

Книга на фамилния бизнес в
България 2017



Building a better
working world

Книга на фамилния бизнес в
България 2017

В партньорство с:





Съдържание

04	Уводни думи
08	Атаро Клима
14	Веломания
20	Винарска изба Вила Мелник
26	Продуцентска къща Global Group
32	Медицинска Техника Инженеринг
38	Пършевица
44	Розаимпекс
50	Тандем
56	За ЕУ
57	Услуги за фамилния бизнес
59	Сдружение на фамилния бизнес - България
60	Контакти и екип на книгата

„Предприемчивостта на фамилните компании може да подкрепи стремежа на България за силна и устойчиво развита икономика.“



Николай Гърнев

Управляващ съдружник
на ЕУ за България,
Албания, Македония и
Косово

Уводни думи

Успешните бизнеси навсякъде по света си приличат по това, че постигат успехите си благодарение на изключителния продукт, който създават и на безупречната организация и управление на хора, ресурси, процеси. Успешните фамилни бизнеси са водени от същите принципи, но имат едно силно предимство - силата на семейните ценности, дух и култура.

ЕУ е компания, която традиционно подкрепя фамилните компании в стремежа им да се развиват устойчиво и дългосрочно, с добре премерен риск, с желание да управляват разумно активите на фамилиите. Днес знаем, че точно предприемчивостта на фамилните компании може да подкрепи стремежа на България за силна и устойчиво развита икономика.

Щастлив съм, че през 2017 г. успяхме да съберем и издадем изключителните истории на успешни български бизнеси в тази

първа Книга на фамилния бизнес в България. Бизнесите, които представяме, идват от различни индустрии; те са иноватори и, много често, пазарни лидери. Всички те имат изключителни истории, преминали са през редица предизвикателства, от които са извели своите уроци.

Уроци, запазени в спомените на основателите, повлияли ценностите на компаниите днес и отразени в гордостта на служителите им. Направи ми впечатление, че когато трябва да споделят важните отличителни черти на фамилните бизнеси, всички говорят за труд, дисциплина, отговорност, професионализъм и коректност. И добавят доверие, сплотеност и традиции.

Благодаря на всички семейства, че споделиха историите си с нас.

Приятно четене!

Фамилният бизнес представлява гръбнака на всяка една икономика, без значение в коя част на света. Това, което го отличава от всички останали отрасли на икономиката е думата семейство. Част от спецификата на една семейна компания е тясно свързана с емоцията да работиш с най-близките за теб хора и с амбицията да предадеш щафетата на идните поколения. Точно тази особеност и идеята, че семейният бизнес мисли и планира не в тримесечия, а в поколения, го прави изключително устойчив и издръжлив.

България е страна, на която тепърва предстои да гради своята история и традиции във фамилния бизнес. Ето защо добрите практики и опита на успешните семейни компании от България и света са особено ценни.

Ние от „Сдружение на Фамилния Бизнес - България“ сме изключително щастливи, че в навечерието на 10-тата годишнина на организацията ни излиза първата книга, която разказва историите на успешни фамилни компании, представители на различни сектори на икономиката. Уверени сме, че това е голяма стъпка в посока на утвърждаване на фамилния бизнес в България и посланието, което той носи със себе си.

Бих искал да благодаря на всички семейства, които споделиха своите истории в тази книга, като по този начин ни направиха съпричастни и ни позволиха да преживеем с тях предизвикателствата по пътя към успеха на техните фамилни компании - от идеята за създаването до настоящия момент.



адв. Стефан Гугушев
Председател
Сдружение на фамилния
бизнес - България

„Част от спецификата на една семейна компания е тясно свързана с емоцията да работиш с най-близките за теб хора и с амбицията да предадеш щафетата на идните поколения.“

Атаро Клима

Атанас Рогачев, основател и изпълнителен директор на „Атаро Клима“ ЕООД

Христо Рогачев, управител на „Атаро Клима“ ЕООД

Тони Гешева, търговски директор на „Атаро Клима“ ЕООД

Бизнесът, който превръща проблемите в предимства

В телевизионните репортажи от Световното първенство по художествена гимнастика в Песаро, Италия, се вижда как течението в залата прави лентите неконтролируеми. Ако гледат, проектантите от „Атаро Клима“ със сигурност ще кажат, че се дължи на грешка във вентилационната система. А управителят инж. Атанас Рогачев ще посочи зала „Арена Армеец“ като пример как се изгражда вентилационна система така, че разликата между игрището и най-горните редове да е 1 градус, като при това никой от присъстващите в залата да не усеща движението на въздуха. От „Атаро Клима“ са проектирали уникалната система за вентилация; оказало се, че е без аналог подаването на въздух не върху хората, а под всяка седалка. С нея освен всичко друго се спестява и 25% от енергията в сравнение със стандартно климатизираните зали, в които големи тръби духат върху хората.





„Ако строиш
кораб, обясни на
хората колко е
хубаво морето...”

Атанас Рогачев,
основател и
изпълнителен директор
на „Атаро Клима” ЕООД



Атанас Рогачев и второто поколение на семейство Рогачеви.

Ата като Атанас, Ро като Рогачев

В началото на 90-те години инж. Атанас Рогачев създава търговска фирма заедно с брат си Стойно Рогачев и със свои колеги от държавното предприятие „Промислена вентилация“. Измислил си името ѝ още съвсем млад, по-късно установил, че и други фирми се наричат по имената на собствениците си – Alco Clima, Bosch... Започнали с търговия и монтаж на климатични системи с 10 души персонал, за да се превърне „Атаро Клима“ години по-късно в най-голямата в бранша на нашия пазар, ползваща се с високо доверие заради високия си професионализъм в европейски страни.

Когато стартирали, нямало търгове. Имало единни цени – в производството на въздуховоди 1 кв.м. струвал 30 лв. Нямало и материали, те трябвало да се планират от едната година за следващата. Романтика! „Атаро Клима“ се наместили в едно халенце под наем и започнали да проектират и да изпълняват вентилационни системи, към които по-късно включили и климатични инсталации. Първият им голям проект бил за завод „България“ – труден обект, изискващ специална

вентилация заради отделяните при гладенето с пара власинки. „Атаро Клима“ ЕООД станала и официален вносител на няколко марки климатици – японските Daikin, италианските Aermec.

През 1992 г. инж. Рогачев бил включен в група млади български предприемачи, на които Министерството на вътрешните работи на Германия организирано шестмесечен курс по мениджмънт в Кобленц. Слушали по 8-9 часа на ден лекции, още си пази записките. Учили ги включително и на това с какъв шрифт да пишат по служебните си коли рекламните и информационните си послания. Така че като минава покрай тях кола с 40-50 км/ч да може да се прочетат.

Завод върху наследствени земи

Решението на инж. Атанас Рогачев, освен с търговия, монтаж и ремонти, да се захванат и с производство, наложило построяването на завод. 1994-95 година го построили върху наследствени земи. Не станал целият наведнъж, първоначално офисите били на два етажа, халето само едно, колкото да монтират машините. По-късно

достроявали и административната сграда, и завода. Бизнесът се разраствал, обектите за изграждане на централни вентилационни и климатични системи ставали все по-големи – молове, хотели, административни центрове, производствени помещения... Произвеждат и климатични инсталации с компресори от Германия и електроника от Япония, и детайли за климатични инсталации за износ в Швейцария, Белгия, Холандия, Германия, Португалия, Англия. Налага се да отново да разширяват завода. И понеже не им стигат хората, спират да вземат обекти. Инж. Рогачев не е привърженик на взривното разширение, на която и да е от дейностите на фирмата.

Най-големите обекти на „Атаро Клима“ у нас са мол Парадайз и Ринг мол в София, зала Арена Армеец, а в чужбина – хотел Cafe Royal в Лондон, Art’Otel в Амстердам, Lutetia в Париж...

„Основното в нашата работа е проектирането, инженерингът. Проектът е ноу-хау, той е основното. Ако го сгрешиш, не може да се оправи, всичко друго може. Само проектирането на една инсталация за фармацевтично или цигарено производство, където се изисква поддържане на много прецизна температура и влажност, е 2 млн. евро.“

Инж. Рогачев разказва, че на обекти в Англия например се застрахова не монтажът, а проектът. За един обект там не могли да намерят застраховател в България – застраховката възлизала на 12 млн. паунда.

По сгрешен проект не работим

„Атаро Клима“ поддържа проектантско звено от 24-25 инженери, които работят във връзка с лабораторията Аеро Контрол и със сервиза. Всички те са започнали като монтажници. И в практиката са се сблъскали с тотално сбъркани проекти.

„Случва се някой да даде най-ниска цена за проектиране, да спечели търга, разказва инж. Рогачев. И после като ни го дадат за изпълнение, казват защо не сте видели, че е сгрешен проектът. А за да разбереш, че един проект е сгрешен, е все едно да направиш нов. На един обект хората гонеха температура и влажност между 57 и 62 %. Като провериха нашите инженери проекта, се оказа, че повече от 47% влага не може да се постигне. И поставихме условие, че ако ни възложат нов проект, ще го правим, ако не – няма да участваме.“



Фабриката на „Атаро Клима“



Вентилационните и климатични системи на „Атаро Клима“

Много важно звено в проектирането на вентилационните системи е лабораторията. „Атаро Клима“ има собствена, в която се измерват всички параметри на въздуха, изпитват се схемите за неговото движение във всеки конкретен проект за климатизация.

„Въздухът е много трудно прогнозируем – по един начин се движи с една влажност, ако се вдигне влагата – по друг, влияе се от температурата. Не е като водата – пускаш я в тръбата и от другата страна пак вода излиза. Номерът е да насочиш въздуха така, че да не чувстваш климатизацията.“

За „Арена Армеец“ уникалната схема била проиграна с манекени в лабораторията. Така както се проверяват всички изделия на „Атаро Клима“. Заради високия професионализъм в проектирането и изпълнението българската фирма е предпочитан партньор на голяма инвестиционна група, която ѝ възлага големи обекти в чужбина, където „Атаро Клима“ изпълняват всички видове инсталации в една сграда.

Изпитанието Cafe Royal в Лондон

Първият им проект, възложен от чужд инвеститор, бил в Мюнхен. А първият голям – в Лондон, хотел Cafe Royal, където нощувката в един апартамент струва 10 хил. паунда. Сградата на хотела е собственост на кралицата и се отдава за 99 години под наем. И нейни съветници,



на кралицата, одобрявали всеки един от наетите подизпълнители. Тук вече не ставало въпрос за пари, а дали ще го направят. Паркетът, който е на векове, трябвало да се махне внимателно и да се монтира отоплителна система. Склада могли да зареждат само през нощта, камион там през деня не може да влезе. Заради велосипедите било много трудно да прекараш камион – стока можело да се разтоварва само между 6 и 9 сутринта. Но се справили.

Почти същото преживяване си осигурили с реновирането на Art'Otel в Амстердам. От общината непрекъснато гледали дали над покривите се вижда нещо от климатичните системи. Трябвало да го измислят така, че нищо да не се вижда.

Принципът на телето, дойната крава и умрялото куче

Като всяка голяма фирма, в „Атаро Клима“ си имат екип за рисково развитие. Правят нови разработки, които може да станат, а може и да не станат. Прилагат принципа за дойната крава и телето. Инж. Рогачев го илюстрира – схема, в която има зона за раждане на телето. Храниш го, правиш само разходи. Когато стане юница, ражда, почва да дава мляко. После идваш в зоната на дойната крава и инвестицията започва да се връща. Ако си объркал системата, попадаш направо в зоната на умрялото куче. И всичките ти пари са отишли по дяволите.

Атаро Климa в нeт гyмu:

Визия, професионализъм, свобода, тpyг, позитивизъм

По тази схема направили група за производство на конструкции за монтаж на фотоволтаици. Разкрили цех и през 2012 г. произвеждали конструкция за един мегаватт дневно. Тогава бил бумът, сега продължават, но не с такива темпове.

Развили и фирма ELLON за производство на крепежни елементи, транспортна фирма със 160-180 автомобила, сервиз, който работи само за тях. Преди няколко години построили и първата от двете инсталации за добив на биогаз. Според разказа на инж. Рогачев един приятел му се оплакал, че има 1500 крави и че торта от тях заплашва да се превърне в бедствие. „Торта е най-големият замърсител, един от основните разрушители на озоновия слой. Отделя метан, който е до 18 пъти по-вреден от въглеродния диоксид. Решението е да го вкараш в корабни двигатели, които въртят генератор за ток, а от охлаждането му произвеждаш топла вода. Оранжезията ти излиза без пари, защото 70% от разходите по нея са за отопление. А метанът изгаря като в леката кола. Без никакви вредни емисии.“

Така екипът от рисковите технологии се насочил към биогаз инсталациите. Пресметнали, че на осмата година инвестицията трябва да се изплати, но тогава трябва да се смени двигателят. Излизаш на нула, при условие, че развиеш оранжезията. Отпадъкът от биоторта се сепарира - твърдият се изкупува, а течната фракция се използва вместо химически торове.

