора.

Двамата братя, които сеят иновации и жънат растеж

Годината е 2002-ра. Иво е едва на 19, първокурсник в Университета за национално и световно стопанство, специалност „Търговия“. По-малкият му брат Калоян е все още в гимназия. Мобилните телефони не са поумнели, а теми като приложението на изкуствен интелект и сателитни данни в земеделието звучат като извадени от научнофантастичен роман. След реституцията на земеделските земи и тяхното разпокъсване, българският аграрен сектор изглежда застинал в началото на 20-ти век - пустеещи ниви, разрушени напоителни системи и разпродана за скрап селскостопанска механизация.

„Баща ни беше преподавател във Военната академия в Шумен, специалност артилерия. Година наред беше обучавал хора как чрез прецизни изчисления и различни технологии да поразяват цели на десетки километри. След като реши да се развива като земеделски производител му обясниха, че единственият начин да измери обработваните от него площи е да обикаля нивите с дървен пергел“, спомня си Иво Куманов.

Баща му казва, че не е възможно да няма друг начин и Иво го открива. Попада на информация за GPS технологиите и приложението им в измерването на площи. В проблема Иво вижда възможност да предложи решението и на други селскостопански производители, които се сблъскват със същия казус.

Заедно с баща си регистрира „НИК“. В началото на 2005-та, подписва договор за ексклузивно представителство за българския пазар с един от лидерите в GPS технологиите - Trimble, като освен земемерни технологии започват да предлагат и автоматично управление за земеделска техника.

Междувременно на борда на „НИК“ се качва и брат му Калоян, който, макар и още гимназист, помага в маркетинга и участието на компанията в различни изложения и конференции.

Днес, преди да са навършили 40, Иво и Калоян Куманови, отбелязват 20 години от основаването на компанията. Тяната упорита работа и вродено любопитство стоят зад няколко тихи технологични революции в сектора на земеделието в България.

Имат дъщерни дружества в Румъния, Южна Африка, Украйна и Италия, а на още няколко европейски пазара продават директно на земеделските производители. В групата от компании, които ръководят работят над 280 души. Приходите им растат устойчиво, като очакванията им са да завършат текущата финансова година с оборот от над 100 млн. лв.

С времето фокусът към технологиите за прецизно земеделие остава непроменен, като развиват портфолиото си с продукти и услуги свързани с дигитализация на земеделието и интелигентни инвентари. Освен това групата инвестира в собствена



Оборудването за прецизно земеделие от „НИК“ дава възможност на българските фермери да извличат максимални добиви и да постигат висока ефективност при всяка една обработка.

компания за разработка на софтуерни приложения, както и във високо технологична лаборатория за почвен анализ - най-голямата в Централна и Източна Европа, с фокус изготвяне на препоръки за торене.

Учи, за да работиш

От перспективата на времето Иво и Калоян Куманови определят присъединяването на България към Европейския съюз, като най-значимия катализатор за бизнеса им. Преди това продажбите са толкова слаби, че Иво дори обмисля да се откаже. Спира го фактът, че все още следва и към онзи момент не вижда друга конкретна перспектива.

„На практика и двамата работим на пълен работен ден още от първи курс. Всъщност това е и една от причините да съм толкова доволен от образованието си. Когато съчетавах практика и теория, осъзнавах ясно какво ти говорят и защо ти го говорят“, разказва Иво Куманов, а брат му Калоян, който също е възпитаник на УНСС, но специалност „Международни икономически отношения“ го апострофира, че работи и като brand ambassador на университета.

И двамата признават, че много от похватите за ценообразуване, логистика и управление, които прилагат в работата си и днес са усвоили именно там.





Вече повече от 20 години екипът на „НИК“ движи прогреса на полето.

„Някой ми е казал, че има знание в тази посока и дори да не ми е дал всичко на готово, ми е открянал вратата.“, казва Иво Куманов и допълва, че години преди да инвестират в собствена лаборатория за почвени анализи е правил изпитания на качествените показатели на пшеницата в учебната лаборатория на университета и този опит му е дал други перспективи за постигането на оптимални резултати в земеделското производство.

Ново поколение земеделци

„До 2007 г. екипът ни беше от едва 6 човека. С отварянето на европейския пазар за българска продукция, секторът започна да се променя. Инвестициите растяха лавинообразно, но беше и ключово, че се промени профилът на самите земеделци“, спомня си Калоян Куманов. Брат му Иво допълва, че тогава стартират работа с клиенти, които се преориентират от други секто-

ри на икономиката и имат нужда от информация, технологии и по-добър контрол. Тогава се случва и първото по-сериозно разширение на екипа, - с бързи темпове се наемат колеги със сериозен потенциал, идващи от други сектори.

През 2009 г. взимат решение да разширят бизнеса си, като освен техника да започнат да предлагат и услуги. По конкретно вземането на почвени проби и изготвянето на карти с предписане за торене с цел оптимизиране разходите за наторяване. На всеки квадрант от обработваемата земя се използва само необходимото количество тор - това е част от функционалностите на GPS технологиите, които предлагат, но която остава неизползвана до този момент.

Двамата братя и Неволята

След като стартират обаче, става ясно, че съществуващите

„НИК“ В пет гуми: технологии, иновации, гъвкавост, любознателност, прогрес

лаборатории в страната не могат да осигурят качеството и бързината, което те искат.

„Малко викахме „Неволята“. Търсихме, кой да направи тези карти, оказа се, че сами трябва да ги направим. Търсихме кой да анализира почвените проби - пак се оказа, че сами трябва да си ги направим,“ разказва Калоян.

В началото опитват да работят с мобилни лаборатории, но в следствие решават да инвестират в модерна и специализирана такава. За партньор в това начинание привличат един от най-взискателните си клиенти.

„Звънеше по няколко пъти на ден, за да ни казва как нещо с мобилните лаборатории не работи както трябва. Постоянно имаше въпроси и идеи как данните да станат по-прецизни.“, спомня си Иво Куманов.

След десетки телефонни разговори го кани на среща и установява, че човекът срещу него има необходимата компетенция в сферата на агро химията и силното желание да има качествени почвени анализи на пазара в България. Предлага му заедно да направят лаборатория и така през 2009 г. основават „НИК Агро Сървис“.

„Обърнахме проблема във възможност. Оттогава до сега този бизнес се развива. В момента лабораторията на компанията е най-голямата в Централна и Източна Европа, като обработва проби от Украйна, Румъния, Италия, Гърция и Турция.“, продължава разказа Иво Куманов.

Фосфоротърсачи

Новосъздадената лабораторията е специализирана в агро-химия и изследва наличието на хранителни вещества и необходимостта от торене на почвата. Услугата е революционна за пазара, защото позволява на земеделците да оптимизират разходите си като същевременно подобряват добивите си.

Дотогава масовият земеделец тори полето по един и същи начин и с една и съща норма. Заради различния състав на почвата

и релеф на терена обаче, наличието на фосфор например е различно и се образуват така наречените фосфорни гета.

„Това са гета за пари. Ние позволихме на клиентите ни да



Иво Куманов е убеден, че новите технологии и данните ще ни позволят да произвеждаме, по-чиста и по-качествена храна, а също и в по-големи обеми.



През 2017 г. е открита първата академия за прецизно земеделие - NIK Academy.

изтеглят депозитите от торове, които години са трупали в полето“, обяснява Калоян Куманов и дава пример с техен клиент, който само в рамките на една година успява да оптимизира разхода си за торене с 1.5 млн. лв. По думите му, приходите от тази дейност са сравнително ниски - около четири милиона за текущата година. Тя обаче им помага да затворят цикъла от услуги и повишава интереса към предлаганото от „НИК“ оборудване. Това е и обяснението защо компанията е лидер в продажбите на технологични машини и защо представляваните от компанията брандове се представят по-добре в България, отколкото в Италия например.

Нови решения на стари земеделски проблеми

През 2010 г. „НИК“ стартира IoT платформата FarmTrack - инструмент за лесен контрол на машините във всяко едно земе-

делско стопанство с информация за продуктивността както и възможност за контрол на качеството на свършената работа. Така се стига и до създаването на дъщерно дружество за разработка на специализиран земеделски софтуер, а скоро след това и до създаването на първата платформа за мониторинг на посевите чрез сателитни изображения в Източна Европа.

„Реално бяхме първата компания в Централна и Източна Европа, която обработва сателитни снимки, за да генерира вегетативни индекси. Това спомогна да се прави сателитно анализиране на посевите. В момента тази услуга е масова, но за времето си беше много разтърсващо сектора явление. През годините неведнъж сме повеждали земеделците след нас с някоя нова технология и мога да кажа, че масовото ѝ прилагане е променило грастично отрасъла.“, разказва Иво Куманов.

През 2015 г. „НИК“ придобива конкурентна компания в Румъния

и започва да развива дейността си и на територията на северната ни съседка. Година по-късно отваря и офис в Италия.

„Когато направихме първото си придобиване на компания в Румъния, видяхме колко изостанал технологично е сектора там. До скоро там имаше стопанства от порядъка на 30-40 хиляди декара, които не използват никаква технология. Тореше се по стария метод - един човек с флагче, показва пътя на трактора на полето“, споделя учудването си Калоян Куманов, който през последните години се е ангажирал основно с работата на групата в Румъния.



Калоян Куманов

Обучавай и Владей

„Каквито и технологии да представяме на пазара най-важното е да научим хората как да работят с тях, за да не спираме развитието. Казвахме им, че имаме нещо по-добро, а те ни отговаряха, че още първото не са се научили да използват. Предлагаме земеделски дронове и автономни земеделски роботи на производители, които съвсем до скоро са ползвали дървен пергел и човек с флагче“, споделя разбирането си Иво Куманов. По думите му през последното десетилетие AgTech индустрията се развива със светкавична скорост. Появяват се нови решения и технологии с интензитет, който е трудно да обхванеш. Той дава пример с предлагани от тях пръскачки със специализирани камери и изкуствен интелект, които могат да разпознават плевели и да пръскат само тях.

Така през 2017 г. откриват първата академия за прецизно земеделие - NIK Academy. Тя се намира в района на Шумен, като освен теоритични обучения, предлага и практични занятия на полето.

„Инвестирахме в това място и в екип, който е фокусиран само в това. Не го правим безплатно, защото безплатните неща не се оценяват, но интерес не липсва. Всяка година минават стотици хора за няколко дневни обучения.“, казва Калоян Куманов.

И двамата споделят разбирането, че носят отговорност за развитието на сектора.

„Ние сме пред сектора и се опитваме да го навигираме накъде да се насочи. Нашата роля е да намерим новите технологии и да преценим дали те ще са устойчиво решение на някой от проблемите в сектора“, споделя Иво Куманов. А брат му Калоян допълва: „Често се налага да излизаме от зоната си на комфорт, но го правим. Няма как ние да не сме технологични и иновативни, а да очакваме това от нашите клиенти. Отворени сме към новото и се опитваме да сме в пулса на технологичната революция“.



Видео интервю с Иво и Калоян Куманови, основатели на „НИК“

„Ники“ ООД

Николай Николов е не само предприемач с успешен бизнес за производство на бутиково обзавеждане на висок клас магазини и различни обществени пространства, но и изобретател, а най-вече - мечтател с още много гръзки планове за бъдещето.

Бизнес историята му започва и до ден днешен се развива в Плевен - там е базирана „Ники“ ООД - семейната компания за търговско обзавеждане с годишен оборот от над 16 млн. лв., както и създадената доста по-късно „Ники Ротор Авиейшън“ - единственият в България производител на автожири. Автожирът (познат още като жирокоптер), е летателен апарат, подобен на хеликоптера, но доста по-маневрен и по-безопасен (виж карето).

