

Книга на фамилния бизнес в

България

2022



Building a better
working world

Книга на фамилния бизнес в

България

2022



Съдържание

04	Уводни гуми
06	Фамилният бизнес
10	ВИП Секюрити
16	Експрес Сервиз
22	IPS
28	Камко
34	Кенди
40	Мес-ко
46	Солид 55
52	Тангра – АВ
58	За ЕУ Bulgaria
60	Услуги за фамилния бизнес
62	Контакти и екип на книгата

”

Българският
семеен бизнес гордо
заема своето място
в националната
икономика и е онази
стабилна основа,
която издържа
на кризите и
турбуленциите
през годините.



Николай Гърнев

Управляващ съдружник
EY Bulgaria

Скъпи читатели,

За мен е огромно удоволствие да Ви представя третото по ред издание на Книгата на фамилия бизнес в България.

Основната цел на проекта е да представи и популяризира компании, които оперират успешно както на българския, така и на международния пазар, които създават продукти и услуги на глобално ниво и активно допринасят за развитието на българската икономика.

Осемте истории в тази книга показват, че независимо от кратката история на съвременния фамилен бизнес у нас, той създава традиции, които се базират на иновации и които създават иновации. Връзките между поколенията са силни, а уроците на основателите не остават напразни. Благодарение на тях, следващите поколения успяват да изведат компаниите в бъдещето, което е напълно различно от настоящето на създателите им. И благодарение на тях, българският семеен

бизнес гордо заема своето място в националната икономика и е онази стабилна основа, която издържа на кризите и турбуленциите през годините.

Малките и средни компании, каквито обикновено са фамилияните бизнеси, са иновативни, гъвкави, модерни. Те създават работни места, произвеждат, създават продукти и услуги, с които всеки българин се асоциира. Те имат нужда от капитал, от съвет, от знание. Щастлив съм, че в ЕУ продължаваме да подкрепяме фамилияните компании в стремежа им да се развиват устойчиво и дългосрочно.

Благодаря на компаниите за това, че споделиха своите истории с нас – всяка от тях е неизчерпаемо богатство от знание, опит и мъдрост. Аз лично съм впечатлен и вдъхновен.

Приятно четене!

Фамилният бизнес

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

1

Семейството
е доминиращ
собственик на
бизнеса и е отго-
ворно за страте-
гията за разви-
тие на бизнеса.

2

Семейството
има намерение да
предаде бизнеса
на следващото
поколение.

3

Бизнесът показва
значителен
растеж във
времето.

4

Бизнесът
има амбиция
за развитие на
международните
пазари.

5

Седалището
на бизнеса
се намира
в България.

Как най-големите семейни компании в света доказват своята устойчивост

Данните на американското Бюро по трудова статистика показват, че приблизително 20% от новосъздадените компании се провалят през първите две години от съществуването си, 45% през първите пет и 65% през първите десет. Само 25% от новите бизнеси оцеляват до 15-ата си годишнина, а едва единици надживяват създателите си.

Наскоро направено проучване от ЕУ и университета „Сейнт Гален“ за състоянието на фамилния бизнес в света през 2021 г. показва, че въпреки покачващите се цени на суровините и сътресенията, предизвикани от пандемията от COVID-19, именно семейните компании, чиято история е писана от поне няколко поколения, успяват да останат устойчиви, да се адаптират успешно към новата нормалност, да развиват бизнеса си и не на последно място да са онази здрава основа, върху която може да започне възстановяването на световната икономиката.

Топ 500

Проучването подрежда най-големите 500 семейни компании в света и анализира техните подходи за справяне с турбулентностите в обкръжаващата среда. Данните показват, че през 2021 г. 500-те компании, включени в индекса, са генерирали приходи 7.28 трилиона долара, давали са работа на 24.1 милиона души, а консолидираните им приходи биха ги класирали като третата най-голяма икономика в света след тези на САЩ и Китай.

Класацията ясно показва, че устойчивият успех отнема време - 75% от семейните фирми в индекса са на възраст над 50 години, а 32% са на възраст над 100 години. Абсолютен рекордьор в листата е японската строителна компания Takenaka Corporation, чиято история може да се проследи над 400 години назад във времето, като за развитието ѝ са се грижили 18 поколения от една и съща фамилия.

Анализът показва, че семейната структура на капитала дава възможност на фамилните компании по-лесно да балансират между дългосрочните бизнес цели и възможността бързо да променят курса в условия на криза. Решенията се взимат не заради стойността на акциите или размера на следващия бонус, а за да може бизнесът да се развива десетилетия напред.