Ако строиш кораб, обясни на хората колко е хубаво морето...

Братя Рогачеви имат по три деца, тези от тях, които вече са завършили обучението си, работят във фирмата. Членовете на техните семейства също. Само не си мислете, че Атанас Рогачев дели с някого управлението, няма съдружници в „Атаро Климa“. Убеден е, че „Никоя фирма не може да разчита изцяло на фамилията си. Ако някой е от семейството, това не значи, че е най-добър в бизнеса. И няма смисъл да толерираш някого, ако виждаш, че не се справя. Няма значение дали ти е брат или сестра. Всеки има избор. Членовете на моето семейство също.“ Гордее се, че в „Атаро Климa“ има 50-60 души само с по един печат в трудовата си книжка, те са гръбнакът на фирмата. Не се оплаква от недостиг на квалифицирани работници, а следва фирмената политика за подбор на най-качествените студенти. „Атаро

Климa“ плаща стипендии на третокурсници в университета по хранителни технологии в Пловдив, част от които после наема на работа по стажантски програми и в лабораторията, и в монтажа. Инж. Рогачев е на мнение, че и проблемът с ромите може да се превърне в предимство. В завода от години работят ромски семейства, някои от тях на основни машини. Като видят, че получават квалификация, вземат добри пари, са мотивирани да се стараят, да растат. Атанас Рогачев смята, че все пак най-силната мотивация е позитивното мислене. „Ако строиш кораб, не казвай тези греди трябва да се сковат така и така, а обясни на хората колко е хубаво в морето. Какво ще виждат там, а не как трябва да се завие някой болт...“

Атанас Рогачев

Собственик

Име на компанията:

„Атаро Климa“ ЕООД

Заети в компанията (2016):

650

Годишен оборот (2016):

65 млн. лв.

Веломания

Драгомир Кузов,

основател и изпълнителен директор на „Веломания“ ЕООД

Бизнес за удоволствие

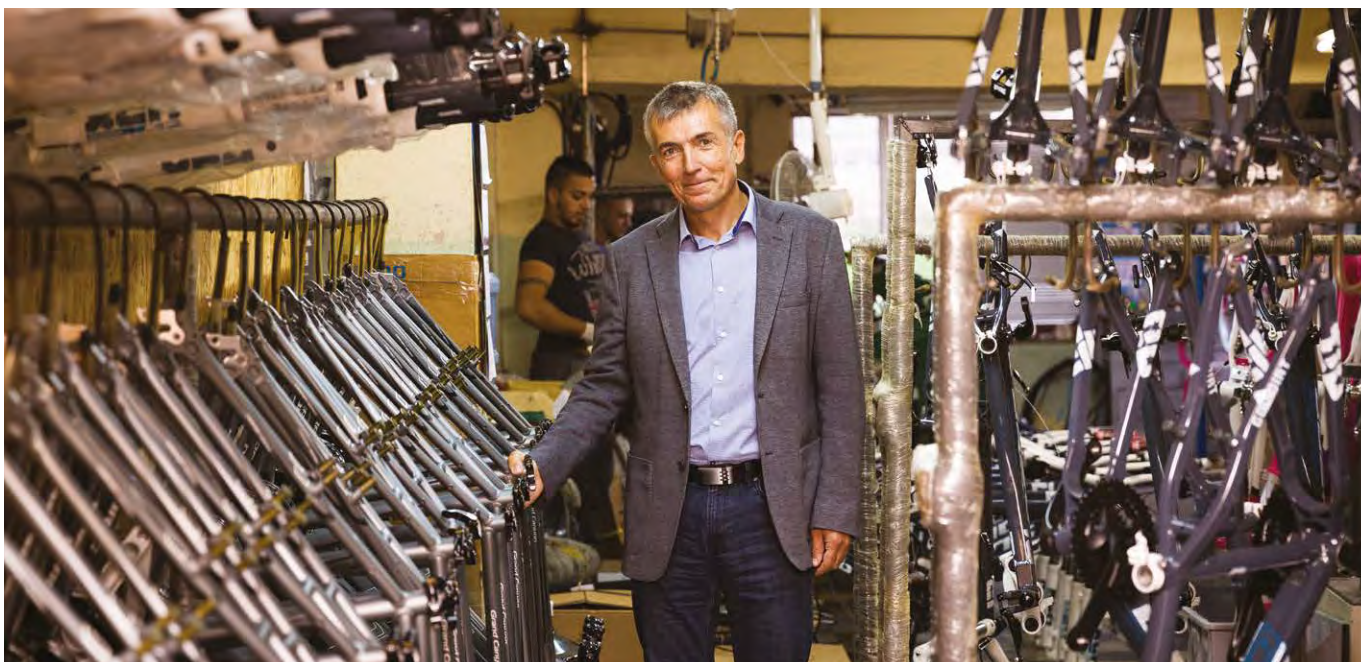
Казват, че най-щастливи са тези, които успеят да превърнат хобито си в бизнес. Драгомир Кузов, създател на фирмата за производство на велосипеди „Веломания“ и добре познатите марки DRAG и COX е точно такъв щастливец, тъй като бизнесът му не е хоби, а страст. Страст, зародила се у него още в съвсем млада възраст, начертала пътя му в спорта, образованието и професионалната реализация. Страст, която не е изстинала до ден днешен и заразява всеки, докоснал се до Кузов и неговата „Веломания“.





„Мечтая в България хората да повярват, че просто могат да карат, а тези, от които зависи, да създават условия за колоездене. Да станем държава, в която велосипедът се ползва от всички.“

Драгомир Кузов,
основател и
изпълнителен директор
на „Веломания“ ЕООД



Драгомир Кузов в производствената база на „Веломания“

От семейния гараж до Coupe de France

Вече четвърта година българският бранд DRAG е генерален спонсор на Купата на Франция по колоездене. „Веломания“ е и официален доставчик на Европейската конфедерация по колоездене. Как става така, че страни с история и силни традиции в колоезденето купуват български велосипеди? За да получим отговор на този въпрос, трябва да се върнем години назад.

Драгомир Кузов завършва ВИФ в бившия СССР със специалност треньор и педагог. Става майстор на спорта по колоездене там, но се връща в България и започва работа като треньор по колоездене в клуб „Левски Спартак“. Оттогава датират и първите му опити да ремонтира велосипеди в гаража на баща си, който после станал първия магазин на специализираните веломагазини Drag Zone. Драго Кузов помни до днес един от първите си клиенти - холандец, който през 1983 г. пътувал за Пакистан с колело. Дошъл при Драго, за да му ремонтира велосипеда. 25 години по-късно му изпратил снимка на двамата пред гаража с ремонтирания велосипед. А след това се срещнали в Холандия, където Драго му подарил нов - Drag, вече утвърдена марка на международния пазар.

С първата фирма „БЕДА“, регистрирана от майка му, започнал да внася части от Турция. През 1998 г. регистрирал фирма „Веломания“ и с малък екип съмишленици започнали да изработват Custom велосипеди - върху готова рамка, която боядисвали, тъкмили някакви неща според клиента. През 2000 г. произвели 600 велосипеда. Една част в гаража, друга - в хола на родителите на Драго на 6-я етаж. В момента „Веломания“ произвежда 30 000 велосипеда на годишна база. „Всичко минава през мен - нови продукти, нови модели. Като че ли това ми е най-голямата сила и ми харесва най-много. По груби сметки от около 35 години се занимавам сериозно само с велосипеди. И от година на година са ми необходими все повече знания.“

Това, което отличава „Веломания“ от другите, е, че се опитват да поддържат гама като големите брандове, световните производители. Разработката на един нов модел понякога им отнема до две години. Не ги пускат просто така, а правят много тестове. И Драгомир Кузов все още тества заедно със състезатели по колоездене, отбори, хора, които му симпатизират и са способни да дадат правилна оценка за даден вид продукт.

Proudly made in Bulgaria

„Опитваме се да се позиционираме от най-малките до най-големите, от бюджетните до най-високия клас. Гамата ни е огромна, по размери и цветове имаме над 800 модела. Което е страшно много дори и за топ фирмите. Стигайки до по-високия ценови сегмент на специализираните велосипеди, се опитваме да покажем на света, че можем да ги правим. Имаме със сигурност над 50 медала от световни и европейски шампионати.“

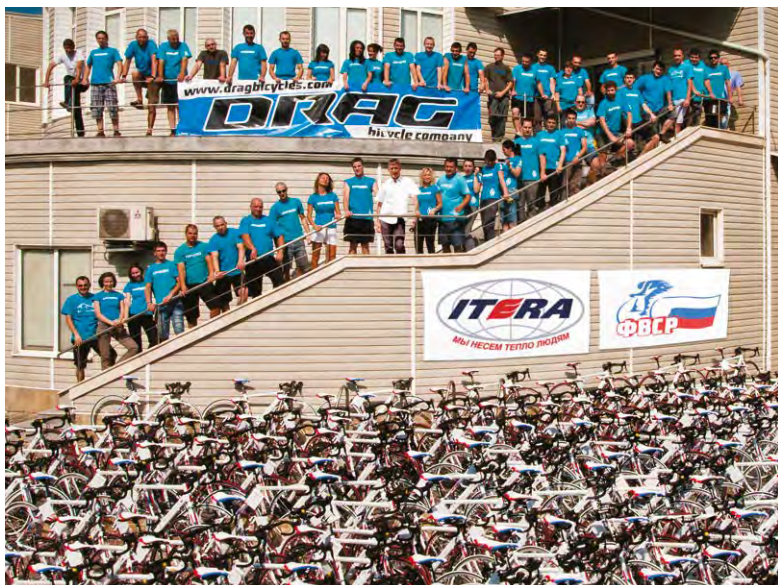
От доста години „Веломания“ продават в Прибалтийските републики, особено в Естония. В Ирландия също. „Целта ни е да имаме повече партньори, има пазари, където още не сме влезли. Трудно е със собствена марка. Ние сме най-малката от пет фирми в България. Но сме най-голямата, която произвежда собствена марка. 95% от нашето производство е DRAG“, казва Драго.

Преди години италианци, гърци, поръчвайки велосипеди на „Веломания“, искали да им сложат на етикетите звездички и EU вместо Made in Bulgaria. Но Драгомир Кузов държи да пише, че това е български продукт, с който се състезават световни шампиони. Той смята, че политиката на държавата трябва да е в подкрепа на това всичко произведено тук да има несмиваем надпис, с който да не се

заблуждава крайният потребител. „Колеги произвеждат велосипеди за топ световни марки. Казвам им напишете “Made in Bulgaria”, а те отвърщат, че ако го направят, няма да им дадат поръчката. В Китай не можеш да изнесеш от митницата продукт, ако на него не пише Made in China.“

В Холандия е най-скъпият и най-големият пазар на велосипеди в Европа. Причината „Веломания“ да изнася там малка част от своята продукция е, че се предпочитат градски тип велосипеди, електрически, не толкова популярни по нашите географски ширини. В България най-силен е интересът към велосипедите за планинско колоездене, но в по-голямата си част не се използват по предназначение. Хората мислят, че като са с дебели гуми, са по-здрави. Шосейният велосипед има най-тънки гуми, но те са най-здрави. А по света сериозно навлизат електрическите велосипеди. „Веломания“ първа от българските фирми пуска на пазара електрически велосипед преди 6-7 години и за него ѝ присъждат златен медал на Пловдивския панаир.

Драгомир Кузов и екипа на „Веломания“ подготвя нова производствена база в Божурище. Заложеният капацитет е производство на 80 хиляди велосипеда на годишна база, като Драгомир Кузов не отхвърля възможността да започнат



Екипът на фирмата се снима с 1000 шосейни велосипеда, произведени по поръчка на руската колоездачна федерация



Надписът „Proudly made in Bulgaria“ присъства на всеки един велосипед



Голямата гордост на Драго Кузов - детско-юношеският отбор на Drag Cycling Club на международното състезание по шосейно колоездене за Купа DRAG - май 2017 г.

производство и на други марки. Много фирми се обръщат към „Веломания“ с искане да им произведат велосипедите, тъй като го правят с безкомпромисно качество. За каплите например имат холандски роботи за наплитане и центроване, но след това всяка една задължително минава и през ръчна центровка. И гарантират, че независимо дали велосипедът струва 250 или 1500 лв., каплата му е изключителна.

От 2012 година насам развиват и втора успешна собствена марка COX. Това включва производство на компоненти, аксесоари, екипировка. Първоначално замислена като линия за висок клас компоненти за колелетата DRAG, марката вече се пласира успешно със самостоятелни продукти в цялата дилърска мрежа на „Веломания“.

Детските велосипеди или как се създава култура

„Веломания“ произвеждат и детски велосипеди, към които има много голям интерес, въпреки че са два пъти над пазарната цена на китайските. Немският им консултант предлагал да ги спрат от

производство, тъй като от тях печалбата е много малка. Но водещо за Драгомир Кузов е създаването на култура. Не е печалбата. Работейки в тази посока, „Веломания“ поддържа свой отбор от над 40 деца. „Искаме да минат през трудностите, през болката, през себедоказването, защото това дава много. Опитвам се чрез федерацията и Министерството на младежта и спорта да се промени работата с децата. Планирам да направим сайклинг академия - колоездачна академия за деца - за развитие на шампиони.“

Активно подкрепят изграждането на велоалеите. Първи организирали на 22 септември „Европейски ден без коли“. Направили на ул. „Гурко“ пърформанс, с който искали да покажат колко място заемат 100 автомобили, 100 колоездачи, 100 пасажери в автобус.