”

Единственото бесплатно нещо в живота на човека са мечтите.

Николай Николов

основател на „Ники“ и „Ники Ротор Авиейшън“



Име на компанията
„Ники“ ООД
„Ники Ротор
Авиейшън“ ООД



Година на създаване
1994 г.



Собственици
Николай Николов
Миглена Копчева



Приходи (2021)
16.5 млн. лв.



Брой служители
180



Николай Николов и дъщеря му Миглена Копчева



„Ники Ротор Авиейшън“ е единственият производител на автожири в България.

Николай Николов развива успешен бизнес с производство на търговско обзавеждане и е създател на единствените български автожири

Ники Николов е конструирал два модела автожири, наречени „Калитеа“ (от гръцки означава „най-добрата гледка“) и „Лайтнинг“ (Lightning - от англ.: светкавица), от които само „Калитеа“ е сертифициран и се предлага свободно на пазара. Той е истинско събитие в света на авиацията - освен красив дизайн, има и много добри полетни показатели и от няколко години обира наградите по всички изложения, на които се представя. До момента автожирите на „Ники Ротор Авиейшън“ летят в държави от над 4 континента и имат активни представителства, които

продължават и развиват идеята на компанията. Автожирите се изработват почти 95% в Правец - единствено двигателите и авиационната електроника се доставят отвън.

Това е само началото - семейство Николови имат големи амбиции за развитието на компанията. „Моите планове са до 5 години да имаме 40 нови представителства в различни държави“, казва Миглена Копчева, дъщерята на Николай, която е управител на дружествата и отговаря за развитието на фамилията бизнес. Двамата са в необичайна симбиоза: той - мечтател-изобретател, който учи и награжда в движение, тя - безупречният маркетинг специалист с образование от чужбина. Между тях няма напрежение или разногласия. Допълват историите си и истински се вълнуват, спомняйки си миналото. И Николай, и Миглена са земни, бързо скъсяват дистанцията и очароват

всеки събеседник - без значение дали е служител, бизнес партньор или потенциален клиент. „Ние сме много отворени, много спокойни в отношенията си“, казва Меги и допълва: „Човечността - това е една много важна черта, която аз наследявам от него; по-скоро модел на поведение, който съм приела, че ми харесва и е моят - това е личното, индивидуалното отношение.“

В началото бе производството

„Винаги съм казвал, че най-важното нещо в живота на един човек е ориентацията. Да тръгнеш в правилната посока. Коя е? За това рецепта няма - това е интуиция, усещане от мястото, на което се намиращ“, казва Николай Николов. Неговата интуиция го повежда - още в периода преди смяната на режима в България, към производство и търговия. По онова време той е началник на транспорта в търговското дружество РУМ Правец. „В ония години се даваше възможност на предприемчиви българи да вършат някаква частна дейност по силата на едно Постановление 35. Имаше най-различни работилнички. Често ми се налагаше да ги обслужвам и ми беше много интересно. Работят си хората, вършат нещо. Освен това в онези години Правец беше много напред в сравнение с други градове - тук се произвеждаха компютрите „Правец“ 8 и 16, всички търговски обекти в общината, включително и РУМ-а, бяха оборудвани с компютърни терминали, заявки се

правеха през тях, беше много модерно и покрай това научих много неща“, разказва Николов.

Още от дете той конструира неща в областта на техниката, занимава се с авиомоделизъм и решава, че ще последва мечтата си да създава нещо. С партньор от София и една шприц машина за пластмасови изделия започват производство. В началото за монтанско предприятие, след промените намират клиенти от Сърбия и Македония. „В началото на 90-те се появи необходимостта да се произведат решетки за техните хладилници и печки. Съвсем случайно се оказа, че тук в съседното с. Трудовец един цех правеше подобни изделия“. Цехът, който разполага с линия за пластифициране на тел, каквато няма много по онова време, е нает и впрегнат да произвежда въпросните решетки. Годината е 1993 г., положено е началото на „Ники“ ООД. Решетките се изнасят за съседните държави, а обратно се внася бяла техника, която се продава в България през съдружници. „Доиде кризата през 97-ма, прекъснаха нещата и тук, и там. Реших, че ще си остана с производството, това ми беше мечтата“, казва Николов. Той бързо се ориентира към производство на стелажи и търговско оборудване, като основните му клиенти по онова време са бензиностанции. „Всички стелажи за масла, автокозметика, за гуми и други ние ги правихме. Предимството ни беше, че бяхме гъвкави, можехме да изработим по поръчка неща, които друг не можеше“.



Автожирите се изработват почти 95% в Правец - единствено двигателите и авиационната електроника се доставят отвън.



Николай Николов и дъщеря му Миглена Копчева са изключителен тандем.

Когато запълва капацитета на цеха си в с. Трудовец, Николов започва да търси партньори из страната - в Ямбол, Монтана и др. Партньорството му с монтански мебелен производител отвежда Николай до голям крайъгълен камък в живота му - работата като подизпълнител на „Икеа“.

Школата „Икеа“

Годината е 1997-ма, шведският гигант навлиза на българския пазар и наема подизпълнители. Монтанското предприятие се свързва с Николов във връзка с изработката на крака за маси. Николов се съгласява и в следващите 10 години компанията му работи ексклузивно за „Икеа“. „За тях правихме крака за маси, кухненско оборудване, свещници, голям набор от изделия, по 10-20 тира на седмица. Нещо, което днес трудно се постига“, посочва Николов.

„Ники“ ООД тогава е компания на 3-4 години - „невръстна детска възраст“, както казват собствениците. Меги е тийнейджър, но има ясни спомени от онези години: „Нямахме кой знае какви изградени системи, компютри, имахме кочани за поръчка. Дойдоха шведите и започнахме - какво е качествен контрол, какво е ISO; когато клиентът е вискателен и ти си старателен. „Икеа“ започнаха да изискват от нас много други неща, в които трябваше да инвестирате: в обучение на хора, изграждане на процеси, организация на производството. С години правихме нещата по този начин и това ни даде самочувствие“.

Базата на „Ники“ ООД е в с. Трудовец в продължение на 11 години - до 2004 г. Междувременно Николов купува терен за нова база в Пraveц, която изгражда от нулата. „Нямахме достъп до кредити, нямахме обезпечение, нямахме депозити. Имахме обаче сигурността, която ти дава клиент като „Икеа“, казва той и допълва,

„Ники“ в пет гumi: иновации, развитие, наука, бъдеще, коректност

че за да са адекватни на времето, е трябвало буквално на всеки 18-20 месеца да строят нов цех и да инвестират в нови и нови машини. Тази практика продължава и до днес - последната голяма инвестиция на компанията е в лазер за изрязване на метални елементи от последно поколение в размер на почти 900 хил. лв., а до година е планирана нова производствена база. През 2017 г. пък е създадена дъщерна компания за дървообработване „Лигнатер“, за да може „Ники“ да поема по-широк диапазон от проекти и по-комплексни изделия, които включват не само метал, но и дървени плоскости, МДФ, масив, акрили, LED осветление, стъкла, мрамор, технически камъни и др. Днес компанията е водещ пазарен лидер в производството на бутиково оборудване на магазини, хотели, ресторанти и други обществени пространства.

През 2007 г. Николови решават, че е време да се разделят с „Икеа“ и да изследват пазара самостоятелно. „В един момент станахме твърде зависими“, продължава разказа Меги. „Нямахме възможност да работим за никои друг, целият ни капацитет бе ангажиран. Бяхме просто един подизпълнител. В това няма нищо лошо и в България има много такива успешни компании“, казва тя. Меги си спомня, че заедно с баща си отиват на среща с представители на „Икеа“ в Германия през 2007 г. „Те искаха да

инвестират в нас, да правят поточна линия в Пraveц за телени кошници в размер на няколко милиона германски марки. Трябваше да решим - да приемем предложението или лека-полека да видим какво се случва навън по света. А баща ми вече беше започнал да се оглежда, беше ходил на няколко изложения и видяхме, че светът навън се развива“. Взехме това решение, което смятам, че е много правилно - да се развиваме самостоятелно. За един предприемач е много важно да скача в непознатото, да пробва различни неща. Това не ни плаши, в характера ни е. Вече имахме контакти с партньори от Германия и скоро започнахме да работим за немски компании.“ И така - вече 15 години „Ники“ работи почти изцяло за външния пазар - Германия, Англия, Франция и др.

Авиацията - голямата мечта

Производството на летателни апарати идва на по-късен етап в историята на Николай Николов, но мечтата за това е с него от дете: „От малък се занимавам с авиомоделиране и с летене. Години наред бях председател на Асоциацията по авиомоделизъм в България. В продължение на 10 години организирахме тук в Пraveц най-големите състезания в тази сфера. Малко на шега казах на моите приятели - бивши и настоящи пилоти и хора, които се



Повече от 15 години „Ники“ работи почти изцяло за външния пазар - Германия, Англия, Франция, Испания и др.

занимават полупрофесионално с авиация: „Момчета, дайте да си направим нещо по-сериозно, да се возим, стига с тези играчки“.

Така се ражда идеята за конструиране на малък двуместен хеликоптер. Започва проучване, обикаляне, четене. „За автожир бях чувал като вид летателен апарат, но не го бях разучавал по същество. За първи път го видях на едно изложение в Германия и ми стана много интересен. Хареса ми с това, че е безопасен. Неговият изобретател - Хуан де ла Сиерва, затова го е създал; най-близкият му приятел загива със самолет и той си казва: трябва да измисля нещо, което е супер безопасно и няма сривна скорост. Всъщност природата го е измислила, човекът само го е приложил - ако се сещате семената на дървото ясен имат перки и като ги хвърлиш нагоре, въздушният поток ги завърта и те падат бавно надолу“, разказва Николов.

Сложността на хеликоптера - като конструкция и управление, го разколебават и той решава да направи автожир. „В крайна сметка това нещо ще се ползва любителски, не е нужна свръх квалификация или още 10 човека техници, за да излетиш“, казва той. Отново започва четене, проучване, обикаляне по производители. „Използвах кабината на вертолета, който бяхме започнали и го модифицирах. След четири години усилия - моите и на всички около мен, автожирът полетя - първият в историята

на българската авиация“, посочва Николов. Годината е 2008.

През 2009 г. той решава да измени дизайна, така че неговият автожир да се отличава от останалите. „Всички са с една опашка под двигателя и перката; аз реших, че опашката ще е зад перката. Така е по-естетично, а в авиацията важи правилото: ако изглежда добре, ще лети добре“. Така се ражда Lightning - автожир без аналог в авиацията в световен мащаб. Николови решаваат, че ще произведат и двата вида: със стандартна опашка (моделът „Kalithea“) и с опашка зад перката („Lightning“). Вторият модел все още се изпълва технически и не е преминал сертификация, докато „Kalithea“ има сертификата от германската организация DULV, който се признава почти навсякъде.

Българските автожири по света

През 2010 г. е регистрирана „Ники Ротор Авиейшън“. Името е измислено в разговор по телефона между Николаи и дъщеря му Меги, докато тя е в Сингапур за MBA обучение по предприемачество и управление на семеен бизнес. „Ники Ротор Авиейшън“ е мечтата, която се опитваме да дърпаме напред и да развиваме и тя се крепи на основния ни бизнес - търговското обзавеждане. Нямаме външни инвестиции“, казва Меги.



Още от дете Николаи Николов конструира и се занимава с авиомоделизъм и решава, че ще последва мечтата си да създава нещо.