Нещо повече - по време на кризи тези компании успяват бързо да премоделират бизнеса си, така че да отговорят и на нуждите на обществото. Американският автомобилен производител Ford, една от най-успешните семейни фирми в света, е добър пример в това отношение. В началото на пандемията от COVID-19 Ford преустройва част от производствените си мощности и в партньорство с друга американска компания - GE Healthcare, започва да произвежда апарати за командно дишане. В Европа същото прави и производителят на стомана ArcelorMittal, като в допълнение на апаратите за командно дишане започва да произвежда и предпазни шлемове. Английската семейна компания за луксозни връхни грехи Barbour пък започва да произвежда защитни облекла за медиците на първа линия. Любопитен е фактът, че това не е първият път, когато компанията прави рязък завои в производството си, за да отговори на нуждите на обществото. По време и на двете световни войни фабриката на Barbour изработва военни облекла за нуждите на британската армия.



Все повече помагаме за ефективното разрастване на български семейни компании в чужбина.

Милен Райков

Съдружник „Данъци“ и лидер „Пазари“
EY Bulgaria

Мост между поколенията

Положителна тенденция вследствие от пандемията е, че все повече представители на новото поколение намират място в управлението на компаниите, като най-често именно те са носители на иновациите и смелите решения. Показателен е фактът, че в борда на всяка пета компания от индекса има поне един член на семейството на възраст до 40 години. Следващото поколение носи със себе си идеи за развитие в дигитално отношение, както и по-добро разбиране на нагласите на младите потребители и служители. Представителите на поколението Z и Millennials са по-склонни от по-старите поколения да предпочитат устойчивия начин на живот и да споделят информация за устойчиви продукти с връстници например.

Къде сме ние

Според данните на Националния статистически институт към края на 2020 година фирмите в България, които се самоопределят като фамилен бизнес, достигат 99 355 броя. Това пред-

ставява около 25% от всички активни предприятия в страната, които възлизат на приблизително 350 000 броя по последни данни. Точна статистика за възрастта им и приемствеността между поколенията обаче липсва.

Наблюденията на Диана Николаева, съдружник и ръководител на отдел „Стратегия и сделки“ в EY за България, Албания, Северна Македония и Косово, показват, че в една голяма част от компаниите, създадени през 90-те и успели да устоят на няколко кризи, второто поколение вече е активно включено в управлението.

„Компаниите, с които работим по различните ни програми в подкрепа на семейния бизнес, в масовия случай са създадени през 90-те години на XX век и второто поколение е на възраст близка до тази на бизнесите. Включването на децата се е случвало сравнително рано и те са участвали в разговори за бизнеса, партньорите, продуктите; насочвани са към дейности, в които да бъдат полезни. От днешна гледна точка виждаме, че в тези компании днес второто поколение вече е рамо до рамо с основателите и приемствеността се случва плавно и сигурно“, споделя Диана Николаева.

По думите ѝ, за българските фамилни компании е характерна дългосрочната перспектива при управлението на бизнеса. „На база на опита ни мога да споделя, че каквито и бизнес възможности да имат и каквито и бизнес предложения да получават, фамилните компании винаги се стремят да запазят основния бизнес и собствеността в рамките на семейството“, споделя тя. Според нея това дава на българската икономика едно ядро от устойчиви бизнеси, които в повечето случаи винаги остават българска собственост с добре изградени взаимоотношения с местните общности.

Не е случайно, че именно следващото поколение най-често тръгва по пътя на международното развитие, иновациите, търсенето на партньорства и възможности. Смелото мислене и желанието да разраснат бизнеса, да го управляват професионално, е типично за новото поколение предприемачи. Те мислят мащабно и поставят летвата високо, развивайки продукти с по-висока добавена стойност и с приложение на технологии и иновации, за които са готови дори да рискуват фамилен капи-

тал. Но този риск в никакъв случай не е непремерен, особено когато е поет в консултация с първото поколение. Най-често второто поколение предприемачи търсят съвети и външна помощ по въпросите за международното развитие на бизнеса.

„Заедно с мрежата ни от фирми, много пъти сме съдействали ефективно за разрастване на бизнеси в чужбина. Помагали сме за планиране на експанзията и избор на най-ефективната форма на десетки български семейни компании“, разказва Милен Райков, съдружник „Данъци“ в ЕУ за България, Албания, Северна Македония и Косово.