Философията: „Бизнес за удоволствие“

Над 100 души работят във „Веломания“, включително в 11-те магазина, които имат и сервиси с обучени механици. Много държат на сервизното обслужване. И за тях клиентът не е просто клиент, а част от това, което правят. Той трябва да е сигурен в продукта и удовлетворен от използването му.

Веломания в пет думи: качество, иновации, упоритост, оптимизъм, удоволствие



95% от производството на „Веломания“ е на велосипеди DRAG

„Може да не съм много добър бизнесмен, но мен ме води най-вече удовлетвореността на клиента. Да дойде в магазина и да каже благодаря, вие ме консултирахте правилно и ми предложихте най-доброто знание. Това прави хората щастливи. Нашият бизнес е за удоволствие.“

В магазините на DragZone дават тестови седалки, съобразени с антропометричните данни на дадения клиент. Ако има дискомфорт, седалката се сменя с друга, имат над 80-100 модела. Така не само ви продават велосипед, а правят възможното карането му да е приятно. За целта предлагат и специално бельо. Веднъж Драго Кузов спрял едно семейство, тръгнало към Панчарево. И виждайки жената как се мъчи, ѝ коригирал височината на седалката. Съпругът ѝ отначало го погледнал сърдито, но после му благодарил.

„В хипермаркетите не продаваме. Велосипед трябва да се продава в специализиран магазин, защото той е като дрехата - без обаче да можеш да прецениш в момента дали ти е по мярка. Като го свалиш от куката, вероятността да сгрешис е много голяма. Смятам, че сме допринесли много за това в България пазарът на велосипеди да е в специализираните магазини, а не в хипермаркетите.“

Драгомир Кузов иска да образова и румънците във вело култура. През 2013 започват да развиват активно присъствието си и на румънския пазар. Откриват фирмата Velomania SR, отварят онлайн магазин и

собствен магазин в центъра на Букурещ. Вече имат и добре развита дилърска мрежа в цялата страна - около 50 дилъра продават марките DRAG и COX, както и много от световноизвестните марки, на които са официални представители.

Второто поколение на две колела

Александра и Виктор Кузови били заведени в работилницата за велосипеди още когато завършили първи клас. През всички ваканции работили - центроване на капли, сглобяване, в склада, в магазина. В последно време се занимават с маркетинга, това е специалността на Александра, а Виктор отговаря за поддръжката на уебсайтовете. Все още са студенти в Холандия. В свободното си време разнасят пици, за да си изкарват джобни. Велосипедите, които ползват в дъждовното време там, в различните условия, дават обратна информация за разработките на „Веломания“. А на баща им визията за тяхното бъдеще във „Веломания“ е следната:

„Сигурно и двамата имат интерес и желание да поемат бизнеса, но това не е някаква даденост. Не мога да кажа, че някой от тях ще наследи фирмата и ще може да я управлява. Не бих я дал на някой, който няма да може да го прави. По-добре да разделя бизнеса с някого, отколкото да я оставя в случайни ръце. Ако децата ми могат да го правят, да, но не искам да им давам напразни аванси.“

Драгомир Кузов

Собственик

Име на компанията:

„Веломания“ ЕООД

Заети в компанията (2016):

110

Годишен оборот (2016):

10 млн. лв.

Винарска изба Вила Мелник

Никола Зикатанов, управител

Любка Зикатанова, управител

Милица Зикатанова, маркетинг и експорт мениджър

Алекса Зикатанов, бъдещ технолог

Общуването като основна ценност

Вила Мелник е сравнително нова винарска изба, която разчита на реколтата от 300 дка собствени лозя в околностите на Мелник. Проектирана е и е построена така, че да посреща всяко любопитство към магията в правенето на вино. Замисълът и реализацията на Вила Мелник като семеен бизнес е на инж. Никола Зикатанов, управител за България на американския инвестиционен фонд „Ню Сенчъри“, един от първите българи, завършили MBA в САЩ през 1992 г.





„Във фамилията бизнес, семейството трябва да е сплотено, да е близко, както са близки дървените дъги на бъчвата. В противен случай, виното ще изтече през процепите и бизнесът ще се провали.“

Никола Зикатанов,
управител на винарска
изба „Вила Мелник“



Основополагащата философия

Никола Зикатанов е роден в мелнишкото село Капатово, където семейството му, както и всички хора в този край, отглеждали лозя и правели вино. Там и децата били ангажирани в земеделската работа, Никола и брат му имали малки мотички още пет-шест годишни, а първата си коса той получил на седем или осем години. Сега казва: „В основата на това да искам да имам бизнес, а не корпорация, е че моето семейство работеше заедно по тогавашната социалистическа организация на труда – на семеен акорд отглеждахме тютюн, домати, лозя. Когато семейството работи заедно, това са три поколения, които общуват. Исках да дам и на себе си възможността да имам такава комуникация със своите деца.“

Историята на една отговорна съпруга

От 2000 г. Никола Зикатанов купува парчета земя в няколко места около своето родно село. Има и наследствени земи, но малко и разпокъсани. Постепенно се сдобива с около 300 декара. И един ден казва на жена си: „Искаш ли, Любче, да си направим една малка винарна с малко лозенце?“ И тя, „добре, Коле, щом искаш, за старините. Колко да е голямо това лозе?“ „Ами 300 декара.“ Като

се изправила на хълма и видяла какво са 300 декара, разбрала, че става въпрос не за хоби, а за голяма отговорност. Любка Зикатанова на шега казва, че се е почувствала като излъгана съпруга, но всъщност с готовност и отговорно се е включила в управлението на семейния бизнес. На практика тя развила търговската мрежа и до днес голяма част от лоялните партньорства на избата са нейна лична заслуга. Тя ръководи и ежедневните задачи във винарната с дисциплината на опитен мениджър и финеса на гостоприемна домакиня. С времето съумява да превърне Вила Мелник в едно от най-добрите места за винен туризъм в страната, като изпитва всички детайли от посрещането на гостите за турове и дегустации – през организирането на събития и работата с туроператори. Според г-жа Зикатанова ключът към винения туризъм е личното отношение към гостите на винарната – затова там почти винаги има поне един член от семейството, който лично посреща туристите.

През 2005 г. били засадени новите лозя в два основни масива. Г-н Зикатанов, идеологът на бизнес начинанието, споделя: „Моята философия е, че в един продукт като виното, който има и материална, но и духовна стойност, местните сортове имат огромно значение. Затова и белите, и червените сортове са ни 50% местни. Другите са класическите сортове, които са най-подходящи за

тероара на Мелнишки регион. От България не бихме могли да сме конкурентноспособни със сортове, които виреят и в Чили, и във Франция. Нашите са Мавруд, Широка Мелнишка лозя и „децата“ й – Мелник 55, Руен и др. Те ни представят пред света и предизвикват интереса на любителите на виното.“

Когато лозовият масив на семейство Зикатанови започнал да дава плод, те все още нямали винарна. Правели вина в съседни изби, продавали ги със своя марка. Изграждали мрежа, разработвали пазара – установявали контакти с магазини, вериги, ресторанти, изпращали по чужбина. Когато винарната била построена, вече имали всички елементи, необходими за успешна търговска дейност.

Вила Мелник като сбъдната мечта

Г-н Зикатанов от 2010 г. започнал да пише проекта за семейната винарна, с който кандидатствал за финансова помощ по Европейските програми. През 2011 г. започнало и строителството й по проект на български архитект и технолози. Винарната

е изключително модерна и построена така, че гроздовата мъст и виното се придвижват през трите й нива чрез силата на гравитацията. Това е възможно най-щадящият метод на производство, с минимален разход на енергия и без излишен механичен натиск върху продукта. Винарната е вкопана в пясъчния хълм, в който се намират и дълбоките тунели-изба, където виното отлежава в бъчви и бутилки при естествено постоянна температура и влажност.

Капацитетът на винарната е за около 200 000 бутилки годишно, което е съобразено с размера на собствения гроздов масив. Не натоварват лозята с идеята, че по-малкото количество прави по-високо качество.

Като всяко уважаващо себе си предприятие имат колекция от всяко от своите вина – старите реколти и ценните вина се пазят в „трезор“ в една от подземните галерии. Тази година пращали на международни състезания основно реколти 2012, 2013 и 2014 г. – спечелили 5 златни и 4 сребърни медала.



Трезорът на винарната



Част от модерните съоръжения на избата



Алекса Зикатанов в лабораторията на винарната

До миналата година само 7-8% от продукцията на Вила Мелник се реализирала на външния пазар. Тази година мислят, че ще стигнат 20%. В Европа продават в Англия, Германия, Швейцария, Франция. Най-далечните им пазари са Бразилия, Тайван и Китай. Спечелили конкурс за Щатите на най-известния онлайн магазин за вино, NakedWines.com, участвайки в състезание на тема каква е мечтата на вашия технолог. Изпратили двуминутно видео, в което представили мелнишкия регион, тероара, сортовете, желанието си да направят мелнишко вино, което да покажат в Щатите така, че там да го обикнат. На базата на онлайн гласуване на посетителите на сайта спечелили голяма сделка. Една година развивали виното, изпратили първия контейнер наскоро. Събират имейлите на всички американци, които посещават избата. И още преди виното да стъпи на тяхна земя, те вече ще знаят, че могат да си поръчат. Така проправят път за мелнишкото вино на американския пазар.

Гордостта да си част от семеен бизнес

Дъщерята Милица е завършила в Бостън маркетинг. Продължила във Великобритания - три години в програма за обучение на млади лидери. Баща ѝ живеел с надеждата, че като приключи обучението си, ще се върне, ще поеме своя дял от управлението на семейната винарна. Дъщерята обаче все отклонявала темата, казвайки, че има желание още да пътува по света и да се учи. Докато един ден... „Аз работих за Диаджео, водещия световен производител на алкохолни напитки, с централа в Лондон. И исках да се присъединя към семейния бизнес.



Вила Мелник В пет гуми:

традиции, общуване, качество, постоянство, удовлетворение

Въпросът беше кога точно. Работих в Ливърпул, Белфаст, Дъблин и в Лондон. Последната година като си мислих какво да правя след като завърши тази програма, татко ме покани на едно събитие - най-голямото за вино в Германия, Провайн в Дюселдорф. Имаше щанд на Вила Мелник към общ български щанд, където бях с татко три дни. Усетих толкова гордост, такова удовлетворение да съм там до баща ми! Когато говориш за собственото си вино и за собствената си държава и стоиш до баща си, просто няма никакво съмнение какво трябва да направиш след това - дали да останеш в Диаджео, или до баща си. Говорих и с моя ментор, професор от Бостънския университет, който ме посъветва да не отлагам присъединяването си към семейния бизнес и да уча по трохики в голямата корпорация. Окуражи ме да съм смела и да скоча, защото в семейната фирма ще науча много повече отколкото където и да е другаде. Какъвто и да беше нашият семеен бизнес, щеше да ми е приятно да съм част от него и сигурно щях да се присъединя. Фактът обаче, че е вино, че е свързан с природата и със здравословен начин на живот, с по-висока култура и стандарт на живота, го прави още по-специален."

Синът, Алекса Зикатанов е първа година студент в Пловдивския университет по хранително вкусови технологии в специалност Технология на виното и пивото. Щастлив е от възможността да е полезен в семейния бизнес. Харесва работата във винарната, както и идеята някой ден да печели медали с направени от него вина. Трупа опит и в обработката на лозята, в отглеждането на гроздето, във винарната, в лабораторията и анализите, в дегустациите, търговските събития, в дискусиите и работата върху етикетите и порфолиоето на избата, в семейния съвет, който движи бизнеса.

Оранжевото вино и идеите за развитие

В Англия Милица видяла едно интересно вино и поискала да го направят и във Вила Мелник. Баща ѝ поработил над идеята с тогавашния им технолог като експеримент, без да го обявяват предварително. Оранжевото е бяло вино, произведено по червена технология - ферментира заедно с ципите. Станало хит. А Никола Зикатанов подкрепил дъщеря си сама да му измисли етикета. В момента Оранжевото вино на Вила Мелник е „№1 специално вино на България за 2017“.

Повечето вина на Вила Мелник отлежават в български дъбови бъчви, тъй като вярват, че българските сортове се развиват най-добре в хармония с български дъб. „Бъчвите са като събеседници - всеки може да допринесе с нещо за един хубав разговор. Никога не дават еднакъв аромат и вкус на виното, те са като различните хора около нас. Всеки допринесе за купажа“, казва инж. Зикатанов.