Какво е автожир

Автожирът (познат още като жирокотер) е летателен апарат, подемната сила при който се създава от свободно въртящ се носещ винт. Спада към семейството на летателните апарати винтокрили, заедно с придобилата огромна популярност и разпространение хеликоптер. Двигателят на автожира задвижва само неговата перка. Самият ротор се върти с помощта на въздушната струя (авторотация). Използвайки този принцип, дори при евентуален отказ на двигателя, автожирът губи бавно височина и може контролирано да бъде приземен. Жироскопичният ефект на ротора (дуго - въртене) позволява спокойно и стабилно поведение във въздуха и незначителни затруднения при турбуленция.

Първият успешен полет с автожир е извършен на 17 януари 1923 г. в Испания с автожир „С-4“, конструиран от Хуан де Ла Сиерва.

„Искаме да разширим производството, така че да правим по 10 машини на месец, а не по две или три. Средно към момента имаме по 10-15 продажби на година, като купувачите са на 90% любители пилоти. Цените в момента са малко динамични като тази на базовия модел е около 90-95 хил. евро. За тази цена получаваш машината, обучение и гаранция 2 години или 200 летателни часа. Оттам нататък клиентът може да надгражда - да си избере цвят на кабината, на седалките, да получи специален надпис и др.“ допълва тя.

Николов допълва, че макар да се ползва любителски, за удоволствие, автожирът има 60 приложения - 30 цивилни и 30 военни: „Може да се използва за наблюдение на граници, издирване на хора, обследване на пожари, обучения. Партньорът ни в Южна Африка например ползва машината, за да обикаля фермата си, която е огромна. Имаме и клиенти - учебни центрове за пилоти. Предимствата на автожира са, че се поддържа много лесно, ползва обикновено гориво и има ниска консумация“. И все пак основните клиенти на „Ники Ротор Авиейшън“ са хора, за които авиацията е хоби, имат време и възможности да инвестират в него. Тъй като автожирът спада към категорията на леките летателни апарати под 600 кг., използването му е много лесно нормативно уредено: всеки правоспособен пилот може да излети от регистрирана площадка с регистрирана машина без летателен план, стига да се движи в свободното пространство до 1500 метра и не навлиза в контролирани зони като военни обекти, летища и др.

Оттук нататък „Ники Ротор Авиейшън“ се цели нависоко: във всяка държава да има поне един автожир, произведен в Праец, и компанията да се позиционира сред световните имена в бранша. А личната мечта на изобретателя Николаи Николов е да довърши започнатото преди 18 години - да сглоби двуместен хеликоптер. По модела се работи усилено в момента и пусковият период за първия прототип е 2024 г. Има и още няколко интересни проекта, които ще бъдат презентирани през 2023 г.



Видео интервю с Николаи Николов, основател на „Ники“ и „Ники Ротор Авиейшън“

Sport Depot

Той е най-големият противник на гъвкавото работно време и на работата от вкъщи (home office), прекарал е десетилетия от живота си, работейки 6 дни в седмицата. Тя прави малка революция в семейната фирма, подкрепяйки по-гъвкавите модели в работната организация и гържи на уикендите си. Той вярва, че е задължение на всяка компания да отдели част от приходите си за благотворителност и да посвещава част от вниманието си за достойни каузи и инициативи, за да се развива обществото към по-добро.

”

Ако човек е трудолюбив, той може да постигне всичко.

Красимир Цонов

основател на Sport Depot



Име на компанията
Sport Depot



Година на създаване
1998 г.



Собственици
**Красимир Цонов
Николай Цонов
Димана Цонова**



Приходи (2022)
130 млн.лв.



Брой служители
550



От ляво надясно: Николай, Красимир и Димана Цонови



Пътят на Sport Depot от малка семейна компания до върха в търговията със спортни грехи и обувки в България

Те са Красимир, Димана и Николай Цонови, основателят и собственик на Sport Depot, дъщеря му, която през 2021 г. е завършила бакалавърска степен в чужбина и веднага след това се присъединява към фирмата, и синът му Николай, който за последните 15 години е извървял пътя от първото стъпало до върха в семейния бизнес.

Вълнуващата история на най-голямата семейна компания в ритейла на спортни грехи и обувки в България започва през 1998 г., а новото сега е, че човекът, който създава и успешно ръководи бизнеса през всичките тези години, отстъпва място

на поколенията след него. Само преди месец синът на Красимир, Николай Цонов, поема компанията като изпълнителен директор и маркира пътя на втората генерация в управлението, а дъщерята Димана внася свободния подход на най-младото поколение.

Пионерите на една епоха

Началото на веригата за спортни стоки Sport Depot в България е поставено преди повече от 20 години, а днес компанията е най-големият търговец и вносител на спортни стоки, като е изключителен представител за по-голямата част от 150-те марки, с които работи. Има 27 магазина Sport Depot в страната, а също и магазини в Гърция, Сърбия и Румъния.

Когато тръгва към това начинание, Красимир Цонов едва ли си е представял, че е възможно да стигне до тази точка и ще

управлява холдинг, чиито годишни приходи са няколко десетки милиона лева. 90-те години на миналия век не са време, в което човек може да си позволи такива смели мечти. Но дори и с несигурностите и предизвикателствата си това време дава поле за изява на личната инициатива и отваря вратите за успеха.

Красимир е завършил Техническия университет в София, като впоследствие е докторант и преподавател по електроника. „Те обаче не ме назначиха на постоянно място, а само ми предложиха да водя лекции и упражнения като хоноруван преподавател, тоест да запълвам часове. Да запълвам, ама аз вече имах семейство и дете, за които трябваше да се грижа. Притиснат от този факт, имах два избора, или да се върна във Враца, където имах жилище, или да започна нещо, което да ми донесе повече приходи, отколкото непостоянната работа в университета,“ разказва той.

Първоначално се насочва към внос на електроника за охранителна дейност - аларми за автомобили и жилища. Годините на прехода са време на ширещ се битова престъпност и алармите за автомобили са много търсен продукт. Стоката се купува в

долари от Китай, което научава младия бизнесмен на финансова култура, което се оказва безценно в годините на хиперинфлация. Търговията с Далечния Изток му помага да навлезе в спецификите на международната спедиция, които знания той използва и до днес. Финанси за стартирането на бизнеса идват от спестени от него и съпругата му пари и полученото от сватбата. Бизнесът изживява много промени и се запазва, но отстъпва по важност на една нова възможност.

Поводът за старта на Sport Depot е съвсем различен. Красимир дава назаем пари на приятел, който се затруднява да ги върне и прехвърля контрола на фирма за внос на фитнес уреди. „Първоначално само с идеята да възвърнем инвестираното, но след това започнахме да надграждаме със спортни грехи и обувки, за да стигнем след 23 години до откриването на най-големия магазин със спортни стоки в региона, Sport Depot MEGA STORE на Цариградско шосе“, разказва основателят на веригата. Онези години в началото са времена на проби и грешки, в които неизменно до него в бизнеса е и съпругата му.



Днес компанията е най-големият търговец и вносител на спортни стоки в България. Има 27 магазина Sport Depot в страната, а също и магазини в Гърция, Сърбия и Румъния.



Мисията на Sport Depot е да подобрява качеството на живот чрез спорт.

Развитие във всички посоки

Повратна точка в развитието на Sport Depot е сключването на договор за франчайз със SPORT 2000 International, една от водещите т.нар. „buying groups“ в Европа за индустрията на спортни стоки с над 3800 магазина в 24 държави и приходи от над 6.3 млрд. евро (през 2021 година).

Магазините се преобразуват от шоу-рум за фитнес уреди на съвременен спортен магазин с голямо разнообразие от спортове и марки. Започва поетапното отваряне на нови обекти и работа по налагането на световните спортни марки на българския пазар. Днес българската верига има 23 собствени магазина плюс 4 на франчайз. В тези 27 влизат и магазините с бранда District, който е в премиум сегмента за грехи и обувки. „Позиционирали сме District в по-високия ценови клас. Там освен луксозните градски модели на adidas и Nike предлагаме и обувки от марки като Lacoste, Tommy Hilfiger и Guess. В тази

верига имаме достъп до продукти от най-високото ниво на марките,“ казва основателят на Sport Depot. По гумите му пазарът става все по-труден и търговията на глобално ниво се случва в една все по-конкурентна среда, в която клиентът е крал.

От 2019 година Sport Depot държи франчайз правата на SPORT 2000 и за Гърция. „Гръцкият ни франчайз се развива много добре, даже по-добре от българския. В Гърция имаме магазини в шест града, а в момента сме във финален етап на откриване на франчайз обекти и на о. Крит и в Атина,“ казва Цонов. Техният опит показва, че е трудно да се спечели доверието на клиентите и търговците там, защото гърците са свикнали да живеят отделени от останалата част от Европа и да нямат досег с международни фирми на тяхна територия.

Извън физическата търговия в магазините, веригата има и добре разработен собствен онлайн магазин. Делът му от

Sport Depot в нем гуми: трудолюбие, устойчивост, адаптивност, находчивост, стабилност

бизнеса в последните години расте и развитието му е еднакво важна част за бъдещия успех на цялата фирма.

Развитието на международната дейност е застъпено и чрез собствени дружества в няколко държави, сред които Сърбия и Румъния. „В Румъния стартирахме през 2007 г., но това е най-ефективната ни фирма,“ споделя Красимир. „През румънското дружество в момента работят онлайн магазини в Германия и Италия, а предстои да стартират във Франция и Испания. От България е предвидено да се управляват и новите онлайн магазини на Sport Depot в Хърватия и Словения.“

Вторият по големина бизнес на семейството е свързан с охранителната дейност. Дейността е свързана с дистрибуция на системи за сигурност и контрол, както и предлагане на технически решения на дилъри и клиенти. Фирмата се казва SysTeH и в годините с нея активно се занимава вече покойната съпруга на Красимир. Очакванията са през 2022 г. приходите да достигнат 15 млн. лв., а заетите да са 55 човека. Компанията има офиси в Бургас, Пловдив, Варна и Велико Търново, също така и в чужбина - в Сърбия и Босна и Херцеговина.



Димана Цонова се включва в семейния бизнес веднага след като се дипломира в Италия.

Да прегадеш нататък

Преди време родителите прехвърлят на децата си голяма част от дяловете си в дружествата. В момента формално младото поколение има по-голям контрол върху бизнеса. „Но в решенията делът ни е равен и ги вземаме заедно,“ шегува се дъщерята Димана. Тя и брат ѝ са емоционално свързани с компанията през целия им живот. Още като ученик и студент Николаи помага през летните ваканции, а официално професионалният му път в компанията започва преди 15 години. Той е еднакъв и за него, и за Димана - и двамата започват от най-ниското ниво, за да минат през повече звена и да научат различните аспекти от дейността на фирмата.

Николаи идва във фирмата след като е завършил образованието си в Германия и е работил в софтуерния гигант SAP. В Sport Depot заема различни позиции през годините и много пътува, за да представлява фирмата пред международните партньори. В последните седем години е търговски директор, а от 2022 г. е изпълнителен директор.

Димана се включва в семейния бизнес, след като е завършила



„Основната ми роля днес е да поддържам добрия дух в компанията,“ казва Красимир Цонов.



Енергията на младите

Новият изпълнителен директор на Sport Depot Николай Цонов е завършил Математика в Университета в Хайделберг, Германия. Личният му интерес е към история и езици, в които дисциплини най-старият германски университет е много силен, заради което Николай паралелно следва Антична история. Силно му повлияват немското отношение към баланса в света и значението на обществената отговорност, което се проявява както в личния му живот, така и в работния му подход.

След края на следването известно време остава да работи в софтуерната фирма SAP. Казва, че двете компании си приличат в стремежа за създаване на корпоративна култура и ефективни структури. Това, заради което се е върнал, е стремежът да въведе по-глобално мислене в семейната фирма, защото този вид бизнес много или малко е ограничен от кръгозора на собствениците си, докато корпорацията винаги гледа нагоре, най-малкото за да се представи добре пред вложителите си. Смята, че ще му отнеме 20 години да постигне това, като 15 вече са минали.