„Към днешна дата активно подпомагаме фирмите при създаване на чужди дружества, клонове или закупуване на работещи вече бизнеси. Разясняваме имиграционните изисквания за представителите на бизнеса в чужбина и правим преглед на изискванията към конкретни продукти - понякога в над 20 страни и 4 континента. Съдействаме и при защитата на интересите на клиентите ни в случай на проблеми с регулатори в по-напреднал етап на експанзията.“

Диана Николаева допълва, че не са рядкост и случаите, когато приемствеността не се е случила и основателите виждат, че децата им имат интереси, различни от фамилия бизнес. В тези случаи те търсят възможности за продажба на съществуващия бизнес.

„В момента в доста фирми тече смяна на поколенията. Все още се наблюдават неоптимизирани фирмени структури, резултат от бърз растеж през годините. На някои места системите за управление и възнаграждения за човешките ресурси едва сега започват да скъсват с традиционни догми. От работата ни в доста страни в региона със сходен исторически профил прави впечатление, че това не са уникални процеси, а до голяма степен са общи за семейните бизнеси, които срещаме“, коментира Милен Райков.

Наблюденията му показват, че излизането извън пределите на малкия български пазар вече не е екстра, а почти задължителен стадий в развитието на все повече местни компании. Затова няма универсална формула и международната експанзия много зависи от спецификите на бизнеса. В това отношение дори и

нерегулираните сектори имат своите предизвикателства във все по-усложняващия се свят - търговски войни и постоянно лавиращи мита и правила за внос, норми за защита на потребителите и конкуренцията, защита на данни и т.н. Някои тръгват от по-познати пазари - Румъния, Гърция, Западни Балкани, други - например в сферата на ИТ - САЩ, Обединеното кралство.

Добрата новина е, че и двамата експерти виждат потенциал в български компании да се нарежат сред глобалните лидери в секторите си и съвсем скоро и българско семейно дружество да намери място в топ 500.

”

Второто поколение
вече е рамо до рамо
с основателите
и приемствеността
се случва плавно
и сигурно.

Диана Николаева

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

ВИП Секюрити

Историите на семейните компании в България до голяма степен си приличат. Започват в началото на прехода, когато първото поколение предприемачи напуска държавната си работа и се впуска в развитието на собствен бизнес, а на по-късен етап към екипа се присъединяват и вече порасналите им деца. Едно от големите изключения от това правило е „ВИП Секюрити“ и 49-годишният ѝ основател Атанас Симеонов.

”

Всеки ден се стремим да бъдем по-добри от вчерашния и да правим повече от най-доброто, на което сме способни днес, така че утре да бъдем в пъти по-успешни!

Атанас Симеонов

основател, собственик
и изпълнителен директор



Име на компанията
„ВИП Секюрити“
ЕООД



Собственик
Атанас Симеонов



Заети в компанията
4500



Годишен оборот (2020)
100 млн. лв.



От ляво надясно: Марко Симеонов, Атанас Симеонов и Кристиан Симеонов



Киберсигурността е бъдещето за бизнеса на сем. Симеонови

От една от първите частни охранителни компании до международен доставчик на решения в сферата на дигиталната сигурност

В края на 90-те Трифон Симеонов губи работата си в една от големите по онова време охранителни компании. Бъдещето изглежда несигурно, а натрупаното знание – изгубено. Но само на пръв поглед. Благодарение на вродения си бизнес нюх синът му Атанас веднага разпознава възможността – тъй като баща му познава отлично бизнеса, той му предлага да регистрират собствена компания, в която професионалистът да поеме управлението, а Атанас, който вече е натрупал известен капитал

от търговия и бизнес с имоти, да е инвеститор. „Идеята в началото беше да има с какво да се занимава баща ми“, спомня си младият Симеонов. Така през 1999 г. се ражда „ВИП Секюрити“.

Днес охранителният бизнес е основен за семейството, а дружеството е една от най-големите компании в сектора на сигурността с годишен приход над 100 млн. лв. и над 4000 служители. В същото време то е само част от цяла група под шапката на семейната S Group, включваща най-разнообразни дейности, сред които е и сочената за бъдещето на групата – киберсигурност. Различните бизнес проекти привличат и синовете на Атанас Симеонов – 25-годишния Марко и по-малкия Кристиан, като днес всеки от тях се занимава с интересните за него сфери – единият в областта на информационните технологии, другият – в имотите.

Призвание – предприемач

„И до ден днешен е необяснимо за мен, но винаги съм искал да правя бизнес“, споделя Атанас Симеонов. С идването на демокрацията и пазарната икономика в страната той започва да се учи в движение как се прави и най-вече как не бива да се прави. Купува специализирани издания, за да разбере как да регистрира фирма сам, наема помещение в блока, в който живее, за да предлага видеокасети под наем, продава застраховки. Малко по-късно идва и търговията. Заедно с двама съдружници стават едни от първите вносители на натурални сокове и шоколади в страната.