На този етап Вила Мелник не разполага с хотелска част, но не изключва това да се случи в бъдеще. Концепцията на семейство Зикатанови е да се търси синергия с другите бизнеси в региона. Партнират си с няколко хотела в региона на Мелник и Сандански. Опитват се да намерят партньори за развитието на региона - други винарни, хотели и ресторанти. В тази връзка Милица подхвана инициативата да направи карта на винарните и на всички туристически обекти в този край. Отпечатват я вече втора година с подкрепата и на общината, и на бизнеса в региона. Потенциалът за развитието на мелнишките винени маршрути е огромен, казва тя.

Визията на семейството за Вила Мелник е да расте не в обеми, а в качество. Собствениците ѝ държат тя да остане бутикова изба.

Г-н Зикатанов казва: „С течение на времето откривам все повече достойнства в решението си да създам фамилен бизнес. Досега не съм открил недостатъци. Винаги е имало хора приятели, бизнесмени, които са искали да купят част от нашия бизнес. Винаги съм отклонявал такива предложения. Така съм по-щастлив.“

Любка и Никола Зикатанови

Собственици

Име на компанията:	Винарска изба „Вила Мелник“ ООД
Заети в компанията (2016):	20
Годишен оборот (2016):	1 млн. лв.

Продуцентска къща Global Group

Магърдич Халваджиян, съдружник

Джуди Халваджиян, съдружник

Асен Чанков, съдружник

Кремена Халваджиян, стилист/ арт директор на всички продукции

Бедрос Халваджиян, оператор

Ани Халваджиян, PR мениджър

Глобално мислене, глобално действие

Фамилията Халваджиян се свързва главно с телевизионни формати като „Сладко отмъщение“, „Море от любов“, „Господари на ефира“, „Х фактор“, „Като две капки вода“, „Пееш или лъжеш“, някои от които лицензионни, със сериали като „Морска сол“ и „Седем часа разлика“. Братята Магърдич и Джуди Халваджиян са съдружници в няколко фирми заедно с Асен Чанков, Силвестър Йорданов, Ивайло Спасов.

Групата от фирми, чиито имена започват с „глобал“, брой за своя рождена година 2002 г. А основната дейност – продуциране на музикални клипове, с която стартира основателят им Магърдич Халваджиян, поема възходящия си път още в началото на 90-те години. По-късно към ентузиазма на Маги се присъединяват и приятели, и членове на семейството, до степен, в която групата на „глобалите“, както ги наричат, започва да се възприема като семеен клан – клана Халваджиян.





„Нашите амбиции са много над това, което сме постигнали.“

Маги Халваджиян,
съдружник в
продуцентска компания
„Global Group“



Маги Халваджиян в журито на X-Factor

Свободната ниша на музикалните клипове

Завършил цирковото училище в Москва, Магърдич Халваджиян внасял най-напред кафе и перилни препарати от Италия. Но в този бизнес имало и доста други, докато от музикални клипове все още никой в България не се интересувал. Усещайки свободната ниша за малък бизнес, Маги обяснявал какви страшни клипове може да направи. Най-напред безплатно. Първият заснел за групата „Рег долс“ на Дичо и той веднага оглавил класацията „Какафония“ по БНТ. После направил същото и за група Акага, съученици на съпругата му Кремена. С основаването на музикалната телевизия Мюзикнет, където поканили Маги за режисьор, дошли и парите от бизнеса с клиповете. От Ара мюзик предложили да работи за тях - стигнал до 15-20 клипа месечно. Събрал малък екип и убедил свой приятел да купи монтажна станция - той нямал 25-30 хиляди долара, след което регистрирали фирма. „Макс груп-1“ включила Румен с компютъра, на който монтирали. Третият съдружник в тази фирма е Кремена Халваджиян, която по това време се занимава с търговия с недвижими имоти. След време Маги я помолил да стане стилист на попфолк изпълнителките, за които работел. След известно време в Нова Телевизия стартира предаването „На кафе“.

Кремена е поканена за стилист; тя създава и декорите на шоуто. Междувременно към семейния бизнес се присъединила като пиар и братовчедката Ахавни Халваджиян.

Доза практичност към артистизма

на екипа привнесъл Асен Чанков, стар приятел с икономическо образование и опит в търговията. Маги признава, че не е много добър в преговорите, а на Асен това му е голямата сила. Много напред вижда, умът му е много бърз. А с разрастването на бизнеса с клиповете - стигнали до 200 годишно - започнали и проблеми с парите. „Имам талант на творец, но това няма да е бизнес, ако отзад не стои един човек като Асен,“ признава Маги.

Асен поел цялостната организация на бизнеса с клиповете. Прегледал документите и установил, че в повечето случаи разходите надхвърлят приходите. Вкарал нещата в релси и започнали да отделят по някой лев настрана, за да се развиват като компания. Продължавали да работят под шапката на „Макс груп“, докато не се наложило да се разделят с един от съдружниците - Румен Ганев.

Драмата да не решаващ еднолично

Първата си фирма Global Films Маги регистрирал като едноличен собственик. В Global Vision, по-късно преименувана на Global Frame, са съдружници с Асен и с Джуди. Маги драматично приел факта, че трябва да прави бизнеса си в съдружие. „От една страна знаех, че Асен трябва да получи процент от него, тъй като бе с мен доста години, брат ми в Италия завърши продуцентство и трябваше да го присъединя към групата. За мен да направя компания, в която аз нямам пълния контрол над нещата, беше абсурд. Цял живот съм се справял сам и не искам някой да ми казва мнението си, с което да се съобразявам. Но трябваше, все пак имам здрав разсъдък.“

След това регистрирали рентал компания Global Rent, в която концентрирали цялата си техника, както и наемните договори за офиси, студия и т.н. В нея освен Маги, Асен и Джуди, съдружник е и Силвестър Йорданов, отговорният оператор на всички продукции на компаниите, с когото работят от самото начало. Петият съдружник Ивайло Спасов представлява „Ентреа кепитъл партнерс“, компания,

към която се обърнали, когато трябвало да се реструктурират, набъбвайки до около 100 човека на щат. Предложили им дялове, а те приели при условие че през следващите 2 години „глобалите“ имат двойно по-добри резултати, ако не – излизат. Така са заедно вече осма година. През това време в портфолиото на групата има вече и уеб компания с два сайта – gospodari.com и BU, онлайн магазин FreshMe, компания за международни проекти Open Frames, която снима филми за международния пазар.

Джуди в картинката и нищо даром

„Като се върнах от Италия, не са ми подарени никакви проценти, а идеята за предаването „Господари на ефира“ беше моя,“ казва по-младият брат Халваджиян. С него стартира Global Vision, в която и Асен, и Джуди, и Маги имат дялове.

Маги се определя като хазартен играч, който не спира пред нищо, екстремист. Асен е реалистът и здравият разум, а Джуди е изцяло посветен на „Господари на Ефира“, където всяко решение минава през него.



Джуди Халваджиян с екипа на „Господари на Ефира“



По време на снимки на рекламен спот

С времето се научили да си използват силните страни – на Джуди постоянството и упоритостта да се занимава с едно нещо, непрекъснато да го подобрява и да го развива, на Маги – любопитството, креативността, нетърпението да завърши едно, за да се хвърли в друго начинание. На Асен трезвото мислене и прагматизма, както и изключителните умения при преговори. Между другото, Маги също започнал да играе по правилата на бизнеса. Кредитирал например жена си, когато се захванала със смелата идея да създаде нощен клуб. Така се появява Ones Upon a Time Библиотека. Когато клубът започнал да прави добри пари, си върнала заема до стотинка с лихвите. Според Маги това е логиката. Иначе не е бизнес, а разграден двор.

„Имали сме оферти за покупка на дялове от нашите компании. Но ако влязат други хора, няма да е същото. Тук пазарът е малък. Всичко което правим, е локален бизнес, като изключим компанията ни за международните проекти.“

Принципите и достойнството в услуга на бизнеса

Преди 5 години заради опит да бъде наложена цензура от страна на една от големите телевизии в България върху „Господари на



Ели, Беа и Джуди Халваджиян



Маги, Бебо, Кремена и Майкъл Медсън по време на снимките на филма "Welcome to Acapulco"

Global Group В нем гуми:

принципност, екипност, отгъденост, целенасоченост, мащаб

ефира“ Global Vision прекратява договора си с нея. За компанията на Халваджиян това е голям удар. Щетата, която понесат, е близо 2 милиона. Както казва Асен, „покрихме я от собствения си джоб, счупихме си прасенцата вкъщи, внесохме си парите във фирмата, плащахме на хората си заплати половин година, докато сключим нов договор. Изправихме се на крака и сме по-силни отпреди.“

В кризисния период отвсякъде се опитвали да дръпнат хората на „глобалите“, особено от телевизиите. Предлагали им два-три пъти по-високи заплати, чудесни условия. Но от 300, колкото работят при тях на щат и на договори, си тръгнали само четирима. Обяснението е, че не единствено високите заплати са мотивиращи за работа при конкуренцията. Във фирмите на Халваджиян има атмосфера. Семейна атмосфера. И принципи.

„Заради принципите си много пъти сме пропускали сделки. Идва някой, който ти е рекламодател и ще изкараш много пари от него, но ти трябва да направиш критичен репортаж за неговата компания. Или му вземаш парите, или казваш истината. В нашата компания ще стоим гладни, но няма да си продадем достойнството.“

Семейните принципи в бизнеса

„Когато работиш с близки хора, те правят неща, които един обикновен служител няма да направи. Може да не спят по цяла нощ в името на близостта и роднинството и защото искат всичко да върви. Докато от един служител не можеш да изискваш подобно отношение.“

Магърдич Халваджиян смята, че мнозина от техните служители обаче го имат, тъй като самият той е добър пример за всички. До ден днешен стои в офиса до 11 през нощта, когато има работа. А като виждаш, че шефът ти се скъсва от работа, не можеш да си ходиш в 5. Ако не ти изнася, си търсиш друга фирма.

„Някои не разбират, че са силни, ако са част от големия пъзел. Ако излязат, стават просто парче извън пъзела. Никой при нас не е попаднал случайно. И средата, в която се работи, кара хората да дават най-доброто от себе си. По-умните го разбират.“

Синът на Кремена и Маги Бедрос, по-известен като Бебо, както и дъщерята на Асен работят в компанията, но засега нямат интерес към управлението. Бебо е по снимачните площадки от ранна детска възраст. Завършва Музикалното училище, като майка си, а после

Операторско майсторство в НБУ. От 8 години е оператор във всички продукции на компаниите. За да излезе от сянката на родителите си, му се налага да се доказва много повече от всички останали.

Глобално мислене, глобално действие

„Най-големият ни удар още не е дошъл, казват братя Халваджиян. Нашите амбиции са много над това, което сме постигнали. Снимаме филми, но не в България, не ни интересува този бизнес тук, той просто не съществува. В България за съжаление киното няма как да бъде бизнес.“

Докато бюджетите не станат читави, а не само достатъчни за компромисни неща, на ръба, само за да изкараш някой лев, Маги не иска да работи и като продуцент, и като режисьор. Според него може да инвестираш в един филм два или три милиона, толкова горе-долу му е цената, и да се надяваш да спечелиш от киноразпространение 100-200 хиляди лева. Така че кино – да, само че пазарът е светъл. Смята, че българските филми са много локални, хуморът в тях си го разбираме само ние. Не можеш да го продадеш дори в Сърбия. Трябва да мислиш глобално, така трябва да възприемаш пазара, не само като 7 милиона българи. Ако разсъждаваш по този начин, винаги си на губещата страна.

Магърдич и Джуди Халваджиян

Асен Чанков

Силвестър Йорданов

Entrea Capital Partners

Съдружници

Име на компанията:

Global Group

Заети в компанията (2016):

150-200

Годишен оборот (2016):

10 млн. лв.

Медицинска Техника Инженеринг

Йонка Гетова-Христанова, съосновател, съдружник и управител на МТИ

Славина Христанова, съдружник и прокурист на МТИ

Ангел Христанов, съдружник и финансов директор в МТИ и изпълнителен директор на „Арт плюс“

Благоденствието на хората е най-важно

От 26 години „Медицинска техника инженеринг“ (МТИ) са познати като един от водещите доставчици на пазара на медицински и лабораторни изделия - апаратура, оборудване и консумативи за нуждите на лечебните заведения в страната. Време, през което са израствали, градили име, развивали партньорствата си с българските болници и чуждестранните контрагенти, преодолявали многобройните и недовършени реформи в родното здравеопазване и най-вече, останали семейство - семейство Христанови.





„Който иска да прави семеен бизнес, трябва да има морал, да може да служи и да бъде издръжлив.“

Йонка Гетова-Христанова,
съосновател,
съдружник и управител
на МТИ



Инж. Христан Христанов - основателят на МТИ



Домът на Медицинска Техника Инженеринг

„Спешна помощ, Медицинска Техника Инженеринг, добър ден“

Така казвал един по-възрастен служител в склада, вдигайки телефона в работно време. Защото фирмата много често играела и продължава да играе ролята на спешна помощ за българските болници.