Николай вярва, че фирма Sport Depot има мисия – да подобрява качеството на живот чрез спорт. С негова инициатива Sport Depot се ангажира в различни социални проекти и спортни събития за деца.

Той продължава да работи рамо до рамо с баща си, най-вече заедно да четат финансовите отчети, в което по думите му, баща му е много силен. „За устойчивостта на една фирма е много важна финансовата стабилност и това, което виждам в много фирми, е как членовете на семейството се включват в именно това звено,“ казва Цонов - младши. Със сестра си се съветва по много въпроси, защото тя внася перспективата на младите.

Най-ценният урок, който е получил от баща си, е да бъде добър с хората, защото това се отплаща. Ще предаде на сина си, че успехът е да си удовлетворен от това, което правиш.

финанси в престижния икономически университет Воссони в Милано, Италия, защото не смята за уместно да започне магистратура в годините на бурното развитие на Ковид пандемията, когато ще се наложи да учи от дистанция. Започва в продуктивния отдел и намира работата си за много интересна. Основните задължения включват планиране на асортимент за следващата година, следене на продажби и активна комуникация с всички останали отдели по жизнения цикъл на продукта. „Не искам да заемам място, само защото съм гъщеря на шефа. Към мен има големи очаквания, а и аз самата си ги поставям. Някои от хората тук ме познават от 5-годишна, няма тайни и работя еднакво, както и останалите. Баща ми е създал тази фирма, брат ми е продължил да развива нови сфери на бизнеса, а през последната година навлизам и аз със същия ентузиазъм да се уча и да помагам със свежи идеи,“ казва тя.

Красимир е на мнение, че децата му се включват адекватно в модерните тенденции. „Аз нямам Фейсбук, а не може компания, в която немалка част от маркетинга минава през този канал, да се управлява от човек без Фейсбук“, казва той.

Основният урок, който се надява вече да е предал е, че когато човек се труди, няма как да не постигне резултати, дори да отнеме по-дълго време. „Акълът е едно, а трудолюбието съвсем друго. На мен и моята съпруга винаги един от двата дни в уикенда ни е бил работен - най-често неделя. Това при децата не се случва, но сега времената са други, работата е достъпна навсякъде през телефона и не очаквам от тях да копират нашите работни навици,“ споделя той.

Духът на компанията

Що се отнася до Краси, както го наричат почти всички в офиса, за него остава задачата само да наглежда финансите. Казал е на всички да влизат в офиса му само по такива въпроси, защото те имат нужда от повече внимание и там неговият опит е най-ценен.

В Sport Depot България заетите са вече 550 човека, а в холдинга с всички фирми около 700. Краси Цонов познава почти всеки един от тях и е горд, че повечето мениджъри са отгледани вътре в компанията. В търговския отдел, или както му казва той „локомотива на фирмата“ почти няма човек с под 10 години стаж. „А моята задача каква е? Когато идвам сутрин, задължително е да кажа на всички добро утро, да кажа нещо, с което да ги разсмея.



За семейство Цонови най-голямото предимство на фамилия бизнес е лесната и бърза комуникация.

Опитвам се да е винаги интересно и винаги приятно. Това е моята роля - да поддържам духа в екипа“, обяснява той.

Най-голямото предимство на семейния бизнес според него е лесната и бърза комуникация: „Ако има идея, още в рамките на деня я коментираме и ако е стойностна, се реализира. Едно решение се взема много по-леко, когато няма нужда да мине през няколко нива на одобрение и накрая през съвета на директорите.“

За него удоволствие сега е и всяка сутрин да кара внучето си на детска градина и покрай него да намали темпото. Развитието на компанията в следващите 5 години си представя да е ориентирано повече към пазарите извън България. Казва, че продължава да идва в офиса в пълна кондиция и отлично настроение. „Сутрешното кафе в офиса и обедните срещи съм запазил, но бавно отстъпвам място за младите при управлението. Много е изморително да продължавам да следя всичко, все пак бизнесът се е разширил много през последните 10 години,“ обяснява Цонов-старши и се шегува, че чака момента младите да го „изгонят“ от фирмата. Дава за пример собствениците, които след една възраст даже не знаят къде са новите офиси на фирмите им.



Видео интервю с Красимир Цонов, основател на Sport Depot

Издателска къща „Хермес“

С годините в България се е налагало едно убеждение, че хората четат по-малко книги и интересът към тях се понижава. Една пловдивска компания опровергава този мит. За повече от 30 години, създадена от Стойо Вартоломеев издателска къща „Хермес“, е продала милиони копия, издава по 240 книги на година и за последните над 14 никога не е била на загуба. Не е спирала да инвестира в права, нови заглавия и печат. Всичко това в един силно конкурентен и пренаситен със заглавия сектор. С приходи за милиони и над 80 служители, днес компанията не спира да се развива, а с поемането на все по-голяма част от дейността ѝ от наследниците, се отправя към нови хоризонти.

”

Разбирателството и сговорчивостта в семейството са по-важни от това кой държи основния пакет от дялове на фирмата.

Стойо Вартоломеев
основател на ИК „Хермес“



Име на компанията
**Издателска къща
„Хермес“**



Година на създаване
1991 г.



Собственици
**Стойо Вартоломеев,
Наталия
Вартоломеева,
Стефан Вартоломеев**



Приходи (2021)
8,6 млн. лв.



Брой служители
80



От ляво надясно: Стефан, Стойо и Наталия Вартоломееви



Според Стефан Вартоломеев технологиите ще позволят и на българите в чужбина да имат достъп до качествена литература на български език.

Вече над 30 години издателска къща „Хермес“ издава по 240 книги на година, а тиражите са достигнали милиони

Както при повечето успешни семейни компании в България, историята на „Хермес“ също започва от късния соц и преминава през бурните промени на 90-те, а по страниците ѝ са изписани куп любопитни и смешни ситуации. Които не отказват създателя ѝ и го водят до успеха.

В началото Стойо Вартоломеев е учител в малкото родопско село Върбина. След кратък престой там решава да се завърне в Пловдив, където слага край на тази страница в своя живот, защото както сам казва „видях подводните камъни и се отдадох

на свободна литературна практика“. Така през 1980 г. бившият вече учител е приет под крилото на издателство „Христо Г. Данов“. В началото задачите му са свързани с рецензиране на ръкописи, а след известно време започва на твърд хонорар със задължение да изчита по 100 ръкописа и да избира 5 от тях.

„Това ми позволи да се запозная с големи български автори, млади тогава, като Виктор Пасков и Здравка Евтимова, тъй като работата в „Христо Г. Данов“ ми даде възможността да бъда и техен редактор. Без този опит, който получих там, издателство „Хермес“ нямаше как да се роди“, споделя Вартоломеев.

Ролята му в „Христо Г. Данов“ не се изчерпва само като редактор, който прави подбор и запознанства с автори, а неволно навлиза и в школата по маркетинг. Заслуга за това го голяма

степен има промяната на политическата ситуация в страната и създамата се оттам нова финансова реалност за издателството, в което работи. „За да балансират финансово, ни даваха да продаваме книги, но не всеки беше ентузиаст като мен“, споделя Вартоломеев.

Така се захваща да продава книги за първи път на масичка, която слага пред супермаркета до неговия блок в ж.к. „Тракия“. На нея се събирали около 8 книги. Подобно съоръжение поставя и на пешеходния мост на Марица, там е и мястото, където дъщеря му Наталия прави първите си стъпки в бизнеса на баща си. Това се случва, докато учи в Търговската гимназия в Пловдив, а после и Икономика в ПУ „Паусий Хилендарски“. „От дете бях навсякъде с баща ми, а когато започна да продава книги, ме взимаше със себе си и започнах да трупам търговски и социален опит, а тогава бях на 14 години. В свободното си време бях там, на масичката до пешеходния мост, и продавах книги“, споделя тя.

Директните продажби на улицата се оказват ключов момент в развитието на баща ѝ - като търговец и маркетинг стратег. Допирът с преминаващите хора и клиентите му дава ясна представа какво се търси и кои са най-добрите начини за продажба. Така се заражда и идеята за издателство „Хермес“. То не е изцяло кръстено на гръцкия бог, а на неговата гръко-египетска версия от Птолемеевата династия - Хермес Трисмегист,

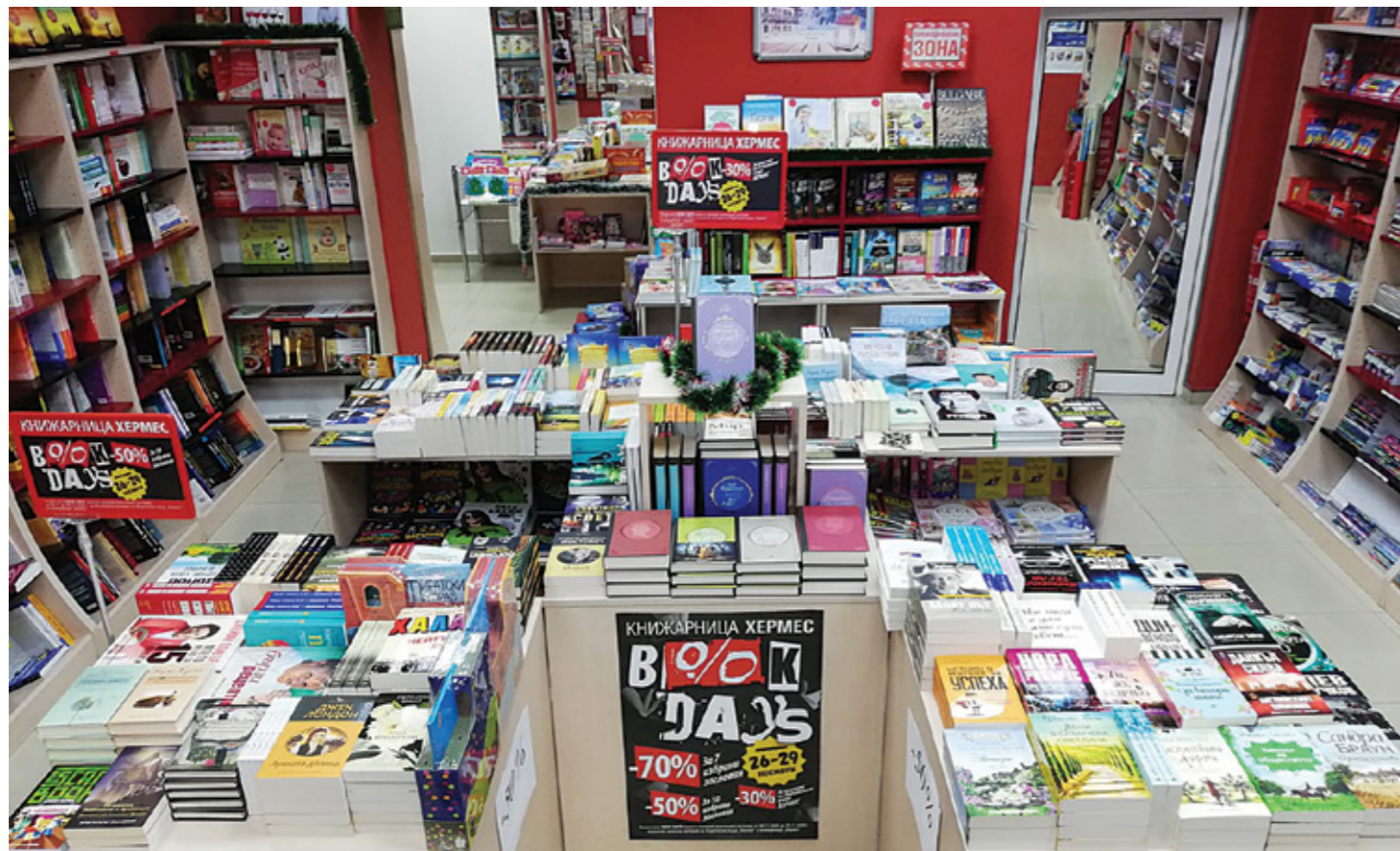
породено от синкретизъм на гръцкия Хермес и египетския Тот. Кръстник е покойният български писател г-р Тодор Янчев, който приживе е близък приятел на Вартоломеев. „Юридическият кръстник“ на издателството пък е бившият президент на България Петър Стоянов. Той е адвокатът, който вписва компанията в търговския регистър през 1991 г.