„Първият ни офис беше една празна стая с няколко столчета и кашон, върху който имаше факс. На 100 000 изпратени факса, успяхме да сключим една сделка“, спомня си с усмивка Симеонов.

В крайна сметка другите двама съдружници се скарват и той се оттегля от проекта, но с нужните поуки. „Всяка седмица преминавахме през неуспех – започвахме нещо, то тръгваше и после се сгромолясваше. Това много ми помогна и сега подобни възходи и падения не ми правят впечатление – когато нещо не работи, намираш ново“, признава предприемачът.

През следващите години постепенно започва да работи самостоятелно, занимава се с хидроизолации на покриви, а впоследствие и с имоти. Така се стига и до учредяването на „ВИП Секюрити“. Неин пръв управител е бащата Трифон, а синът Атанас е инвеститор, „който от време на време помага“.

Охранител от XXI век

С началото на милениума средата и бизнес климатът в страната се променят. В България активно навлизат чужди инвеститори, които се нуждаят от различни услуги.

„Осъзнах, че за нас се отваря голяма ниша, тъй като тогава бях единственият в този специфичен бранш, който говори английски език и който никога не е имал общо с държавна работа в служби или друга обремененост“, казва Симеонов.

Започва да преговаря с навлизащите тук компании, като първият емблематичен клиент става тогавашният гръцки собственик на една от големите частни телевизии в страната. Следващият отново е гръцка компания, но работеща в областта на телекомуникациите.



Офисът на Amatas



Инкасо дейността е в основата на успеха на VIP Security.

„Първите 10 години имахме само корпоративни клиенти, при това само международни групи. Стратегията ни беше да не копираме нищо от това, което се прави на местния пазар, а да гледаме как е навън“, обяснява Симеонов. Новите им клиенти идват с високите си стандарти и ясни желания. Бизнесът на „ВИП Секюрити“ се развива, но всичко изкарано се реинвестира, за да се отговори на очакванията на клиентите. „Пет-шест години работихме на нулата, дори под нея. Искат нещо, а аз им обещавам да го имаме до един месец...“, спомня си предприемачът.

„След време при баща ми се появиха здравословни проблеми. В един момент му казах, че е време да се пенсионира за втори път. Аз изоставах другите си бизнеси, които тогава бяха основно с недвижими имоти, и се включих в управлението активно“, разказва Атанас Симеонов.

Първата му задача в управлението е да изгради изцяло професионален екип. Според него това е и един от ключовите моменти в развитието на един семеен бизнес – да осъзнаеш кога е дошъл моментът за професионален мениджмънт. Но дори и тук Симеонов работи по свои правила – като решава да не наема хора от индустрията. „Трябва да се подбират хора със силни личностни качества, без значение от коя индустрия идват. На това уча и синовете си – една от христоматийните грешки на много предприемачи е да наемат експерти, а не таланти“, допълва Симеонов.

Той изучава примерите от аутсорсинг индустрията и изнасянето на специфични процеси от различни компании към външни партньори. И вижда, че е неефективно за банките на българския пазар да имат своя дейност по сигурност и охрана. Отнема му години да убеди много от финансовите институции в ползите да изнесат тази си дейност към външен изпълнител като тях. Първият пробив е направен, като сделката е класически аутсорсинг на вътрешна дейност, а в резултат „ВИП Секюрити“ поема инкасо дейността на една от големите финансови институции.

Обеднявай и владей

С изграждането на професионален екип около себе си Симеонов навлиза в следващия важен момент в разширяването на бизнеса на „ВИП Секюрити“.

През годините компанията се развива както органично, така и чрез придобивания. Именно чрез сделките тя достига до



Марко Симеонов

огнешната си лидерска позиция. Това не са придобивания просто заради самите сделки и бързо увеличаване на пазарния дял, а по-често са механизъм за навлизане в изцяло нов бизнес сегмент.

През 2007 г. групата става собственик на дъщерната на една от големите банки на българския пазар компания „Оптимален файненшъл сървисис“, като след сделката заема лидерската позиция в сегмента на инкасо услугите. Друга определяща сделка за бъдещето на групата е покупката на голям конкурент през 2011 г. – „ЗС СОТ“. Така „ВИП Секюрити“ става първата компания, която предлага на национално ниво всички услуги в сферата на сигурността. Към онзи момент „ЗС СОТ“ е лидер в сегмента мониторинг и интервенция (известен като СОТ), докато „ВИП Секюрити“ работи основно с корпоративни клиенти и вече е най-голямата компания за инкасо услуги. По думите на Симеонов интересът им към „ЗС СОТ“ е бил предизвикан най-вече

ВИП Секюрити В пет думи: качество, иновативност, професионализъм, лоялност, екипност

заради националното покритие, като стратегията им е да надграждат и развитият предлаганата услуга.