Основателят ѝ инж. Христан Христанов превръща МТИ в най-големия дистрибутор на комплексна гама от медицински изделия, сервизни услуги и обучение на медицински специалисти у нас. Днес неговите наследници – съпругата му Йонка Гетова-Христанова, дъщерята Славина и синът Ангел са съдружници с равни дялове в дружеството, а иначе казано са умът, сърцето и душата на МТИ - аббревиатура, разчитана и като Модерни, Технологични, Иновативни. Девизът на фирмата обаче остава „Осигуряваме точните решения“.

Как институт става фирма, а научните сътрудници – търговци

Институтът по медицинска техника, създаден през 1965 г., бил първото работно място на инж. Гетова след дипломирането ѝ в специалността Техническа и медицинска кибернетика в Източна Германия. Участвала в разработването на медицинска апаратура, докато през 1990 г. институтът е закрит. От работещите в него преди промяната 300 научни сътрудници и инженери останали 20-30 души, на които се наложило да оцеляват в строго търговска и напълно непозната среда, да се занимават с бизнес. Съпругът на г-жа Гетова, инж. Христан Христанов, с когото били колеги, ръководители на различни направления в института, регистрирал фирма „Медицинска техника инженеринг“, подкрепен от колегите си от института. Всъщност по думите на Славина родителите ѝ дълго наричали фирмата си „института“, а брат ѝ - „благотворително

дружество Христанови“. Както и да я наричали на шега или не съвсем, фирмата била изправена пред предизвикателство - от развой на програмни продукти за болнични информационни системи, микропроцесорни изделия в области като кардиология, стоматология, хирургия, физиотерапия, рентгенология да се пренасочи към нещо потребно на пазара. А пазарът по това време бил сложен. Болниците били само държавни, обслужвани от избрани фирми от социалистическото минало, болните не били толкова много, населението до 50 години било предимно здраво, профилактирано редовно и безплатно в почивни станции и санаториални бази, а младите хора - все още в България. Решили да влязат в единствената свободна ниша - сервиз на медицинска апаратура в болниците.

Оцеляване по време на големите пазарни промени и кризи в здравеопазването

През 2009 г. на нашия пазар оперирали не повече от 35 фирми с дейност сходна тази на МТИ. И изведнъж станали над 200, внасяли от далечния Изток, най-вече Китай и Индия, а в последните няколко години и от Турция. Достъпът до медицински изделия станал още по-лесен с разцвета на онлайн търговията, second-hand пазара и дарения от западни болници на вече остаряло оборудване. Регистрацията на тези медицински изделия в България била лесна и недостатъчно контролирана. Но практиката доказала нуждата

от МТИ. Често закупените онлайн или на старо изделия не носят пълната си окомплектовка, за тях няма сервиз и резервни части, не могат да бъдат пуснати в експлоатация, няма адекватно обучение. „Медицинска техника инженеринг“ разполага с оторизиран сервизен център и с екип от квалифицирани сервизни инженери. Именно те заедно с колегите си търговци, също повечето инженери, се занимават с първоначалното пускане в експлоатация на апаратурата, тестването ѝ, адаптирането ѝ към конкретните нужди на медицинските ползватели в болницата, с грижата лекарят и неговият помощен персонал да могат да използват изделието коректно и адекватно.

„Играта на внос от чужбина я могат всички. Играта на продажби в болниците в страната е по-сложна, но далеч не непостижима при занижените изисквания за качество в неплатежоспособните държавни болници. Въпросът е как отстояваш постоянната си грижа за клиента във времето, защото той има нужда от теб почти всеки ден. Болницата е институция, която генерира множество субклиенти на медицинско, техническо, икономическо и административно ниво. А всички те имат грижата да лекуват не просто пациенти, а хора със семейства и близки, като нас самите. Много е важно да изпълним с истинска полезност и добавена стойност услугата ни като дистрибутор на медицинско оборудване и консумативи в ролята ни на адекватен посредник между чуждестранния производител и клиента - българската болница“, коментира инж. Гетова.



Семейство Христанови - умът, сърцето и душата на МТИ



Част от богатата гама медицински изделия на МТИ

Уроците на кризата

Кризите в родното здравеопазване ги засегнали, но по думите на инж. Гетова, „показала някои неща, невъзможни до този момент. В началото нямаше ясна диференциация между медицинските фирми на пазара – кой какво точно ще прави. Кой иска само да продава, кой може и иска да обучава медицинския персонал, кой да се грижи за поддръжката на апаратурата за диагностика, лечение и рехабилитация, кой да подпомага израстването на младите специалисти в бранша, кой да осигурява медицински изделия за пациента, когато напусне лечебното заведение. „Така ситуацията ни накара да се замислим, че можем да бъдем полезни и активни във всички тези полета, което правим и до днес. Започнахме да продаваме медицински консумативи. Оборудвахме кабинетите на семейните лекари, когато в България се създаваха такива. Стигнахме до хората с увреждания. Поехме нови направления като Дезинфекция и Стерилизация, Ортопедия и травматология, Микроскопска техника. Открихме дрогерия. Създадохме и напълно различно търговско направление, работещо извън болничния пазар, обслужващо лабораториите на университетите, институтите и индустрията в страната.“

„Аз не съм учила бизнес и не знаех какви компромиси трябва да се правят. Знаех само, че хората трябва да са здрави, да имат сигурна работа, да се чувстват добре на работното си място, да получават по-добри доходи, за да гледат семействата си. Фирмата да има финансова



ликвидност, без кредити от банки. И да гледа напред. Какво е нужно сега, какво ще бъде нужно след още 5 години. Учех се от западните малки и средни семейни фирми от медицинската индустрия.“

Включването на второто поколение

Славина и Ангел не са инженери. Славина е завършила стопанско управление и бизнес администрация, Ангел – икономика и здравен мениджмънт. Между 1999 и 2003 г. се дипломират в Германия и се връщат в България. Славина имала опит в подготовка на изложения, практиките ѝ в Германия също били свързани с това. Затова първо постъпила в Българреклама по времето, когато се изграждал първият модерен международен изложбен център в София. Преходът към семейната фирма се случил в момент, в който МТИ имало нужда от помощ в две нови и трудни направления – помощни средства за хора с увреждания и оборудване за обезвреждане на болнични отпадъци, участия в търг на Световна банка за оборудване на общопрактикуващи лекари. Първото си бойно кръщение Славина получава на тридневно обучение при германски доставчик на инвалидни колички и спонсор на параолимпийските игри. Захванала се и със сертифицирането на МТИ по системите ISO, далеч преди от Брюксел да го изискат. Направили го първи сред сродните фирми. Осъвременила рекламните брошури на фирмата и модернизирала представянето ѝ на медицинските изложения в страната. Ангел се заел с организационно-икономическата регулация, с внедряването на информационна система, която да обхване всички процеси и звена във фирмата. На база опита си от Германия, въвел ERP система във фирмата във време, когато малко български фирми имали такива. Процесът бил бавен и труден, почти толкова, колкото и въвеждането на стандарта за качество по ISO 9001.

„Радвам се, че децата ми са тук. Дават ми опора и вдъхновение, особено в трудни моменти. Разбират се добре с всички служители. Държат се с уважение към всички тях. И към старите, и към младите. А това създава респект у всички колеги.“

Славина Христанова: „Не съм предполагала, че името на родителите ми е толкова тежко за носене. Име, утвърждавано ежедневно, години наред в бранша, сред поне две поколения лекари и директори на болници. С фамилията Христанова съм не само част от семеен бизнес, не съм просто негов наследник, а нося голяма лична отговорност към колегите, клиентите и чуждестранните ни партньори. Аз работя от 15 години във фирмата и за мен летоброенето върви различно от 2010 г. Както заради личната криза със смъртта на баща ми, така и с третата голяма криза в здравеопазването след 1990. Тогава станах съсобственик заедно с брат ми и майка ми. Трудна роля, тежка корона.

Медицинска Техника Инженеринг В пет думи: отговорност, грижа, издръжливост, сплотеност, иновация

Винаги обаче съм се старала да доказвам, че не съм просто дъщерята на шефа или на мама и татко, а органична част от фирмата - работя, вслушвам се в колегите, уча, поемам нови отговорности, измислям решения, предотвратявам проблеми, старая се да съм генератор на съвременни добри практики, включвам се там, където има най-голяма нужда. Част съм от големия пъзел на МТИ и ако не съм на точното място в точния момент, не можем да го сглобим правилно."

Семейство в разширен формат

В МТИ в момента работят 75 човека. Има и няколко двойки - тук се запознали, тук се сгодили, тук се оженили. За последните осем години са родени 18 бебета. Тук работят дядо и внук, майка, син и дъщеря, леля и племенник. Най-младият служител е на 25, най-възрастният е г-жа Гетова на 71.

Мечтата на инж. Христанов била да създават благоденствие за хората, с които работят. На техните деца и семейства. И да имат собствен дом - домът на МТИ. Прекрасната сграда, в която сега се помещава фирмата, е изградена от него малко преди смъртта му. Със същата идея за обединение под един покрив инж. Гетова създава името "Медидом", семейната фирма за търговия с медицински изделия на дребно.

Новите посоки в развитието на семейната фирма

Ангел е убеден, че фирмата е стигнала тавана на възможностите да се развива в обслужването на традиционните сектори в болниците със сегашната си номенклатура. Така че, освен да запази сегашните си позиции, трябва да създава нови клиентски ниши, особено извън сферата на лечебните изделия, макар и пак с медицински изделия. А самият той, като по-артистична натура, от три години развива свое издателство и верига книжарници, ориентирано най-вече към литература за деца и ученици и техните родители, както и издаване на академична научна литература. Опитва се да поддържа достъпни цени и да продава в собствени магазини, вериги бензиностанции, супермаркети, франчайзъри, както и онлайн. Философията му е, че фирмата трябва да се развива и в посока на духовното здраве. Името на Ангел Христанов е свързано и с два български филма. Той е

продуцент на „Източни пиеси“ и „Островът“ с режисьор Камен Калев, попаднали в официалната селекция на фестивала в Кан.

Славина смята, че може да развие фамилияния бизнес в посока на нови канали за продажба на медицински изделия и свързани с тях нови услуги. Но най-вече в обучение и развитие на персонала и издигане на здравната култура сред клиентите - не само за професионално, а за лично ползване. "Обущарят ходи без обуца" е явление, масово наблюдавано сред медицинските и здравни специалисти. Но идва ново поколение лекари и медицински сестри, учили и в чужбина и решили да се върнат в България, с друг морал, здравна и работна култура. И това й дава надежда, че традициите могат да бъдат съхранени, но и надградени с нови практики в пулса на времето, и даже изпреварващи го. Това е било винаги лайдмотивът на семейната им фирма.

„Когато ме питат какво е предизвикателството в бизнеса ни, казвам и на децата си - бъдете издръжливи и добросъвестни. Както аз и баща ви съграждахме търпеливо тази фирма повече от 20 години заедно, опитайте и вие. Съхранете този дух и развивайте това наследство. Бъдете едновременно гъвкави и издръжливи - дълго време. Съумеете да предадете щафетата с достойнство и ентузиазъм нататък към следващото поколение.“

Йонка Гетова-Христанова Славина Христанова Ангел Христанов

Собственици

Име на компанията:

**„Медицинска Техника
Инженеринг“ ООД**

Заети в компанията (2016):

75

Годишен оборот (2016):

19,5 млн. лв.

Пършевица

Димитър Зоров, съосновател и управител на мандра „Пършевица“

Марияна Зорова, съосновател и маркетинг мениджър на мандра „Пършевица“

Силвия Зорова, управител на семейния хотел

Мляко, сирене и кашкавал по стара българска рецепта

Димитър Зоров е председател на най-старата браншова организация в България - Асоциацията на млекопреработвателите в България. Той е и най-големият производител на млечни изделия у нас. Изделията с марка „Пършевица“ заемат между 25% и 30% пазарен дял в средния и високия клас млечни продукти в конкуренция с около 245 млекопреработвателни фирми. Едва 46 от тях работят по БДС. За фамилията бизнес на Димитър Зоров, изграждан с много отдаденост и мисъл за бъдещето, ключовите определения са спазване на българската традиция и стремеж към непрекъснато повишаване качеството на продуктите. Защото млякото, сиренето, кашкавалът присъстват на трапезата на българина, независимо в коя точка на света се намира, а храни, произведени по технологии, останали от нашите предци, винаги са предпочитани и високо ценени.





„Запомнил съм от дядо ми – когато правиш нещо, прави го както трябва, за да не се срамуваш един ден.“

Димитър Зоров,
съосновател на
мандра „Пършевица“



Димитър Зоров във фермата за алпийски кози

Спомен с вкус на кашкавал

Димитър Зоров започва бизнеса си заедно със своята съпруга и родителите си - истински предприемчиви хора, които не само го научили да се труди здравата, за да заслужи парите си, но и му дали не една идея как ако човек иска, може и да не разчита само на едната заплата. Още по времето на социализма, когато повечето хора разчитат само на държавна служба, те виждали възможностите за малък бизнес - дали на шприц ще правиш пластмасови прибори за хранене, дали ще забождаш с безопасна игла етикети на дрехи. Димитър Зоров завършва Висшия институт на МВР в Симеоново, но в хаоса и непредвидимостта непосредствено след промените през 1989 г. не вижда своето призвание като охранител или служител на реда.