Сегем са малко, 21 недостатъчно, 31 са точно

На 20 ноември същата година излиза и първата официална книга на „Хермес“ - „Тайнствените сили в природата“ от Камий Фламарион. Тя, заедно с последвалите я две, според Вартоломеев, не се представят достатъчно добре, което е проблем за проходащото издателство. В този момент се ражда идеята за създаването на поредица от книги, които се превръщат в първия истински успех на компанията и я изстрелват в бизнеса - „31 забравени любовни романа“.

„От разговорите ми с хората разбрах, че има желание за любовни романи и ми хрумна да се направи една поредица. Защо 31 романа точно? Сегем ми се сториха малко, 21 недостатъчно и имах вътрешно чувство, че трябва да са просто 31. За 2 години тази поредица прогаде 4 млн. екземпляра, а





Да развие верига от собствени книжарници е една от мечтите на Стойо Вартоломеев. Днес книжарници „Хермес“ са общо 12 на територията на цялата страна.

най-ниският тираж беше от 130 хил. бройки“, спомня си Вартоломеев.

Високите продажби на поредицата той отдава до известна степен и на маркетинг стратегията, която използват - във всяка книга има талон и ако се съберат всички талони от книга от 1-10, то 11-тата е безплатна и така с 21-вата и 31-вата. Това, споделя управителят, е и единственият път, когато хората не са търсили име на автор или произведение, а номерата на самите книги.

С издаването на тази поредица начинът за продажби и мащабите еволюират значително - от продажби по борси и масичките

до камиони с по 82-83 хил. екземпляра, които биват откарвани до централен квартал в София, а там търговци чакат и взимат по 2-3 хил. бройки наведнъж. Целият процес за продажба на около 165 хил. книги отнемал само около два часа според Вартоломееви. Имайки предвид, че тази дейност се извършва госта показно и то в столицата, в едно госта бурно и криминално време изниква въпросът „имало ли е натиск върху „Хермес“? „Нямахме никакви проблеми, защото никои не допускаше, че от книги може да се правят пари“, споделя Вартоломеев.

Покрай успеха на „Хермес“ се зараждат и други издателства, които, според Наталия Вартоломеева, се опитват да издадат

ИК „Хермес“ в пет гуми: труг, развитие, разбирателство, лоялност, мъдрост

заглавия от 31-те романа, но с други корици и имена. В крайна сметка вече създадената марка от Глобдив се налага без конкуренция.

Печатницата в действие

Тези 31 романа стават основите на успеха на тогава младата издателска къща, а добитите от тях опит и средства позволява разгръщането на бизнес модела. Най-важната първа стъпка за Издателска къща „Хермес“ е разширяването на набора от заглавия. Благодарение и на вече по-отворените граници заради падането на Желязната завеса, Вартоломеев започва да посещава панаири на книгата в градове като Париж, Лондон, Франкфурт, Чикаго и др. Там той трупа опит и познания от международната сцена, като успява да осигури правата на съвременни чужди автори и заглавия.

„Забавно е как на изложение във Франкфурт много харесах едно произведение и понеже носих с мен куфар с пари, защото по онова време банковите преводи бяха бавни и много скъпи, се доближих до издателството и ги попитах дали мога да платя

цялата сума на момента в кеш. Тогава германецът, който сега и гледаше много сериозно, изведнъж се изстреля и с широка усмивка ми отвърна: „Най-обичам търговията в кеш“, споделя Вартоломеев.

Добавят се и издания за различни възрастови групи като поредицата от книги за деца „Златно перо“, която включва над 60 заглавия с общ тираж от 2.5 млн. бройки. Друга цел по това време е да се търси разрастване на броя на български автори, които могат да предложат.

„Малко хора попадат в бранша само, за да правят пари. Много от колегите виждат мисия в този бизнес. Например повечето читатели не искаха и да виждат български автори, но ние ги издавахме, бяхме постоянни в това и така клиентите даваха повече шанс на родните автори“, коментира Вартоломеев. Така излиза и позабравеният роман на Георги Божинов „Калуня-Каля“, преиздаден от „Хермес“ през 2014 г. Оттогава има 15 тиража и над 35 хил. продадени копия.

След като приблизително 16 години издателската къща прави



Стойо Вартоломеев вярва, че в бизнеса не трябва да се говори за „стратегия на оцеляването“, а за „стратегия на развитието“.



Днес Стефан и Наталия Вартоломееви повеждат издателство „Хермес“ в нелеката битка за свободното време на хората.

своите продажби само на едро и директно с търговците, през 2007 г. Вартоломеев решава да започне и изграждането на верига от книжарници. Първите са в София и Пловдив, а оттам отваря такива и във Видин, Русе, Варна, Бургас и др., като сега общият им брой из страната е 12.

До този момент от издателската къща са излезли 3 хил. заглавия с тираж от 25 млн. екземпляра, а най-продаваната книга за последните няколко години е „Тънкото изкуство да не ти пука“ от Марк Менсън с издадени над 60 хил. броя.

Паралелно с разширяването на дейността „Хермес“ навлиза и в света на дигитализацията, която Вартоломеев определя като вторият му най-голям конкурент след държавата и финансовия

министър с определяните от тях ДДС за сектора. Дълги години издателите се бореха за намаление на ставката, както е и в други държави. Свалянето на ДДС от 20% на 9% за книгите в крайна сметка дойде покрай Ковид кризата като подкрепяща мярка за сектора.

Битката е за свободното време

Голямата битка е и за свободното време на хората, където интернет и технологиите предлагат все повече възможности. Това са не само забавленията като видео игрите, аудио книги, филмите, но и онлайн платформи като YouTube, Twitch, социални мрежи, където хората прекарват все повече време.

За да се изправи пред тези предизвикателства, важната роля в „Хермес“ поема синът Стефан. Програмист, завършил информатика в Софийския университет, със свой собствен бизнес, той дълго време няма голямо желание да бъде част от издателската къща. Той самият определя себе си, като „черната овца“. Днес обаче Стефан има идеи за развитие на „Хермес“, като се възползва от познанията си за технологиите.

„Един от проблемите според мен е в твърде големия избор“, казва Вартоломеев-младши. „Когато влезеш в една книжарница, в която има 20-30 хил. заглавия, е трудно да се ориентираш какво точно да си вземеш. Хората, които четат между 20 и 50 книги на година знаят какво искат, но онези които четат по 5-10, не са сигурни. В началото аз не обичах да чета, беше бавно и мудно за мен, до момента в който започнах да чета за програмиране, а в следствие открих фентъзи и фантастика. Затова смятам, че откриването на правилните книги за правилните хора е ключът за този бизнес. Случвало ми се е да прочета анотацията на книга и да не ми хареса, но книжарят ми описва книгата и след това съм я взел заради неговото отношение“, споделя Стефан Вартоломеев.

Освен това има идеи за създаване на онлайн платформа за четене на произведенията, макар това според него да носи известен риск. Създаване на единна платформа, където всички издатели да споделят своите книги, крие рискове да се създаде ситуация подобна на стрийминг услугите като Netflix, Amazon, Hulu и т.н.

„Такова дигитално решение обаче би ни позволило да навлезем на друг пазар - този на българите в чужбина. Често хората там са ми споделяли, че искат да четат, но просто няма къде и как,

а техните деца, които са израснали извън България, вече предпочитат аудиокниги, защото просто е по-лесно възприемането на информация по този начин, тъй като не са чели много на български“, споделя Стефан Вартоломеев.

Друго важно нещо, което трябва да се развива според Наталия Вартоломеева, е да се работи и избират автори с перспектива, а не, както е известен терминът в музиката „one hit wonder“, тоест да се направи фурор с едно произведение и дотам. Освен това всички в семейството смятат, че и самите автори трябва да имат повече познания за издателския бизнес, тъй като това е двустранен процес, който и двете страни имат интерес да върви гладко. Защото една книга е успешна, не само когато се продаде първият ѝ тираж, а когато успее да плени читателите и така да си осигури дълъг живот и възможност за преиздаване.

А кога една книга е печеливша? Зависи изцяло от сумата за нейното издаване и тираж. „Това е много важно в сегашната ситуация на свръхпроизводство на книги“, споделя Вартоломеев и допълва, че това е фактор, който влияе негативно на индустрията, защото има твърде голям избор за читателя.

Наследството

Днес, повече от 30-години, след като създава „Хермес“, Стойо Вартоломеев отваря дълга важна страница в бизнеса и живота - постепенно предава управлението на своята компания на двете си деца Наталия и Стефан.

„През 2022 г. реших малко да се разтоваря от отговорност, но като баща знам, че няма как само едното дете да сподели успеха и поговорихме за следващата стъпка“, казва Вартоломеев, визирайки страничния бизнес на сина си Стефан.

„Един от големите проблеми на хората, които имат успешен бизнес и са го градили дълги години, в крайна сметка е - „Има ли кой да го наследят?“. Това е голям проблем и в нашия бранш, където има много добри издателства, но поради липсата на приемственост или възможността някой да ги поеме може да изчезнат след известно време“, казва Стойо Вартоломеев, който разбира този проблем и вече е направил следващата стъпка - да прехвърли дялове към Наталия и Стефан. „Има нужда от споделена отговорност и затова е хубаво младото поколение да се включи активно“, казва Вартоломеев. Затова и когато става въпрос за бъдещето, той вече е спокоен.



Наталия е категорична, че издателството търси автори с перспектива, а не бърз фурор с едно произведение.



Видео интервю със Стойо Вартоломеев, основател на ИК „Хермес“

„МДЛ – Цибалаб“ ЕООД

За стажант-лекаря Недялко Калъчев жанвиденовата зима се оказва преломен момент в живота му и предопределя съдбата на цялата фамилия. Току-що завършил Медицинския университет в София, все още без специалност, през 1996 г. Недялко трябва да се запише в Бюрото по труда, за да започне работа. „Когато отидох да се запиша в бюрото, защото тогава беше задължително условие, за да намеря работа, започнах в типичния си стил да философствам, че е необходима реформа, тъй като се замотаха с регистрацията ми“, спомня си бъдещият собственик на лаборатории „Цибалаб“.

”

За да си успешен в бизнеса трябва да даваш и да помагаш, не може само да взимаш.

Недялко Калъчев
основател на „Цибалаб“



Име на компанията
**„МДЛ – Цибалаб“
ЕООД**



Година на създаване
1997 г.



Собственици
Недялко Калъчев



Приходи (2022)
24 млн. лв.



Брой служители
235



От ляво на дясно:
Недялко, Феня, Михаела и
Александра Калъчеви



Днес д-р Недялко Калъчев мечтае българското общество да се обърне към знанието, науката и технологиите. Защото това поражда след себе си всички възможни успехи.