Следва покупка и на локалния бизнес на международния гигант G4S, които търсят начини да напуснат българския пазар.

Всичките тези сделки са свързани с тежка интеграция на хиляди хора и бизнеси, оптимизация и реструктуриране. Без значение колко сложни и продължителни са процесите, през целия си професионален път Симеонов се води от едно простичко правило: „Бизнесът е като живота – много просто нещо. Но ние сме го усложнили и го правим по сложен начин. Аз развивам фамилен бизнес. Всичко, което се изкарва, се реинвестира с мисъл за поколения напред“, споделя той. Според него това е и най-устойчивата основа, на която може да стъпи един предприемач.

Ново поколение и бизнес

Атанас Симеонов разбира, че „аналоговата“ сигурност има таван и бъдещето на семейната група е свързано с дигитализацията. „Преди години един човек ми каза, че бъдещето са електронните пари и проблемите, които ще имаме, ще са основно дигитални“, спомня си Симеонов. Според него това е било ключов момент да разберат, че ако продължават в секюрити индустрията, трябва да имат и естественото продължение – дигитални услуги.

Така преди пет години се ражда компанията за киберсигурност и решения „Аматас“, която продължава да расте и продава на пазари като САЩ, Европа, Африка и Близкия изток. В нея вече работят 35 специалисти, а приходите ѝ за 2020 г. са 2.9 млн. лв. Под шапката на групата има и още една фирма за софтуерни услуги – „Резолют софтуер“, работеща по проекти за външни клиенти.

„В началото с „Аматас“ изпълнявахме основно просветителска дейност. Много компании все още не оценяват достатъчно сериозно този тип рискове, макар и потенциалните щети от такъв тип заплахи да са по 1000 в сравнение с физическите“, казва Симеонов.

Към новата сфера на бизнес се присъединява и новото поколение от семейството – двамата от тримата синове на Симеонов. По-големият – Марко Симеонов, завършва право в Лондон и в един момент се връща към България, без да има ясни планове да остава. „Казах му да дойде да помага. Той поседя в „Аматас“, харесаха се с екипа, хареса му и темата и потенциалът“, обяснява баща му.

Другият син – Кристиан, минава през двегодишен стаж във „ВИП Секюрити“, също се обучава в Лондон, като на този етап продължава в бизнес групата, фокусирайки се върху имотите. Споделя, че той и братята му никога не са се чувствали притиснати от родителите си да поемат семейния бизнес, а са били оставяни сами да правят житейските си избори.

Сигурност 2.0

Днес Марко вече е изпълнителен директор на „Аматас“ и по-добно на баща си вярва, че все още много компании приемат сигурността в дигиталната среда като даденост и осъзнават нейната важност, едва когато рискът от пробив, загуба на данни и множество други репутационни и финансови щети се материализират.

„Сигурността е жив организъм, нуждаещ се да се храни и поддържа от продължителни и проактивни действия и инвестиции. Това е единственият начин да се минимализират рискът и последващи щети.“, споделя възгледите си Марко.

Към момента „Аматас“ предоставя услугите си на 4 континента, а в портфолиото си има над 200 завършени проекта. По думите на младия Симеонов последните проучвания сочат, че само на американския пазар през тази година има недостиг от 3.5 милиона експерти по киберсигурност, а проблемът с недостига на специализирани кадри продължава да се задълбочава. Именно в предлагането на решение на този проблем той вижда и основния потенциал на „Аматас“ – една високо-ефективна и икономична алтернатива на вътрешен екип за киберсигурност.

Експрес Сервиз

Йохан е родом от Русе. По-точно от района на гара Образцов Чифлик край дунавския град. Появява се на бял свят преди малко повече от шест години и веднага заминава за Базел. Йохан е дизел-хидравличен маневрен локомотив, произведен от българската семейна компания „Експрес Сервиз“. Убедено можем да твърдим, че той е и най-високотехнологичният продукт, фигурирал някога в статистиката за износа от България за Швейцария.

”

У нас гори нестихващ ентузиазъм за прогрес, иновации и производство на високотехнологични продукти от България.