Убеден, че въпреки тежките времена и кризата, хората винаги ще отделят средства за храна, купил разрушените сгради на някогашната мандра в местността Пършевица над село Миланово, на което дядо му някога бил кмет. Имал спомен за страхотния овчи кашкавал, който преди много години там месели на ръка и само за износ в Ливан. Зоров минал през сума перипетии, теглейки кредит и преодолявайки съпротивата на всякакъв вид администрация,

но изградил изцяло нова сграда на мандрата. През 1994 година семейство Зорови възстановява производството на кашкавал с марка „Пършевица“. Само три години по-късно е построен и хотелът до мандрата, в която започват да идват делегации и гости от всички краища на света, любители на чистите домашно приготвени храни.

За сем. Зорови стъпката напред била да разшири предприятието и производството на млечни продукти - от 2000 г. предлага на пазара кисело мляко, прясно мляко и извара. А през 2003 г. строи нова мандра, тъй като изделията с марка „Пършевица“ са вече разпознаваеми и доста търсени, и разширява асортимента с производството на сирене.

Суровинната база за млекопреработването в България в един момент се оказва малка, а конкуренцията в изкупуването на мляко - изключително яростна. За мандра „Пършевица“ събирали мляко от Видин до Плевен във вечната игра на надлъгване с дребните стопани. Постепенно Димитър Зоров узрял за идеята да започне да отглежда животни за мляко. Защото „никой не може да гарантира качеството на крайния продукт, ако не е убеден в качеството на изходната суровина. Не можеш да си сигурен, че голям брой хора ще са на 100% почтени. Въпреки всичките контроли. Човек все пак трябва да има някакъв морал.“

Затваряне на биоцикъла

Започват с отглеждане на овце през 2006 година. Само една година по-късно първо в съдружие, а после самостоятелно Зоров става собственик на кравеферма в село Добри дол. Внася от Холандия 1200 заплодени юници, порода Холщайн, специално селектирана за мляко. В момента стадото му от овце е от 3000 животни, отглеждани по високите пасища на Врачанския балкан. Фермата, в която отглежда и 400 алпийски кози, е биологично сертифицирана от няколко години. Захранва целогодишно мандрата с овце и козе мляко, кравето пристига от 2500 крави в Добри дол. Гарантирано чисто, неразредено с вода, превозвано със собствени млековози. С мисъл за околната среда, до кравефермата Зорови първи в България изграждат инсталация за биогаз от тор, а с вече обработената биоторяват обработваемата земя, на която сеят фуражни култури за храна на животните си. В момента семейството обработва 55 хиляди декара собствена и под аренда земя, отглежда люцерна, царевица, тритикале, грах, пшеница...

По този начин към днешна дата напълно е затворен цикълът фураж-животни-мляко-млечни произведения от един единствен производител, нещо, което изглеждало невъзможно за фермерите в Западна Европа.



Мляко, закваска и сол са единствените съставки на кашкавала

Димитър Зоров и съпругата му Марияна са съдружници във фирмите и работят рамо до рамо, като г-жа Зорова е поела основно маркетинга и управлението на мандрата „Пършевица“, водещия бизнес на семейството.

Силвия Зорова - рекламното лице на „Пършевица“

От невръстни години дъщерята на Димитър Зоров е в бизнеса - лицето ѝ бе емблема на марката върху кофичките с кисело мляко, присъства и досега върху камионите, с които се разнася продукцията на мандра „Пършевица“. Завършила своето висше образование във Великобритания, днес Силвия се занимава със семейния хотел и може би скоро ще я видим като мениджър на фамилияния бизнес.

Зорови развиват марката и държат потребителите да я свързват с идеята за здравословно хранене и здравословен начин на живот. „Млякото ни е био сертифицирано, но го продаваме като нормално, защото хората не вярват, че на достъпна цена могат да си купят истински млечни биопроductи без да са два-три пъти по-скъпи от нормалните. Пасищата са наши и са чисти, попадат в „Натура 2000“. Както показват всички независими изследвания на Асоциация



Образцовата хигиена е най-важна за мандра „Пършевица“



Кисело мляко „Пършевица“ - преработено в чиста среда и с българска закваска

„Активни потребители“, ние нямаме никакви отклонения. Принципът ни е да работим традиционни продукти с най-високо качество при стриктно спазване на изискванията за контрол на входа и на изхода. Аз ям много. И всички се учудват, че съм в добра физическа форма. Но знам кой какво произвежда и си купувам това, което смятам за правилно,” казва най-големият млекопреработвател в България.

Защо не вкисва киселото мляко

Димитър Зоров смята, че този въпрос задават хора, за които трайността на млякото е свързана с влагането на консерванти и стабилизатори. Според него млякото може да издържи и една година и тогава в него ще има само мляко и то ще бъде годно за ядене, но с променен вкус. Въпросът е да е добито и преработено в чиста среда и да е с българска закваска.

Кисело става, когато в млякото има два типа организми - питомни



Прясното мляко в стъклени бутилки с годност до 14 дни - гордостта на Димитър Зоров

и диви. Като в природата. Питомните са лактобацилус булгарикум, дивите са дрожди и коли бактерии, смятани за болестотворни. В млякото обаче, особено от селския сектор, ги има, дори и в повечето малки ферми, защото не се спазва образцова хигиена при отглеждане и доене на животните. „Киселото мляко надува капачката от допълнителното замърсяване. Хищните бактерии при определена температура се размножават бързо и изядат другите. Процесът е газообразуващ, затова се надува капачката. И от топлото млякото става на чорба. Това е следствие на замърсяване. Българинът се стреми и към сирене с дупки. А ситните дупки в домашното сирене са бактериални шупли. Сиренето е едно от най-хигиеничните производства, но и най-капризните. Киселото мляко също.“

В мандра „Пършевица“ цари педантичен ред и стриктно се спазват правилата за перфектна хигиена в производството. Гордостта на Димитър Зоров е прясното мляко в стъклени бутилки с трайност 14 дни. То се пастеризира на 72 градуса, при което се запазват ценните

Пършевица В седем думи:

труг, упоритост, непреклоност, почтеност, принципност, традиции, сплотеност

минерали и витамини. Известно е, че дрождите и колибактериите се унищожават от висока температура - 139 градуса. Тази температура обаче причинява разпад на витамините и минералите в млякото и го превръща в бяла вода. Затова пастьоризирано при ниска температура прясно мляко в стъклена опаковка е единственото с миризма и с качества на домашно истинско мляко от кравата. Имало съмнения у специалистите, че то може да е годно за консумация две седмици т.е. без да се пресече и без да се добави консервант. На което Зоров категорично заявил, че ако при изследванията в лаборатория се установи консервант или нещо различно от 100% само мляко, той е готов да им припише мандрата.

Къде освен в България се яде „Пършевица“

Делът на износа на продуктите „Пършевица“ е около 20% от общия обем на продукцията. Изнасят в Германия, Англия, САЩ, Италия, Словения и други страни и по-малко в Гърция, там си правят фета. Половината от потребителите в чужбина са българи, 30% са с мюсюлмано-балкански произход - хора, които познават вкуса на нашето бяло сирене, и 20% германци, англичани, италианци, които или се престащават да опитат, или са идвали и са яли в България преди. Италианците, строили фермата на Димитър Зоров, се влюбили в сиренето и кашкавала на мандра „Пършевица“, казали, че българското е по-добро и от италианското и всеки път, идвайки в България, си вземат по 5-6 кг да си го носят в Италия.

Според Димитър Зоров биопроизводството има потенциал, но го конкурират новите технологии. Благодарение на тях можеш да слагаш в продуктите какво ли не - и извара, и емулгатори в суровините за кашкавал. Топи се и излиза ...кашкавал. Малко е като топено сирене, не е точно кашкавал от 10-11 литра мляко. Но в зависимост какво си сложил вътре, можеш да избиращ цена. Това не се вписва в неговата идеология. Крайният потребител не може само по вкуса да разбере какво е вложено в един млечен продукт.

„В нашите продукти освен мляко и закваска, а в сиренето и кашкавала - сол, друго няма. Когато поискате да го изследвате - моля. Записано е в БДС, то е физичен закон - не може да имаш в млякото X процента

сухо вещество и да очакваш в кашкавала то да е 58%. Кашкавал се прави от 10 до 10,5 литра пълномаслено мляко. Сирене - от - 7 до 7,5 литра.“

Сиренето на „Пършевица“ зрее 45-60 дни в специалния сектор на мандрата. Известно е, че процесът може да се ускори от добавки, смятани за вредни за здравето. Зоров твърди, че влагането им в неговите продукти е категорично недопустимо и забранено.

Димитър и Марияна Зорови

Собственици

Име на компанията:

„Зоров 91“ ЕТ

Заети в компанията (2016):

220

Годишен оборот (2016):

30 млн. лв.

Розаимпекс

Инж. Димитър Георгиев, основател и управител на „Розаимпекс“ ООД

Милена Георгиева, маркетинг директор „Розаимпекс“ ООД

Атанас Георгиев, търговски директор „Розаимпекс“ ООД

Тодорка Георгиева, прокурист на БК „Хисар“ АД

Бизнес с визия за 300 години напред

Сигурно ще се изненадате от броя на българските производители на козметични продукти – повече от 100 към днешна дата, като сред тях все още има и такива, които бъркат емулсии в мазето или гаража. Явно освен от храна, хората имат нужда и от грижа за лицето, косата и тялото. А както гласи една популярна максима, „В морето има място и за големи, и за малки кораби“. Сред тях – и за кораба на „Розаимпекс“, първата частна фирма за българска бяла козметика и продукти за коса. Създателят ѝ – професионалист в бранша – инж. Димитър Георгиев е възпитаник на Висшия институт по хранително-вкусова промишленост в Пловдив, парфюмерист. Има солиден опит като технолог в „Българска роза“ в Карлово и „Ален мак“ в Пловдив. В един момент обаче трябвало да заплува сам.





„Не е важно колко
си голям, важно е
да си добър.“

**Инж. Димитър
Георгиев,**
основател и управител
на „Розаимпекс“ ООД



Серия продукти с марка „Престиж“

Неволята под формата на червило

През 1991 г. инж. Георгиев бил зам. ген. директор на СО „Парфюмерия и козметика“. Заповедта на министъра на икономиката по това време за закриване на всички стопански обединения го превърнала в ликвидатор. И като приключил с тази си функция, трябвало да започне свой бизнес. Опитът му като технолог и търговец в областта на парфюмерията и козметиката му подсказал решение – фирма със същия предмет на дейност като държавните предприятия, в които трупал стаж.

„Не знам дали съм имал достатъчно самочувствие, но неволята ме подбутна да го направя. Бях на 40 години, можех, знаех и малко имах. Изтеглих всичките 5 хиляди лева от сметката си и направих фирма. Търговска, пак в нашата област. Но винаги съм смятал, че ако нямаш сериозна база, търговията е временно занятие. Работехме с държавни предприятия, доставяхме суровини, изнасяхме готова продукция. Имах чувството, че ще е за кратко.“

Покрай търговията спечелили малко пари и когато през 1993 год. се обявяват първите търгове за разпродажба на земи в с. Ягодово, Пловдивска област те участват и придобиват земята за сегашната производствена база. Само след година започнали производство на червила. Производство е силно казано, тъй като за да произведеш масата за червило, трябва много сериозни инвестиции и оборудване. Благодарение на познаването на пазара и производителите инж. Георгиев бързо се ориентирал и започнал да внася от Германия суровина. „Например L’Oreal поръчват 20 тона маса за червила, но им произвеждат с тон и двеста килограма повече. Различни цветове. Остатъците продаваха на половин цена. Така че го получавахме готово със супер качество. Топяхме го в една тенджерка на котлона, формовахме го в калъп, после със силиконови ръкавици го оформяхме и го слагахме в гилзите. Лепяхме етикети и аз ги носех по магазините. Дъщеря ми ги носеше в училище. Все ме питаха защо всеки път червилата са в различна гама. Отвърщах, че сме иновативна фирма и затова е така.“

По-късно започнали и производство на средства за коса. А всичко в обновлението на старите работилници минавало през ръцете на новите им собственици.

100 000 лева за боя за коса

Инж. Георгиев разказва, че навремето в „Ален мак“ правели първите лицензни изделия на L'Oreal. Покрай една тяхна боя за коса нашите специалисти създали известната и прочута „Импресия“, която вече е спряна от производство. По лиценз на Schwarzkopf пък се произвеждали крем Kaloderma и шампоаните Schauma. С опита си с лицензните изделия и с познаването на материята съзателят на „Розаимпекс“ заедно с колегите си създал първата оригинална българска боя за своята фирма - „Скала“. Понеже средствата за опаковки, в каквито тогава се продавали боите за коса, били кът, решили да я слагат във флакон. Представяйки я

на Пловдивския панаир, предизвикали фурор с иновацията. Дори получили предложение да си продадат фирмата. А най-смаяни били, когато при инж. Георгиев дошъл един търговец от Хасково и казал: ето ти 100 хиляди лева да ми произвеждаш боя! Били много пари за онова време, говорим за средата на 90-те години, а и сега не са малко. Въпросът бил, че мощностите на „Розаимпекс“ не били достатъчни да произвеждат големи количества. Но бързо реагирани - инвестирани парите в техника и се съсредоточили върху боите - най-продавания козметичен продукт. На пазара у нас имало дефицит и на бяла козметика в средния и масовия клас, така че нещата и там започнали да се развиват прекрасно.