Всички членове от семейство Калъчеви участват в семейния бизнес „Цибалаб“, без значение каква е професията им

Оказва се, че е дал непоискания съвет за организацията на работата в Бюрото по труда в „Овча Купел“ именно на директора на клона. „Като си такъв акълия и разбираш нещата, защо не кандидатстваш по програма ФАР за развитие на малкия бизнес“, се сопва тогавашният шеф на Бюрото. ФАР е сред 3-те програми на Европейския съюз за подпомагане на държавите от Централна и Източна Европа при подготовката им за присъединяване към ЕС.

Първоначално Недялко гледа скептично на идеята, но впослед-

ствие се записва на курс по програмата за младежката заетост към Националната служба по заетостта. Курсът завършва с изготвяне на бизнес проект и финансиране. Времето обаче съвпада със силната девалвация на лева и хиперинфляцията. Доларът хвърчи нагоре и променя курса си всяка минута, а бюджетиранияте пари за бизнеспроекта са в лева. Така се оказва, че заделените 3 млн. лв. за финансиране на неговия проект се равняват на 1 000 долара. Сума, в пъти по-малка от предварителните разчети на Недялко, заложили в бизнес плана му.

За да стартира бизнеса, взима семейни пари от майка си и 700 долара от тогавашната му приятелка и настояща съпруга Феня. „Разполагахме общо с 3 000 долара, но тогава беше достатъчно, за да започнеш малък бизнес“, казва Недялко.

С центрофуза втора ръка и два микроскопа

С наличните пари купуват центрофуза втора употреба и два микроскопа от ликвидационните складове на БАН. Апарат за измерване на биохимични показатели пък им подарява българско семейство от Маями, на което Недялко помага да решат репродуктивния си проблем.

Така Недялко и Феня откриват през 1997 г. първата си лаборатория на софийската улица Пиротска. Името на компанията „Цибалаб“ го измислят от съчетание на любимия апарат на Недялко на швейцарската марка „Цибакорник“ и съкращение на гумата лаборатория. С мениджмънта с захваща Феня, защото тя е практикът в семейството. По професия лаборант, тя записва да учи здравен мениджмънт, което се оказва в основата на успешния бизнес модел на лабораторията.

„Това, което е в момента „Цибалаб“, е благодарение на лекциите на един мой белгийски преподавател, чиито идеи за управление и правене на бизнес са пренесени изцяло в лабораторията“, казва Феня. Именно той им дава идеята да създадат първия фиш за лабораторно изследване, който да замени прословутата Бланка МЗ №4. А фишът е революционен за годините си - разполага с лого, номенклатура и всички необходими атрибути. Недялко Калъчев успява да договори изработването му на машина в Икономически институт, която печата учебници.



Синтезът между лабораторна информационна система, отпущането на конкуренцията след делото срещу НЗОК и законодателните промени дават мощен тласък на бизнеса на Цибалаб.

Експанзия

Днес, 25 години по-късно „Цибалаб“ е сред най-големите лаборатории в България. С годишен оборот от 24 млн. лв., за компанията работят над 200 висококвалифицирани служители. Специализираната техника за лабораторните изследвания е от водещите световни производители и следва последните високотехнологични тенденции. Компанията разполага с 27 лаборатории в София, а общо в Софийска област са 41. „В бизнеса с лабораторни изследвания трябва да се съсредоточиш в един регион, не можеш да обхванеш цялата държава“, категоричен е Недялко Калъчев. Затова той открива лаборатории в Западна България, сред които са Перник, Враца, Плевен и др. Но за сметка на това има партньори из цяла България, които изпращат проби за изследване, част от които дори ползват търговската марка чрез неформален франчайз. „За да си успешен в бизнеса трябва да даваш и да помагаш, не може само да взимаш,“ твърди Недялко Калъчев.

Острието

Калъчеви са с корени от Северна България и е един от трите клона на тази рядка фамилия. Името идва от турската дума калъч, която в буквален превод означава къса сабя, ятаган или острие. Един от прадедите на Недялко - Иван Калъча е говорел много бързо, рязко и отсечено, и за него хората са казвали, че режел думите с калъчка. Всъщност фамилията на Недялко предопределя цялата





Конфликт с държавата

Началото на здравната реформа през 1999 г. увеличава значително бизнеса на „Цибалаб“. Хората започнаха да си правят безплатни изследвания, което утвържда работата в лабораторията. Наемат се нови хора, купува се нова апаратура, автоматизират се някои процеси, за да излизат по-бързо пробите. „Работехме до 2-3 часа през нощта и пак не смогахме“, спомня си Недялко.

В онези смутни времена разрастващият се бизнес не остава незабелязан от някои политически и обществени фактори в държавата, които нарочват „Цибалаб“. Лабораторията влиза в списъка с компании, които трябва да бъдат затрити. Започват масови проверки от всички възможни инстанции. „От проверки не можехме да работим, проверяваха дори жилището ни и каква кола карахме, а ние живеехме в апартамента на майка ми в „Дружба“ и карахме Вартбург, който бяхме купили с парите от сватбата“, спомня си Феня.

Здравната каса от своя страна замразява бюджета за лабораторни изследвания на „Цибалаб“. По това време парите се разпределят лично от директора на НЗОК на база заявките от лабораториите. Тогава Недялко и Феня взимат тежкото решение да заведат дело срещу НЗОК в Комисията за защита на конкуренцията. Наемат си адвокатска кантора и въпреки нищожните шансове, през 2001 г. се изправят срещу държавата. За Недялко Калъчев това е най-критичният момент в историята на „Цибалаб“ и е крайъгълният камък за развитието на лабораторията.

По това време България вече е започнала процедурата по присъединяване към ЕС и на делото присъстват представители на ЕК. По щастлива случайност и заради negliжиране на казуса от страна на ръководството на НЗОК, КЗК осъжда Здравната каса за нарушаване на конкуренцията. Актът е по-скоро морален, но безпрецедентен.

Политика и бизнес

Необходимостта от промяна на правилата и създаване на истинска здравна реформа принуждават Недялко да влезе в политиката. Собственикът на „Цибалаб“ е поканен в листите на НДСВ лично от Пламен Панайотов, чиято адвокатска кантора защитава Калъчеви в спора им със Здравната каса. „Бях назад в кандидат-депутатските листи и няхах особено

„За нас доверието на пациентите е най-големият приоритет и ние трябва да направим всичко възможно, за да го оправдаем“, Александра Калъчева.

му съдба. От първите си стъпки в бизнеса той е острие и иноватор. Не се притеснява от последствията и открито критикува здравната реформа. Той е първият, който в зората на демокрацията подписва договор с Националната здравноосигурителна каса (НЗОК) за лабораторни изследвания. Калъчев е първият, който успява да осъди Здравната каса, заради него променят принципа на бюджетирането ѝ. „Цибалаб“ е първата лаборатория в България и сред пионерите в Европа, които предлагат на пациентите интернет проверка на лабораторните изследвания благодарение на компанията „Скайуер Груп“, която е собственост на брат на Недялко Калъчев – Михаил.

Цибалаб в пет думи: развитие, законност, наука, грижа, профилактика

големи очаквания, че ще стана депутат, затова след изборите отидох със семейството на море“, спомня си Недялко Калъчев. Оказва се, че голяма част от кандидат-депутатите преди него заемат министерски постове и една сутрин е викнат на пожар в София да се закъдне пред Народното събрание. Следват години на законотворчество, в които на Недялко Калъчев често му се налага да спи в парламента. Разпределен е в Комисията по бюджет и финанси. За да е подготвен с текстовете, започва да купува книги по финанси, ходи на консултации, изучава бюджетните процедури. „Празниците вкъщи се определяха от това дали е приет бюджетът на държавата“, спомня си Феня.

А Недялко през деня е в парламента, а вечер и през нощта работи в лабораторията. „Бях толкова уморен, че веднъж се успах и за малко да пропусна тържественото гласуване за влизането на България в НАТО“, спомня си той.

Неговото дело срещу Здравната каса се оказва и прелъни камък пред България за затварянето на предприемачината



В момента всички усилия на семейство Калъчеви са насочени към модернизация на имунологичната част в лабораторията и създаване на успешно функциониращ генетичен център.

глава „Политика на конкуренцията“. Осъзнавайки проблема, пред който са изправени всички лаборатории, народните представители правят законодателни промени, които сменят радикално принципа на бюджетирането на НЗОК.

В името на семейния бизнес

Докато Недялко изкарва пълен мандат като народен представител в 39-то Народно събрание, в периода 2001-2005 г. неговият брат инж. Михаил Калъчев зарязва собствения си бизнес, за да продължи да развива „Цибалаб“.

Макар и да няма дялово участие в лабораторията, целият бизнес на Михаил е свързан с компанията на брат му. Именно по заявка на Недялко Калъчев, през 1999 г. Михаил създава лабораторната информационна система iLab, която да улесни работата на „Цибалаб“. Не след дълго системата излиза извън границите на лабораторията и до ден днешен е една от най-използваните платформи за база данни от лабораториите. Затова той със





По професия лаборант, Феня Калъчева завършва здравен мениджмънт и поставя основата на успешния бизнес модел на „Цибалаб“.

самочувствие определя себе си като доайен на медицинския софтуер в България. През 2001 г. създава интернет портал, през който пациентите могат да проверят резултатите си онлайн. Услуга, с която дори големите световни лаборатории не разполагат по това време.

„Може с Недялко да имаме тотално несходство във вижданията как да се управляват лабораториите, но вървим в една посока и тя е правилната“, казва Михаил Калъчев. Той определя себе си като практичен и конкретен, докато Недялко е по-дипломатичен. А Феня обрисова тримата главни герои на „Цибалаб“ като „Добрият, лошият и злият“.

Сицилианската фамилия

Началото на 21 век са и годините на възход на „Цибалаб“. „Синтезът между лабораторна информационна система, отпусването на конкуренцията след делото и законодателните промени дадоха мощен тласък на бизнеса“, казва Недялко Калъчев.

Възходът на Цибалаб ангажира все повече членове на семейството, за да се стигне до днес, когато всички работоспособни с фамилия Калъчеви работят в семейния бизнес, без значение каква професия имат. В лабораторията работят дъщери, синове, братовчеди, племенници, дори роднините по

свръзка линия на Калъчеви. Свръзката на Михаил - Силвия, е юрист, но е натоварена със защитата на личните данни на пациентите, а синът Иван, макар и 16-годишен вече има успешни проекти в областта на медицинския софтуер.

Голямата дъщеря на Недялко и Феня – Александра, започва да помага в лабораторията още на 15 години, като пътят ѝ в „Цибалаб“ започва от пробите с урина. Александра вече е на 24 години и завършва Медицина. През следващата година ѝ предстои дипломиране, но вече е натрупала сериозен стаж в лабораторията.



Михаела Калъчева съчетава работата на реставратор в Националния исторически музей и поддържа контактите с международните партньори на „Цибалаб“.

„Всъщност аз съм средната дъщеря, тъй като първата дъщеря на Недялко и Феня Калъчеви е лабораторията“, казва Александра. А макар и на крехка възраст, на нея ѝ се налага да поеме изцяло управлението на компанията за определен период по време на пандемията. „Когато си от фамилия Калъчеви просто трябва да се изправиш пред предизвикателствата, без значение на колко години си“, казва Александра. Тя има своя визия за развитие в компанията. През миналата година Александра е част от националния отбор по синтетична биология на България и заедно с останалите в екипа разработват апарат, който разгражда бетаалкалните антибиотици и намалява антибиотичната резистентност на пациентите. „Това ще спаси над 10 млн. човешки живота годишно в световен мащаб на хора, които умират от антибиотична резистентност“, гордее се Александра.

Малката дъщеря на Недялко Калъчев привидно е най-далече от здравния бизнес на семейството. 21-годишната Михаела е студент в Художествената академия, има счетоводно образование и работи като реставратор в Историческия музей. На нея се пада нелеката задача да комуникира с чуждестранните партньори на „Цибалаб“, което е от изключителна важност за дейността на лабораторията. Макар и творческа натура, мястото ѝ е предварително определено в пъзела на семейство Калъчеви.