Анастас Колев

основател и главен изпълнителен директор



Име на компанията
**„Експрес Сервиз -
ООД“ ООД**



Собственици
**Анастас Колев
Теменужка Колева**



Заети в компанията 2020 г.
194



Годишен оборот 2020 г.
8.8 млн. лв.



От ляво надясно: Анастас Колев, Теменужка Колева, Цветелин Колев



MDD5 – най-новият локомотив и голямата гордост на завода

Русенската семейна компания „Експрес Сервиз“ се нарежда сред водещите европейски производители на дизелови и акумулаторни маневрени локомотиви

Подобно на Йохан десетки локомотиви, започнали пътя си от производствената база на компанията, кръстосват релсовите пътища на Европа, Азия, Африка и Австралия и разнообразяват данните за търговския обмен с редица държави.

Заг историята на Йохан и безспорното постижение да проектираш и изнасяш локомотиви за една от страните с най-високи изисквания и традиции в сферата на железопътния транспорт стои трудът, упорството и искрената любов към влаковете на вече две поколения от семейството на Анастас и Теменужка Колеви. Притежаваното от тях дружество е единственото предприятие за производство, поддръжка и разработка на нови модели дизелови и акумулаторни локомотиви в България, а от-

скоро и един от частните жп превозвачи в страната. Дейността им е съсредоточена в новоизградения завод на компанията на гара Образцов Чифлик край Русе. За компанията работят близо 200 души, като сред тях са едни от най-добрите инженери и специалисти по ремонт на локомотиви. Имат персонал, специализиран в електроника, електрическо оборудване, механика, хидравлика, пневматика и мехатроника. Със собствен конструкторски екип проектират нови локомотиви, отговарящи на всички съвременни изисквания.

Съвсем скоро една от разработените от екипа им маневрени машини предстои да замине към друга престижна дестинация – депото на скоростните влакове в Лион, Франция, а най-новият им, мощен и екосъобразен прототип от няколко месеца успешно работи в един от големите циментови заводи в България. Техни клиенти са и големите частни жп превозвачи, както и отделни индустриални предприятия – собственици на локомотиви.

Семейство в релси

Немалка част от историята на семейство Колеви се преплита с тази на жп транспорта в България. Тяното дружество „Експрес Сервиз“ е индиректен наследник на една от най-старите частни компании в страната – създаденият в далечната 1866 година завод за поддръжка на влаковете по първата жп линия в страната, Русе – Варна. По-късно предприятието е прекръстено на локомотивен вагонен завод „Васил Коларов“, където през 1976 година започва професионалния си път Анастас Колев. Работи първо като шлосер, а впоследствие е технически ръководител. Непосредствено преди приватизацията на завода през 1997 г. той вече е заместник-директор, но само година по-късно напуска работа и заедно със съпругата си Теменужка регистрират „Експрес Сервиз“.

„Новите собственици, които дойдоха, локомотив не бяха виждали. А и не искаха да гледат. Бързо ми стана ясно, че аз повече работа там нямам. Жена ми ми повярва и се съгласи да напусне и тя работа и да апортираме единствения имот, който имаме, за да регистрираме фирма и да купим един стар камион, с който да караме тежките части“, разказва днес Анастас Колев. Към онзи момент доскорошният му работодател завод „Васил Коларов“ работи само с един клиент – БДЖ. В същото време вълната на приватизация в страната създава над 200 частни компании, собственици на локомотиви. Това са основно индустриални предприятия, чиято техника има нужда от поддръж-

ка и чийто ръководства от години познават Анастас Колев, най-вече в ролята му на един от доказалите се специалисти в техническата поддръжка на такава механизация. Постепенно клиентите се увеличават, а към екипа си Колев привлича немалка част от специалистите от държавното дружество.

Докато Анастас сам ръководи ремонтите на локомотивите на клиентите на компанията, съпругата му поема счетоводството и цялата администрация, а синът му Цветелин, който към онзи момент е още в гимназия, има задачата да попълва гражданските договори, които сключват с част от служителите. „Споменът ми от онези дни е, че баща ми постоянно пътуваше. Най-важното бе, че клиентите, на които най-много им трябваше такава услуга, тръгнаха след баща ми, защото никога не е имало кой друг да ремонтира локомотиви в България освен него и колегите му, които си тръгнаха с него“, разказва Цветелин Колев, който днес е управител на дружеството и движи връзките с чуждестранните клиенти на компанията. По-малкият му брат Светослав пък отговаря за развойната дейност на предприятието и също от дете е ангажиран с работа в компанията.

„Докато другите деца си играеха с макети на влакчета, ние израснахме сред истински локомотиви“, с усмивка разказва Цветелин и споделя, че макар и да няма инженерно образование, през годините, прекарани в производството, е научил повече за локомотивите от някои дипломирани специалисти.