В звезден продукт на „Розаимпекс“ се превърнала боята за коса „Престиж“, която създали преди 16 години. С нея влезли на руския пазар, където държали лидерската позиция с иновативните серии за грижа за кожата Regal и за косата Prestige. Истинско признание за „Розаимпекс“ бил сертификатът, че са официален доставчик на



В офиса на „Розаимпекс“



25 години „Розаимпекс“



Димитър Георгиев в кабинета си



Екипът на „Розаимпекс“

Розаимпекс В шест гуми: традиции, трудолюбие, професионализъм, коректност, доверие, загружност

Кремъл - най-авторитетният руски знак за качество. С такава грамота са удостоени само три западни компании, сред които Ролс Ройс и Хайнекен. Това ги накарало да се почувстват истински голяма фирма. Имат търговски офиси в Киев и Москва, стоят здраво на пазара у нас, продавайки своята продукция през магазините Lilly, DM, Metro, аптеки и други и все още - „Метро“. А 82% от козметиката на „Розаимпекс“ се радва на добър прием на външния пазар. Любопитно е, че за една боя за коса с 28 цвята се правят 300 вида опаковки с надписи на 30 езика, тъй като тя се търси точно в толкова страни. Под мотото „Ние работим за вашето самочувствие“ в производството на „Розаимпекс“ в момента са ангажирани 230, а в холдинга - общо към 450 човека.

„Рецептата за успех е първо квалификация и образование, после - коректност. Държим да си плащаме навреме и на нас да ни плащат.

Сигурната ръка на наследниците

Милена и Атанас от малки са израстнали в цеха, както прави сега 11-годишната внучка на инж. Георгиев. Децата му минали през всички сектори на производството - от конвейера до опаковането, от лабораторията до експедицията. Подготвени с образование се включили в бизнеса - инж. Милена Георгиева като ръководител на научното звено, а Атанас Георгиев - като експерт в търговията, завършил в университета „Лудвиг Максимилиан“ в Мюнхен. Козметичният бизнес имал нужда от тяхното рамо особено след като съпругата на Димитър Георгиев, която била директор на фабриката в Ягодово, оглавявала управлението на спа хотел „Хисар“ - новото направление, в което „Розаимпекс“ насочила свои инвестиции. „Във всичките фирми сме съдружници с децата. Милена има амбицията да развива козметиката, привърженик е на идеята за производство на биопродукти. Следи модните тенденции, ходи заедно с технолозите по международни изложения, семинари и обучения.“

Не сме от големите холдинги, казва инж. Георгиев, но не е важно колко си голям, важно е да си добър. „Розаимпекс Трейд“ е собствената им дистрибуторска компания, която отговаря за вътрешния пазар, централата е в София, има още 5 офиса в страната. В момента изграждат логистичен парк върху 160 декара в района

на Белащица. Не участват в обществени поръчки, не разчитат на субсидии, нямат кредити. И внасят в България национален доход.

Горчивият опит от съдружие

Като грешка отчита Димитър Георгиев опита си да направи бизнес със съдружник и съветва наследниците си да си гледат семейната фирма и да не се поддават на външно влияние. Защото преди години загубил много пари, купувайки предприятие от свой приятел, с когото били заедно от студентските години. „Но без такива грешки не може. Те са уроци. Да не се доверяваш дори на приятели. Появят ли се чужди хора, започват проблемите.

Споменава с една френска фирма, за която работехме, собственост на потомствен граф. Покани ме във Франция на 300-годишнината на семейната компания. Затова казвам, така работете, че и вашите наследници да честват 300 години на компанията „Розаимпекс“.

Димитър Георгиев Милена Георгиева Атанас Георгиев Съдружници

Име на компанията:

**„Розаинвест
Холдинг“ АД**

Заети в компанията (2016):

430

Годишен оборот (2016):

27 млн. лв.

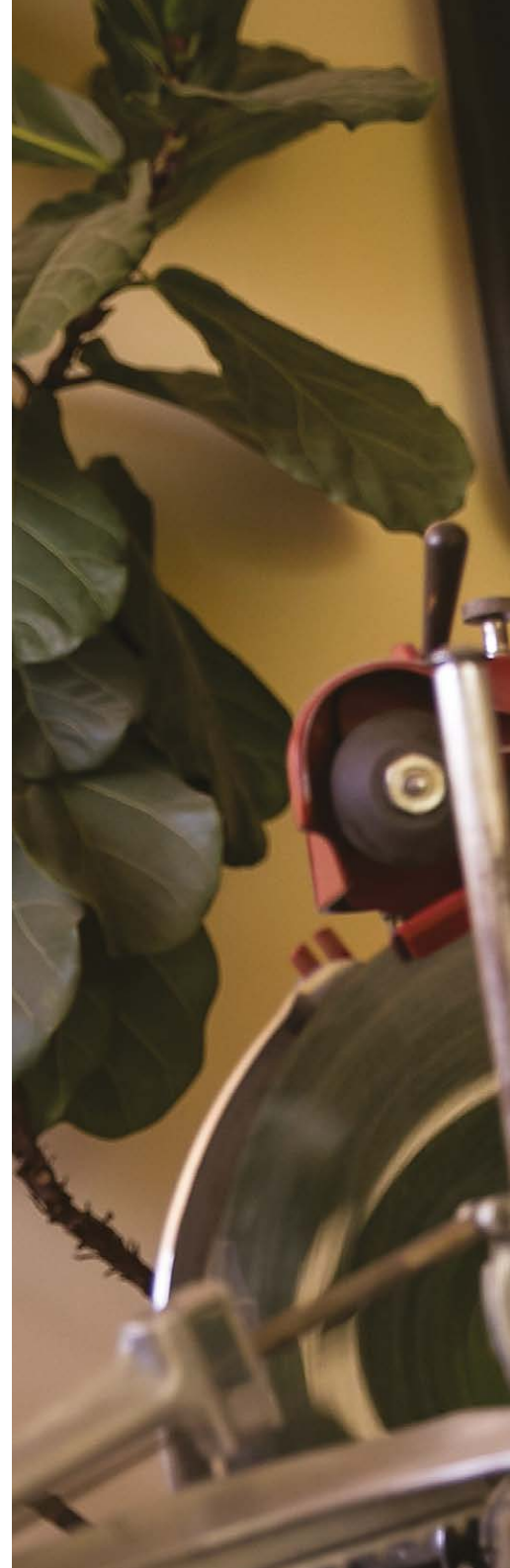
Тандем

Кирил Вътев, основател и управител на „Тандем В“ ООД
Дамян и Богдана Вътеви, второ поколение в бизнеса

Храната, на която се доверяваме

„Продукт, който не бихме дали на децата си, не произвеждаме“. Такава била основополагащата идея на производството на колбаси, с която братя Кирил и Тодор Вътеви започнали своя бизнес през 1993 г. До 2005 г. закупуват кланица и я реновират, отварят собствени магазини и изграждат първото у нас месопреработвателно предприятие, построено по европейски стандарт.

От създаването си досега марката „Тандем“ се ползва с високото доверие както на потребителите, така и на колегите в бранша. През 1998 г. Кирил Вътев е избран за член на УС, а през 1999 г. за председател на Асоциацията на месопреработвателите в България (АМБ). Изкарва общо три мандата като председател, а сега е неин почетен член. Носител е на много награди за предприемачество, социална дейност и развитие на браншовите организации в България. От 2009 до 2012 г. е председател на Сдружение „Традиционни сурово-сушени месни продукти“.





„В близките 10 години ми се иска компанията да запази доверието в марката. И да го утвърждава непрекъснато.“

Кирил Вътев,
основател и управител
на „Тандем В“ ООД



Силата на добрата храна

Борбата прави храната

Единайсет години Кирил Вџев е треньор на подрастващи, а последните три от тях - на юношеския национален отбор по свободна борба. Амбицията му е неговите състезатели да спечелят поне два медала от олимпиадата в Барселона през 1992 г. Когато отгледаните от деца негови шампиони на България и медалисти от Световно първенство за юноши преминават в отбора на мъжете, на Вџев не е дадена възможност да завърши подготовката им. И той подава оставка. Следват две години, през които той продава на консигнация облекла в Бяла Слатина, отваря и кафене. Включва в бизнеса и брат си. През 1992 се налага да се прибере в София и да се грижи за сина си Дамян, тъй като тогавашната му съпруга отива на специализация в Сорбоната. Брат му, който известно време е живял и работил в Гърция, дава идеята да правят сандвичи. „Сутрин ставахме в 5 часа, единият отиваше на фурната да вземе хляба и да го остави да изстине. Другият - на зеленчуковата борса да набави каквото трябва за гарнитурите. После заедно отивахме за колбаси и на връщане купувахме кашкавал, сирене, майонези и млека за сосовете. Оказа се, че никой преди нас не беше предлагал готово опаковани сандвичи. И нещата потръгнаха много здраво.“

Докато една сутрин на опашката за колбаси излязъл от цеха един юнак и викнал: „Вие двамата - вън!“. Братя Вџеви всеки ден си

плащали в брой, пазарували в големи количества, правели оборот. Но точно затова трябвало да изчезнат. „Много работите, много ще забогатеете. Махайте се!“, наредил собственикът на цеха. И така им дал мотив сами да започнат производство на колбаси. Най-напред, за да си правят сандвичите. Постепенно прекратили производството на сандвичи и продължили само с колбасите.

За да закупят първите машини втора употреба, ипотекрали апартамента на родителите си в Обеля, тъй като нямали собствени жилища в София. Наели стола в един завод през 1993, но не смеели да купят месо, тъй като не знаели какво ще правят с него. Докато един ден приятел на Кирил докарал цялото месо от заклана крава. Нямали с какво да му го платят, но бил съгласен да отсрочи. Извикали познат технолог, който довел обезкоствачи, купили сланина и направили кайма. 30 килограма кайма и 10 кг шишчета били първите продукти на фирма „Тандем В“, която Кирил и Тодор регистрирали на 8 декември 1993 г., за да излязат от учебния хаос, в който работели като двама еднолични търговци с два трабанта.

Пакетирана в тарелки и прозрачно стреч фолио, каймата поела към магазините. В първия отказали да я вземат, във втория - също. Решили, че им я връщат, защото ще настояват за плащане на момента. Братята направили рискован ход - оставили каймата на търговеца и обещали да минат на следващия ден. Когато го

направили, собственикът на магазина ги попитал: „Абе момчета, вие дори телефон не оставихте за поръчка. А каймата ви изчезна, докато я сложа на рафта. Карайте днес пет каси!“ Така потръгнало. На третия-четвъртия месец вече правели по един тон кайма на ден. Първата година стигнали до шест тона дневно. Казвали им, че каймата им е супер и питали защо не правят и кренвириши.

Бурно развитие и иновации

През първите десет години в период на голям растеж „Тандем-В“ реинвестира печалбата в нови машини, предприятия, ноу хау. Отваря собствени магазини. През 1998 г. фирмата купува кланица, реновира я и тя работи по най-високите стандарти. През 1997 г. купуват промишлен терен и със заем от Хипоферайнс банк тръгват към проектиране и строителство на първото месопреработвателно

предприятие, построено по европейски стандарти. Подтик да пристъпят към строителство била и реакцията на директорката на завода, в който наели хале, за да започнат производството на колбаси. Тя следяла потреблението им на електроенергия и всеки месец им вдигала наема. Казвала, щом ви се качва консумацията, значи работите добре, изкарвате пари и можете да плащате по-висок наем. Бързали да се махнат оттам. И искали като ще правят нещо, да е на най-високо ниво.

Завода им проектирал германски специалист, чието дело е най-голямото месопреработвателно предприятие в света, в Бразилия, с капацитет 1300 тона дневно. В последствие обаче се отказал да ръководи изпълнението на проекта, стъписан от тежките административни процедури. Прегърнал Кирил на летището и му казал: не зная как ще работиш в тази действителност, ти не си за тази държава, имаш друго мислене.



Богдана и Кирил Вътеви - приятели и партньори в бизнеса

След хиляди перипетии през 2002 г. успели да завършат предприятието. Не изпълнили изцяло направения от германеца проект, тъй като трябвало да го съобразят с действащия тогава БДС. Но заводът „Тандем“ и до днес е интересен обект: всички, които строят, минават да видят някои интересни решения.