В момента всичките усилия на фамилията са насочени към модернизация на имунологичната част в лабораторията и създаването на нормално функциониращ генетичен център. А това изисква огромни вложения в апаратура и специалисти.

„За нас доверието на пациентите е най-големият приоритет и ние трябва да направим всичко възможно, за да го оправдаем“, казва Александра. Феня пък е вложила цялата си енергия в скрининга на туморните маркери. Тя е спокойна за бъдещето на „Цибалаб“. Дъщеря ѝ Александра и синът на Михаил - Иван, вече са тръгнали по стъпките на бащите си, участват активно в управлението на компаниите и са подготвени до няколко години да поемат изцяло бизнеса.



Видео интервю с Недялко Калъчев, основател на „Цибалаб“

„Юнимастърс Логжистикс“

За капитан далечно плаване Николаї Божилов няма невъзможни неща. Тази парадигма, върху която гради целия си бизнес, го съпътства още след завършване на Морското училище във Варна. През 1974 г. Божилов започва работа като помощник капитан на кораб в тогавашното държавно дружество Български морски флот. Не се притеснява да поема отговорност и да върши задачи, които далеч надхвърлят задълженията му, както на корабите, така и в управлението на БМФ, където след 5 години „на вода“ е натоварен с разработването на маркетинговата стратегия на единствения тогава морски превозвач.

”

Успешен бизнес се прави от щастливи хора.

Николаї Божилов

основател на „Юнимастърс Логжистикс“



Име на компанията
**„Юнимастърс
Логжистикс“**



Година на създаване
1990 г.



Собственици
**Кейт Божилова,
Николаї Божилов**



Приходи (2022)
100 млн. лв.



Брой служители
332



От ляво надясно: Мартин Попов, Николаї, Кейт и Пламена Божилови



Вече 33 години „Юнимастърс Логжистикс“ решават сложни транспортни задачи, изграждайки глобална партньорска мрежа в 178 държави

Още през 1979 г. бъдещият собственик на „Юнимастърс Логжистикс“ успява да разчупи стереотипите в тремавата държавна структура и да издейства абонамент за услугите на „General Electric Information Services“, която предоставя актуална информация за насипните товари по света. Опитва се да внедри и първата разработена в Англия програма за персонален компютър Comtdore 64, която прави разчети за корабните рейсове на кораби за насипни товари. Което, въпреки ползите за експло-

атационната дейност на дружеството, му създава доста врагове вътре в БМФ.

Опитите да внедри иновативни за времето си решения срещат още по-голям отпор от ръководството след командировка в изследователския отдел на водеща норвежка компания за корабен брокераж в началото на 1980 година, от която се връща с два куфара изследвания и пише доклад до тогавашния министър на транспорта. „Обявиха ме за луд и нахалник, че предлагам невъзможни неща за тогавашната действителност“, спомня си Николай Божилов. Но е категоричен, че двумесечният престой в Норвегия му отваря очите за света и за преноса на товари. Опит, който години по-късно ще го превърне в пионера на логистичния бизнес в България.

Контейнерната линия България-Кувейт

Един на пръв поглед безсмислен международен проект предопределя целия успешен бизнес, който впоследствие ще развие Николай Божилов. Той има шансът да е представител от страна на БМФ в кратко просъществувалата контейнерна линия между България и Кувейт за обмен на стоки. По време на официална делегация е договорена контейнерна линия, която се финансира от един от братовчедите на емира – Al Ghanim. „Проектът беше закрит след една година, след като кувейтската страна загуби 1 милион долара, тъй като нямаше реален стокообмен между двете държави, но пък за това време изучих основите на контейнерния бизнес“, спомня си Божилов.

Натрупаните познания му позволяват да създаде звеното за контейнерни превози в БМФ, което след това прераства в национален контейнерен превозвач, а Николай Божилов измисля името му – „Булкон“. За кратко време компанията става един от основните играчи в региона и получава признание от Lloyd's Shipping Index през 1984 година за най-добър линеен превозвач от Великобритания до Средиземно море. Под негово ръководство през 80-те БМФ постига невъзможното, като подписва свързващо споразу-

мение с един от големите американски контейнерни превозвачи – US Lines - за превоз на стоки за снабдяване на американската армия в Турция. Нещо което е твърде гръзко и немислимо за гръжважно дружество от страна от комунистическия блок.

Новаторският подход на Божилов, обаче не се харесва особено на ръководството на компанията, за които рисковете са прекалено големи и за това решават да му сложат ръководител, който да го контролира „През 1985 г. ми назначиха за началник един капитан, който беше женен за дъщерята на началника на новоросийското пристанище и се връщаше от Куба, където представляваше БМФ“, казва Николай. Това го принуждава да напусне администрацията на параходството и да се върне на корабите. „Беше голям шок за агентите на БМФ по западните пристанища, които аз бях подбирал, да ме посрещат като мощник капитан на кораб“, спомня си Николай.

Masters of the Universe

През 1990 г., веднага след излизането на Указ 56, който позволява извършването на стопанска дейност, Николай Божилов решава да направи свой собствен бизнес и основава първата си





Николай и Кейт Божилови винаги са се стремели да предложат спокойствие и сигурност за служителите.

компания „Юнимастърс Логистикс“. „Нямах никакви заделени пари, но ми трябваше финансова опора, затова поканих двама колеги, с които да направим логистичната компания“, споделя Божилов. Наемат от БМФ стар телекс, който ремонтират, за да имат някаква комуникационна свързаност. Със заем от 600 долара от негови холандски познати пък купуват факс и започват дейност.

Името на компанията я измисля Николай Божилов и от основането ѝ до сега не е променяно. „Юнимастърс Логистикс“ е инверсия от съчетанието Masters of the Universe, което в буквален превод означава „Господари на вселената“. „Винаги съм гледал години напред и ако сега превозваме товари из целия свят, защо в бъдеще да не организираме транспорт и в космоса“, казва Божилов. Компанията е първата в Европа, която в името си включва понятието „логистика“, която тогава е изключително непозната дума.

Първият товар, който успяват да транспортират, е китара на български музикант, която опаковат и изпращат със самолет до Норвегия. А 13 години по-късно компанията успява да превози две турбини по 450 т. за ТЕЦ Марица изток 3 от Бургас до Стара Загора.

Промяна на бизнес модела

Първата задача, с която се заема Николай Божилов, е да промени бизнес модела на превозите с контейнери. До тогава те са собственост на държавните железници, за тях не се води никаква отчетност и сменят собственика си чрез т.нар. безналичен обмен. Тоест дори и да пратиш стока в нови контейнери, получаваш стари, чието техническо състояние не е ясно. „Юнимастърс Логистикс“ променя правилата и започва стриктно следене на контейнерите, тяхното местоположение, статус и т.н. Божилов въвежда първи в България международната

„Юнимастърс Логистикс“ В пет думи: Визионерство, креативност, надеждност, съвършенство, мъдрост

практика, с което привлича големите световни контейнерни линии. Само след година компанията сключва договор с американския гигант SeaLand, а към днешна дата броят на контейнерните линии, които са обслужвали, вече е 18.

През 1994 г. Божилов създава втората си компания „Юнимастърс Еър“, свързана с въздушната спедиция и чрез нея става първият лицензиран IATA карго агент в България. За кратко време дружеството се утвърждава като водещ авиационен спедитор и четири последователни години е номинирано от IATA за карго агент на годината. Две години по-късно „морският вълк“ навлиза и в бизнеса с карго застраховки чрез своето дъщерно дружество „Маринс Интернешънъл“. Към настоящия момент компанията е един от лидерите в областта на морското, авиационно и карго застраховане и презастраховане в България.

Експанзия

Утвърдените позиции на Николай Божилов сред най-големите контейнерни компании в света и нуждата от създаване на обща

система за придвижване на товари го провокират да излезе извън пределите на България и през 2003 г. той открива първите си задгранични офиси в Букурещ и Констанца, предлагайки пълна гама от логистични услуги на местния пазар. През 2008 г. прогълтава регионалната си експанзия, като открива свое дъщерно дружество в Унгария с офис в Будапеща – Unimasters Logistics Kft. Междувременно „Юнимастърс Логистикс“ се утвърждава като водеща компания със собствени сухопътни и морски групжни сервиси, добавяйки нови услуги в портфолиото си. Изгражда свой собствен логистичен парк „Юрогейт“, където с помощта на модерните технологии предлага интегрирани логистични услуги на своите клиенти. През 2019 г. „Юнимастърс“ навлиза в куриерския бизнес. „Предлагаме дори хамачки услуги на крайни клиенти“, казва Божилов. Компанията развива и свой собствен клиентски контактен център.

Създателят на дружеството вижда възможности за развитие на бизнеса дори там, където другите срещат трудности. Въпреки свиването на бизнеса в глобален мащаб по време на COVID пандемията, „Юнимастърс Логистикс“ успява да



Актьор по професия, Пламена е творческата натура в семейството.



Мартин започва работа от най-ниското оперативното стъпало, а днес е управител на компанията за превози от групата.



Дългогодишният опит на Юнимастърс в автомобилната спедиция, както и участието на компанията в редица търговски съюзи и обединения, правят възможно предлагането на разнообразни маршрути и решения с внимателно подбран пул от български и международни превозвачи, притежаващи всички необходими разрешителни.

привлече нови клиенти, заради успешния си бизнес модел. А той се основава на четири основни стълба - стремеж към оперативно съвършенство, лидерство в транспортните и складовите решения, отличното познаване на нуждите на клиентите и добавяне на стойност към техния бизнес.

33 години след основаването ѝ, в структурата на „Юнимастърс“ влизат 8 дружества, в които работят 332 служители. Компанията е изградила партньорска мрежа в 178 държави и на практика няма голям превозвач от световен мащаб, които да не е имал търговски отношения с „Юнимастърс Логистикс“. Сред партньорите са световни гиганти като имена като MSC, MERSK, CMA CGM, Harap Lloyd, Yang Ming и др. „Транспортните и логистичните услуги, предлагани от „Юнимастърс“, се характеризират с най-високо ниво на точност, качество и клиентска удовлетвореност - над 99%“, казва Божилов.

Компанията развива дейност в областта на всички видове транспорт, управлението на товари, логистика, 3PL/4PL услуги, електронна търговия, пристанищни и морски операции, митническото посредничество, застраховане и др. Приходите за 2022 г. надхвърлят 100 млн. лв.

Дружеството оперира с офиси в пристанищата, летищата и важните транспортни центрове на България, Румъния и Унгария и вече разполага с 15 офиса. „Сериозно обмисляме възможността за разширяване на бизнеса в Западна Европа, тъй като имаме доста партньори, които са ограничени от пакета „Мобилност“ на ЕС, познат като закона Макрон“, казва Божилов.

Дигитална трансформация

Това, което отличава „Юнимастърс“ от останалите спедитори, е дигитализацията на процесите. „Спедиторският бранш е най-изоставащият в дигитално отношение, а аз съм голям радетел на електронизацията“, категоричен е Божилов. Затова още през 2011 г. той внедрява облачната платформа за управление на транспорта CargoWise и си партнира с водещи производители на специализиран софтуер. През последните години в дружеството са внедрени авангардни интегрирани ИТ решения и глобални дигитални платформи за управление на бизнеса като ShipServ, Netsuite, Salesforce, eLogii, RPA solutions и други специализирани помощни дигитални приложения, обединени в единна работна платформа. Чрез куриерския си бизнес компанията

въвежда динамичното планиране на последната миля, което няма аналог на българския пазар. Още през 2012 г. дружеството пуска в експлоатация своя уеб портал – MyUnimasters, който дава възможност на потребителите да проследяват пратки и достъпват до информация за направени поръчки, документация и др. През 2019 г. „Юнимастърс“ стартира новия си дигитален бранш Ship-e-motion, което представлява дигитална платформа за мултимодален транспорт, портал за самообслужване и мобилно приложение. „Основната идея е да постигнем предвидимост, прозрачност, управление и оптимизация на маршрутите и транспортните услуги“, казва Божилов. През следващите 5 години той вижда компанията като много по-технологично развита и неутрален играч, който няма да се конкурира с останалите спедитори, а ще предлага услуги дори на своите конкуренти.