Анастас Колев в производствената база на компанията в Русе.





„Експрес Сервиз“ е един от първите производители на акумулаторни локомотиви.

Ново начало

През 2002 г. семейство Колеви и тяхната „Експрес Сервиз“ написват и нова глава в историята на железопътния транспорт в България. Бащата Анастас проектира и произвежда в базата на дружеството първия български локомотив. До онзи момент в страната целият подвижен състав на железниците е изцяло вносен, а локомотиви само се ремонтират. „От години фантазирах как разработваме нискоразходен локомотив. Целият проект беше в главата ми. Спомням си как веднъж ентусиазирано разказах за идеята на тогавашния ми директор, а той сухо ме попита какво ще спечелим освен още работа. Подвих опашка и си тръгнах“, разказва днес Анастас.

Преглед на оригинала

В началото на милениума обаче един от клиентите им се обръща към тях с подобно искане и Анастас прегръща идеята. Резултатът е повече от добър и само няколко месеца по-късно получават заявка за още един от същия клиент, но този път за производството им в Сърбия. През 2005 г. получават ново предизвикателно запитване от един от основните си клиенти – германски индустриален концерн с производства в различни точки на Европа. Този път за производство на акумулаторен локомотив. Съгласяват се да опитат, а резултатът е успешен. Днес именно акумулаторните локомотиви са най-търсените

им продукти, а русенската компания е сред водещите производители в Европа в това направление.

„Ако трябва да бъдем честни, идеята за акумулаторния локомотив беше тяхна. Аз бях много скептичен, но баща ми каза, че можем, и го направихме. Харесаха резултата и веднага поръчаха още няколко“, разказва Цветелин и допълва, че от партньорството с германската компания са научили изключително много. Скоро след първата поръчка екип на германската компания пристига, за да направи одит на процесите на производството, а Цветелин не крие, че изпитал искрен срам от скромната площ от няколкостотин квадратни метра, върху която тогава било разположено производството им.

Ще строим завод

„Започнахме ударно да търсим терен за разширение. Спряхме се на една нива от 20 декара, която купихме от местен дядо, а след това започна голямата епопея с промяна на статут, съгласуване на проекти и вадене на всевъзможни разрешителни“, спомня си днес Анастас Колев. Три години по-късно „нивата“ вече трудно може да бъде описана като такава. Новите производствени сгради са готови през 2009 година, като е предвиден терен и за бъдещи разширения. По щастливо стечение на обстоятелствата две години след това съдия-изпълнител започва процедура по продажба на цялата налична техника на вече фалирала завод „Васил Коларов“.

Експрес Сервиз в пет гуми: история, гързост, качество, иновации, развитие

„Сдобихме се с уникални машини, които дори да искаш да купиш, вече трудно ще намериш кой да произведе. На търга бяхме единствените, които не гледаха на тях като на скрап“, разказва Анастас Колев. Купуват всичко, което смятат за ценно, за под един милион лева и се налага допълнително да инвестират в изграждането на още една сграда, където да приложат ново-приобретената техника.

„В онзи период тази сума беше голяма, но осъзнахме каква възможност имаме и какъв тласък ще даде тази инвестиция на производството ни. Едва тогава всъщност добихме само-чувствие, че сме локомотивен завод. Дотогава се наричахме предприятие за ремонт на локомотиви.“

Добри за Франция, но не и за България

С разширяването на производството се разширява и географията на износа им. „Наши локомотиви има в Австралия, Китай, Индия, Саудитска Арабия. Най-много обаче ни радват сделките ни в Швейцария, Франция и Англия. Това са изключително възискателни пазари, които винаги ни учат как да сме по-добри“, разказва Цветелин Колев, като отбелязва и любопитния факт, че първата търговска сделка в историята на младата косовска държава е именно за покупка на 2 техни локомотива. Остров Тасмания пък е най-отдалечената точка, където се движат техните локомотиви. Спецификата там е, че по подобие на българската теснолинейка релсите са разположени по-натясно в сравнение със стандарта, приет в света.