„Ако с едно изречение трябва да кажа как сме стигнали до тук, то е въпреки каквото се сетите, въпреки всичко. Не даваме рушвети, не влизаме в корупционни схеми, не кандидатстваме за европейски пари, нямаме получена една стотинка друга освен от кредит. И това ни прави глупави и черногледни в очите на много хора.“

През 2005 г. разрасналият се бизнес затруднява неговото управление. За да станат по-оперативни, братята Вътеви решават да си поделят дейностите и всеки да управлява неговата част. Тодор Вътев поема клиницата „Тандем Попово“ и магазините, при Кирил Вътев остава месопереработването. Той купил и предприятието в Габрово, което специализирал за сурово сушени колбаси.

Освен със строителството на производственото предприятие фирмата „Тандем В“ още веднъж изпреварва действащите у нас нормативни

уредби и стандарти. Разработили миналата година миникренвирш за деца - без абсолютно никакви адитиви, приготвен на ниска температура, от 100% чисто месо. Но тъй като в България няма наредба за детските храни, се превърнали в нарушители и Комисията за защита на потребителите ги заплашила с глоба. Принудили се да спрат продукта, но са в съдебна процедура за доказване, че той няма хранителна претенция. „Нито един от продуктите с марка „Тандем“ не е противопоказан за деца, въпреки че съдържат изисквани от пазара добавки. Имаме изделия с ниско съдържание на мазнини. И никога не сме замествали месото в нашите продукти. Ако в някоя подправка е имало следи от алергени, винаги сме ги изписвали на етикета,“ уверява Кирил Вътев.

„Тандем“ е вече наложена марка на пазара, когато създателят ѝ получил съблазнителна оферта да продаде бизнеса си. Отказал, не можел да продаде „третото си дете“. А то продължава да расте и да се развива - 2015 година е внесен за първи път проект по програма на ЕС за разширение на предприятието. До днес не е ясно дали ще бъде одобрен.



Дамян Вътев работи с баща си от 10-годишен. Днес развива земеделие в района на с. Дамяново край Севлиево



Стара масомелачка с антикварна стойност, подарена от партньори през 2002 г.

Тандем В пет гуми:

доверие, отговорност, дисциплина, перфекционизъм, традиции

Наследниците, които не сменят посоката

Дамян е до баща си от времето, когато 10-годишен участвал в правенето на сандвичи. Съвсем млад минал през производството, пласмента, счетоводството на фирмата, завършил стопанско управление и бил натоварен с маркетинга на „Тандем“. На 21 години станал маркетинг мениджър на семейната компания. Преживял тежко тази отговорност. Баща му отчита като грешка, че го е „хвърлил в дълбокото“ още преди да се е дипломирал в УНСС. Затова когато Дамян заявил, че му харесва земеделието, което Кирил започнал да развива върху пустеещи земи под аренда и изкупувайки изоставените обори на кооперацията в с. Дамяново, Севлиево, заедно със земята под тях, му отстъпил този нов за фирмата бизнес и се концентрирал върху производството. А Дамян работи със страст и размах, развива се, тази година завършва задочно аграрния университет.

С бизнеса на баща си се свързва Богдана, най-малкото от трите деца на Кирил Вътев – първият е Дамян, второто е „Тандем“, после е тя. Богдана още учи маркетинг във Великобритания. И категорично твърди, че след това се връща в „Тандем“.

„Започнах да виждам някои от нещата и тук, когато си идвам. По-миналото лято бях във фирмата. Още 14 годишна работих в опаковането, „под прикритие“, като непълнолетна. Изкарах първите свои пари. Миналата година се занимавах доста сериозно с маркетинга, защото ми е интересно.“

Първата ѝ маркетингова акция била презентацията на детските миникренвирши. Нарамила хладилната чанта и поела на турне с National Geographic из България. Наела аниматори. Разбирала се с местните търговски представители, носела си банери, листовки. Още първия месец продажбите скочили двойно.

„На нашия пазар борбата е основно за цена. Аз като чуя, че ми слагат рамка, губя ентузиазъм. Не искам да осакатявам продукта. Когато си избрал да работиш само в сегмента високо качество, не може да си масов. Това не ни притеснява. Важно е какво мислят за нас хората с високи претенции към храната. Максимата, на която се подчиняваме, е, че продукт, който не бихме занесли на децата си, не произвеждаме. Това естествено води до по-високи цени, не и до по-висока рентабилност. Но сме си го избрали от първия ден и нямаме намерение да сменяме посоката.“

Сега Богдана е на стаж в друга фамилна компания в България. Смята, че „добрите практики можеш да ги наблюдаваш в своята среда. Развита икономика функционира различно, искам да съм запозната с тепърва развиващата се, с бизнес средата тук.“ Само на 21, тя вече се вижда като управляващ мениджър на „Тандем В“. Със сигурност иска да поеме бизнеса, защото „това е цял живот труд и цялото ни семейство е пораснало с тази фирма.“

Съветите към следващото поколение

„Първо да обичат това, което правят. Ако не го обичат, да намерят какво обичат, за да го правят. На никого да не се доверяват до степен без контрол. Никога никого да не лъжат и да не допускат да бъдат лъгани. Най-висшата ценност не е здравето, а доверието. От недоверие се разболяваме.“

В близките 10 години ми се иска компанията да запази доверието в марката. И да го утвърждава непрекъснато. Защото в противен случай го губи веднага.“

Кирил Вътев

Собственик

Име на компанията:

„Тандем В“ ООД

Заети в компанията (2016):

170

Годишен оборот (2016):

24 млн. лв.

За EY

Помагаме за изграждането на един по-добър работен свят

EY присъства на българския пазар от 1992 г. Екипът на компанията наброява повече от 260 професионалисти, които предоставят съвети и консултации в рамките на четири основни бизнес направления - одит, данъци, финансови консултации и сделки. EY Bulgaria заема водеща позиция на българския пазар, а също ръководи практиката на компанията в Македония, Албания и Косово.

EY е световен лидер в сферата на одита, данъчните и финансовите консултации и сделки. Задълбочените познания и качествените услуги, които предоставяме, спомагат за укрепването на доверието и сигурността в капиталовите пазари и в икономиките по целия свят. Ние изграждаме изключителни лидери, които работят заедно, за да отговорят на очакванията на нашите клиенти и всички заинтересовани страни. По този начин ние играем важна роля в изграждането на един по-добър корпоративен свят за нашите служители, клиенти и по-широки общности.

Услуги за фамилния бизнес

EY и фамилният бизнес

EY и фамилния бизнес

- ▶ 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.
- ▶ Широкият спектър от професионални бизнес услуги на EY са специално адаптирани към специфичните изисквания на фамилния бизнес.

Нашият подход

Повече от 80% от бизнесите по света са собственост на фамилии – фамилните бизнеси наистина са двигател на световната икономика. В същото време обаче едва 30% от фамилните бизнеси биват предадени на второто поколение и едва 13% от тях оцеляват до трето поколение. В EY знаем, че всеки фамилен бизнес е уникален, но след повече от 90 години опит и професионална мрежа, която се разпростира до 140 страни по света, ние виждаме, че както силните страни на фамилните бизнеси, така и трудностите пред тях в различни географии много си приличат.

Growth DNA

Нашият уникален подход към фамилния бизнес – Growth DNA, адресира всеки аспект от Вашата лична и бизнес програма като поддържа една широка гама от услуги, свързани с управлението на капитала, устойчивия растеж, ефективното управление на риска, а също и с фирмената култура и корпоративната отговорност и по този начин създава основа за планиране на приемствеността в управлението.

The EY Global Family Business Center of Excellence

Център за високи постижения във фамилния бизнес – под тази шапка EY обединява онлайн ресурси в полза на фамилните бизнеси. Този център Ви дава достъп до знания, опит и хора и Ви свързва с лидери на много други фамилни бизнеси по света.

EY Bulgaria и фамилните бизнеси

Чрез местните инициативи и с подкрепата на Global Family Business Center of Excellence ние представяме български бизнеси на глобалната предприемаческа сцена. Освен това, активно подкрепяме българските бизнеси в процеса на планиране на приемствеността от организационна, юридическа и данъчна гледна точка, а също им помагаме да обмислят и да се подготвят за различните измерения на международния растеж.

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

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

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

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

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

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

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

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



Сдружение на фамилния бизнес – България

„Сдружение на фамилния бизнес - България (Family Business Network Bulgaria)“ е организация с нестопанска цел и е единствената по рода си организация в България, която е с фокус върху фамилния бизнес. Членове на организацията са собствениците и наследниците на около 50 големи по мащаб фамилни български компании и холдинги с отлична репутация в своя бранш. Това е мрежа от предприемачи, активни бизнес лидери, млади високо образовани хора, работещи в България и управляващи бизнеси, по-голямата част от които международно представени. Една от основните цели на организацията е да работи за развитието и утвърждаването на фамилния бизнес в България като обединява хора с общи интереси и създава среда за общуване, обмен и споделяне на идеи и проблеми, да показва чуждия опит по теми свързани както с фамилния бизнес като цяло, така и с подготовката на следващите поколения, управлението, бизнес лидерството и предприемачеството.

- ▶ Създадено през 2007 г, към момента Сдружението има над 50 члена;
- ▶ Общ годишен оборот на членовете от над 800 милиона лева;
- ▶ Членовете на сдружението осигуряват около 18 000 работни места.

Сдружението е единствената организация в България, която членува в FBN International www.fbn-i.org и EFB www.europeanfamilybusinesses.eu. FBN I е най-голямата световна организация на собственици и наследници на фамилно управлявани компании с членове в над 58 държави по света. EBF www.europeanfamilybusinesses.eu е организация, която подкрепя

и защитава интересите на фамилния бизнес в рамките на ЕС, като работи в тясно сътрудничество с ЕК и институциите на Обединена Европа.

Специално внимание се обръща на приемствеността и подготовката на следващото поколение за поемане на бизнеса. Групата на Next Gen International е част от FBN I и е световна мрежа от над 8000 души, която има за цел да обединява, подкрепя, мотивира и възпитава наследниците на фамилните компании, които срещат сходни проблеми и да им предоставя една доверена среда за общуване и споделяне. Постигането на приемственост между поколенията е от изключителна важност за устойчивостта на бизнесите в дългосрочен план.

Младите представители на NxG Bulgaria имат възможността да участват в събития, проекти и инициативи както на световната организация, така и на национално ниво.

Ценности, подкрепяни и споделяни от организацията:

СПОДЕЛЕНОСТ - ОТГОВОРНОСТ- КОНФИДЕНЦИАЛНОСТ

Контакти

Сдружение на фамилния бизнес -
България (FBN Bulgaria)

www.fbn.bg
ул. „Аксаков“ 11А; София 1000
Тел: +359 888 640 608
office@fbn.bg

Книга на фамилния бизнес България 2017

Контакти и eкуп

ЕУ България

Николай Гърнев

Управляващ съдружник
Nikolay.Garnev@bg.ey.com

Диана Николаева

Съдружник „Финансови
консултации по сделки“
Diana.Nikolaeva@bg.ey.com

Милен Райков,

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

Невена Ковачева,

Ръководител отдел „Човешки
капитал и глобална мобилност“
Nevena.Kovacheva@bg.ey.com

ЕУ Global Family Business Center of Excellence

Marnix van Rij

Global Family Business Leader
Marnix.van.Rij@nl.ey.com

ЕУ Central and Southeast Europe

Metin Canogullari

Leader of Family Business
Metin.Canogullari@tr.ey.com

Книга на фамилния бизнес в България 2017

Ваня Шекерова

Автор на текстовете

Ивайло Миланов - Ико

Фотографии

Елена Литова

Редактор

Цветомил Иванов

Графично оформление

Стела Георгиева

Координатор на проекта ЕУ

Емилия Митева

Координатор на проекта
FBN - Bulgaria

Фотографии и авторски права

Снимка на корицата

Shutterstock

Атаро Клима

снимки Ивайло Миланов и личен архив на „Атаро Клима“

Веломания

снимки Ивайло Миланов и личен архив на „Веломания“

Винарска изба Вила Мелник

снимки Ивайло Миланов

Global Group

основна снимка Ивайло Миланов, всички останали, архив „Global Group“

Медицинска Техника Инженеринг

снимки Ивайло Миланов и личен архив на МТИ

Пършевица

снимки Ивайло Миланов

Розаимпекс

снимки Ивайло Миланов, всички останали, архив „Розаимпекс“

Тандем

снимки Ивайло Миланов, всички останали, архив „Тандем“

Издава „Ърнст и Янг България“ ЕООД

За ЕУ

ЕУ е световен лидер в сферата на одита, данъчните и финансовите консултации и сделки. Задълбочените познания и качествените услуги, които предоставяме, спомагат за укрепването на доверието и сигурността в капиталовите пазари и в икономиките по целия свят. Ние изграждаме изключителни лидери, които работят заедно, за да отговорят на очакванията на нашите клиенти и всички заинтересовани страни. По този начин ние играем важна роля в изграждането на един по-добър корпоративен свят за нашите служители, клиенти и по-широки области.

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

За повече информация за нашата организация, моля посетете ey.com.

2017 Ърнст и Янг България ЕООД
Всички права запазени.