Без почивен ден

За семейство Божилови няма почивен ден. Спедиторският бизнес е основна тема както в работните часове, така и на вечеря. Те определят „Юнимастърс“ като кауза и начин на живот. За фамилията не съществува баланс между личния живот и служебните ангажименти. „Вкъщи не се говори за скъпи автомобили и почивки, а само и единствено за работа, дори след края на работния ден“, казва синът на Кейт - Мартин, който омавява автомобилния бизнес на фамилията чрез компанията „Логикорп“ ЕООД. Компанията разполага с 80 превозни средства и е подизпълнител на „Юнимастърс Логистикс“, но извършва превози и за външни клиенти.

Мартин започва работа от най-ниското оперативно стъпало. Работил е като помощник корабен агент, оперативен служител на пристанището и е минал през всички етапи на развитие, за да стигне до управител на компанията за автопревози. Неговият син Николай също се подготвя да навлезе в спедиторския бизнес. В момента той е студент в университета Fontys в Холандия.

Синът на Николай Божилов от първия брак, Цветен, също е свързан с фамилията бизнес. От няколко години неговата компания е стратегически подизпълнител на „Юнимастърс Логистикс“ в областта на куриерските услуги.

Дъщерята на Николай - Пламена е творческата натура в семейството. Още от ранна детска възраст интересите ѝ я насочват към актьорската професия. И въпреки участието ѝ в много американски и английски продукции, както и в българ-

ските „Дани.Легенда.Бог“, „Татковци“ и други професионални изяви, каузата „Юнимастърс“ не я подминава. Пламена работи в структурите на компанията няколко години в началото на века, като е пряко ангажирана с вноса, износа, обслужването на клиенти, отдел „Развитие“ и др. В момента тя помага про бопо в маркетинговите инициативи на дружеството. Нейн е и гласът в озвучаването на английски на рекламите на компанията.

Съпругата Кейт Божилова е психологът в компанията. В началото на „Юнимастърс Логистикс“ тя отговаря за набирането на персонал и трудовите договори. „Част от кадрите, които съм избрала, продължават да работят при нас, а някои дори се пенсионираха“, разказва Кейт. В момента нейната работа е свързана със създаването на ергономична и стимулираща работна среда в организацията, както и на спокойствие и сигурност в работата за служителите на компанията.

Екипажът

За семейство Божилови служителите на компанията са „екипаж“ от професионалисти, които имат новаторски поглед и пълна отдаденост към професията, клиентите, доставчиците и партньорите. Всички те споделят една и съща ценностна система. Затова в компанията е възприето съкращението CREW (бел. ред от англ. екипаж), което се е превърнало в основа на корпоративната визия на „Юнимастърс Логистикс“. То съчетава в себе си Creativity, Reliability, Excellence, Wisdom (Креативност, Надеждност, Съвършенство, Мъдрост). „Всеки един член на екипажа знае своето място и дава своя принос в развитието на компанията“, казва Николай Божилов. Той не обича микроменеджмента и дава възможност на всеки да се развива и да взема отговорни решения. Затова бивши и настоящи служители на компанията наричат „Юнимастърс Логистикс“ университетът на транспорта и логистиката в България. Школа, обучила много хора, които в момента са на ръководни позиции в световни компании от спедиторската индустрия.



Видео интервю с Николай Божилов, основател на „Юнимастърс Логистикс“

EY Bulgaria

Помагаме за изграждането на един по-добър бизнес свят

EY допринася за изграждането на един по-добър работен свят, като подпомага създаването на дългосрочна стойност за своите клиенти, хората и обществото като цяло и насърчава укрепването на доверието и сигурността в капиталовите пазари.

С помощта на съвременни технологии и умения, международните екипи на EY в над 150 държави създават доверие и помагат на фирмите и организациите да се развиват, променят и работят успешно.

EY присъства на българския пазар от 1992 г. Екипът на компанията наброява повече от 350 професионалисти, които предоставят съвети и консултации в рамките на няколко основни бизнес направления - одит, данъци, право, финансови консултации, стратегия и сделки. EY Bulgaria заема водеща позиция на българския пазар, а също ръководи практиката на компанията в Северна Македония, Албания и Косово.

30

Услуги за фамилния бизнес

Нашият подход Growth DNA

В ЕУ знаем, че всеки фамилен бизнес е уникален. Но благодарение на опита ни, ние виждаме, че както силните страни, така и трудностите пред фамилните бизнеси много си приличат.

Growth DNA е нашият уникален подход към фамилния бизнес.

Той адресира всеки аспект на Вашата лична и бизнес програма, като подкрепя една широка гама от услуги, свързана с управлението на капитала, устойчивия растеж, ефективното управление на риска, а също и с фирмената култура и корпоративната отговорност. По този начин Growth DNA създава основа за планиране на приемствеността в управлението.

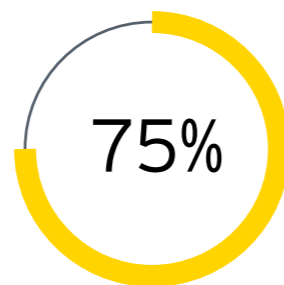
- Наши клиенти са 75% от 500-те най-големи фамилни бизнеси по света (familybusinessindex.com)
- Благодарение на работата ни с поколения от най-предприемчивите и иновативни компании, ние добре разбираме сложността на предизвикателствата, пред които те са изправени
- Виждаме колко труден е балансът между грижата за семейството и комплексността на бизнеса
- Знаем какво означава да адресираш едновременно дългосрочния успех и рисковете на растежа

ЕУ и фамилния бизнес

Широкият спектър от професионални услуги на ЕУ са специално адаптирани към специфичните изисквания на фамилния бизнес.

Чрез местни инициативи като Книгата на фамилния бизнес в България, ние представяме български бизнеси на глобалната предприемаческа сцена.

Екипът на EY Bulgaria активно подкрепя българските компании в процеса на планиране на приемствеността от организационна, юридическа и данъчна гледна точка, а също им помага да обмислят и да се подготвят за различните измерения на международния растеж.



от 500-те най-големи фамилни бизнеси по света са наши клиенти

1 Ефективно управление на данъците

- Лични данъци
- Корпоративни данъци
- Данъчни спорове
- Международни въпроси и трансферни цени
- Управление на инвестиционното доверие на фамилния бизнес

2 Бъдеща структура на управлението

- Управление на извънредни ситуации
- Семейна харта
- Управленски назначения извън семейството
- Организационен дизайн
- Сливания, сътрудничества и придобивания

3 Управление на капитала

- План за управление на капитала и кеш мениджмънт
- Функции на фамилната банка
- Портфолио оптимизации
- Прогнозиране на паричните потоци
- Придобивания и продажба на активи

8 Планиране на следващото поколение

- Планиране на приемствеността
- Управление на бъдещето
- Наследствени и имотни трансферни данъци
- Конфликти



Growth DNA

4 Запазване на устойчив растеж и печалба

- Дългосрочни цели
- Оптимизация на пазарите
- Посрещане на изискванията на клиентите ефективно

7 Балансиране на риска

- Балансиране на рисковете и възможностите
- Проактивен подход към рисковете
- Вземане на решения
- Защита на активите

6 Култура и отговорност

- Устойчивост
- Корпоративна и социална отговорност
- Управление на заинтересованите страни и доклад за устойчивост
- Корпоративна култура
- Управление на фондация

5 Управление и задържане на талантите

- Привличане на специалисти извън семейния кръг
- Задържане на хора
- Мотивация посредством стимули
- Управление на мениджмънта
- Изграждане на работодателска марка
- Мобилизиране на работната сила

Книга на фамилния бизнес България 2023

Контакти и екип

EY Bulgaria

Николай Гърнев
Управляващ съдружник
Nikolay.Garnev@bg.ey.com

Диана Николаева
Съдружник и ръководител
на отдел „Стратегия
и сделки“
Diana.Nikolaeva@bg.ey.com

Милен Райков
Съдружник „Данъци и право“
Milen.Raikov@bg.ey.com

Невена Ковачева
Съдружник и ръководител на
отдел „Човешки капитал
и глобална мобилност“
Nevena.Kovacheva@bg.ey.com

Светослав Евтимов
Съдружник, „Стратегия и
сделки“
Svetoslav.Evtimov@bg.ey.com

Мартин Бочев
Директор, „Стратегия и
сделки“
Martin.Bochev@bg.ey.com

адв. Ирина Янева
Старши мениджър,
Адвокатско съдружие
„Ърнст и Янг“
Irina.Yaneva@bg.ey.com

Стела Георгиева
Координатор на проекта
EY Bulgaria
Stella.Georgieva@bg.ey.com

Елена Литова
Редактор

Лилия Димитрова
Графично оформление

Елена Гаврилова
Коректор

Капитал

Тодор Тодоров
Отговорен редактор

Яна Богурова
Автор на текстовете

Десислава Лещарска
Автор на текста,
„Ники“ ООД

Георги Андреев,
Автор на текста,
„Цибалаб“ и
„Юнимастърс Логжистикс“

Антон Чепилски,
Автор на текста,
ИК „Хермес“

EY Global Family Business Center of Excellence

Helena Robertsson
EY Global Family Enterprise and
Family Office Leader
Helena.Robertsson@se.ey.com

Lauri Oinaala
EY EMEIA Family
Enterprise Leader,
EY Global NextGen Leader
Lauri.Oinaala@eyg.ey.com

Корица

iStock

Фотограф

Минко Минеф
Тодор Аманасов

Видео заснемане и монтаж

Минко Минеф
Тодор Аманасов

В историите са използвани и
снимки от личния архив на „НИК“,
„Ники Ротор Авиейшън“, ИК „Хермес“
и „Юнимастърс Логжистикс“

Издава „Ърнст и Янг България“ ЕООД
В партньорство с Капитал и Сторио

STORiO
content marketing studio

Кои са правилните
посоки за развитие,
когато бизнесът
Ви е част от
семейството?

ey.com #BetterQuestions



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



ЕУ | Одит | Данъци | Стратегия и Сделки | Право

За ЕУ

ЕУ допринася за изграждането на един по-добър работен свят, като подпомага създаването на дългосрочна стойност за своите клиенти, хората и обществото като цяло и насърчава укрепването на доверието и сигурността в капиталовите пазари.

С помощта на съвременни технологии и умения, международните екипи на ЕУ в над 150 държави създават доверие и помагат на фирмите и организациите да се развиват, променят и работят успешно.

Предоставяйки услуги в няколко основни направления - одит, данъци, право, финансови консултации, стратегия и сделки, екипите на ЕУ задават важните въпроси, за да отговорят на сложните проблеми, пред които е изправен нашият свят.

ЕУ е част от глобалната организация и може да се отнася към една или повече фирми-членки на Ърнст и Янг Глобъл Лимитид, всяка от които е самостоятелно правно дружество. Ърнст и Янг Глобъл Лимитид - дружество с ограничена отговорност, регистрирано във Великобритания - не предоставя услуги на клиенти.

©2023 „Ърнст и Янг България“ ЕООД
Всички права запазени.

ey.com