След като през 2016 година „Експрес Сервиз“ успяват да изработят, лицензират и доставят няколко локомотива и в Швейцария, на компанията предстои и доставка за френските държавни железници. „Изработихме за тях акумулаторен локомотив от типа ES1000, който ще маневрира влакове в депо то им в Лион. Това ще бъде може би най-добрата ни референция досега предвид клиента, който е извместен със своя консерватизъм. Почти е невероятно, че жп продукт от България е избран от една от най-старите и уважавани жп компании в света“, казва младият Колев, според когото оценката на френските железници ще е атестат за ефективността, иновативността и ка-

чеството на работата на „Експрес Сервиз“ пред колегите им от цяла Европа. Любопитно в историята е, че макар и няколко пъти да са тествани техни локомотиви, досега те никога не са одобрявани от българските железници. Дори и подобрената версия на Йохан, който е посрещнат на пишна церемония със заря в Базел, не се оказва достатъчно добър за държавния жп превозвач.

Всъщност фирмата неведнъж е влизала в открита конфронтация с държавната железопътна компания и дори нейни жалби са ставали повод за спиране на няколко спорни обществени поръчки. Преди няколко години с неясни мотиви „Железопътна администрация“ им отнема лиценза за дейност – решение, което обжалват в съда и в крайна сметка печелят делото, но се оказва истинско изпитание за оцеляването на бизнеса им.

Добра година

„Настоящата година е една от най-успешните ни досега. В момента има ръст в търсенето на нашите машини. Те реално изпревариха европейската политика за електрифициране на жп транспорта и за намаляване на емисиите“, разказва Цветелин Колев. По думите му друг голям пробив за тях са и първите договори, които след години битки успяват да подпишат за ремонт на локомотиви с националния железопътен оператор. От днешна гледна точка оценява като добро и решението, взето през 2018 година, да развиват паралелно и собствена маневрена дейност.

„Идеята ни беше чрез това направление да изпробваме сами тестовите си нови модели, преди да ги пуснем в масово производство. Работим основно с тежки индустриални производства, което е чудесно, за да оцениш във възможно най-тежки условия поведението на локомотивите и да направиш подобрения. Едни гигантски шоурумове, където клиентите ни могат да видят как се държат моделите ни при максимално натоварване и в екстремна среда. В същото време това ни дава и някаква сигурност, че дори и да намалеят поръчките ни от външни клиенти, можем да натоварваме производството си за собствени нужди.“

IPS

През зимата на 1991 и 1992 година България прилича на дискотека. На едно място светва, на друго изгасва.

Въведеният режим на тока първоначално е 3:1, но скоро се налага да се премине и към по-крайния вариант - 2:2, тоест два часа има ток, два няма. По това време работят всички ТЕЦ-ове, няколко блока на АЕЦ и огромен брой ВЕЦ-ове. Електропреносната мрежа обаче е толкова слаба, че въпреки наличието на мощности няма как да се пренесе токът до крайните потребители.

”

Винаги съм вярвал, че от наука и иновации може да се печели добре.

инж. Стоил Трифонов

основател



Име на компанията
**„Интернешънъл
Пауър Съплай“ АД**



Собственик
**Стоил Трифонов
Александър Рангелов
Филип Рангелов
Петър Кръстев**



Заети в компанията (2020)
74



Годишен оборот (2020)
16.5 млн. лв.



От ляво надясно: Александър Рангелов, инж. Стоил Трифонов, Мария Трифонова, Филип Рангелов



Мария Трифонова, Александър и Филип Рангелови и инж. Стоил Трифонов в офиса на компанията в София

Българската технологична компания IPS дава заявки за глобален лидер в разработката на системи за производство и съхранение на енергия от възобновяеми източници

За семейството на инж. Стоил и Мария Трифонови обаче именно режимът на тока се оказва съдбоносен и предначертава бъдещето на няколко поколения от фамилията. Към онзи момент Стоил е научен сътрудник към Машинно-електротехническия институт, днес Технически университет - София. От няколко години работи по различни проекти, свързани с разработка на непрекъсваеми токозахранващи системи, а отскоро е регистрирал и собствено дружество - „2С - ТРИФОНОВ С-ИЕ“, днес „Интернешънъл пауър съплай“ (IPS).

Първият продукт на компанията е система за непрекъсваемо токозахранване (UPS), а средствата за изработката на прото-

типа получава като заем от приятели. Успява да подпише договор за внедряването му с клон на банка в един от най-невралгичните райони по отношение на аварии в електропреносната мрежа, а после и с централата ѝ. Бързо идват споразумения за доставка с още няколко финансови институции, а на следващата крачка и договор с Българската телекомуникационна компания, който ги позиционира на следващо ниво.

Истинският скок в бизнеса обаче идва едва, след като през 2009 г. големият им син Александър Рангелов завършва образованието си в Германия и се завръща, за да работи за разрастването на компанията и налагането ѝ на международните пазари.

До онзи момент компанията има различни разработки на системи за електрозахранване в телекомуникациите, отбраната и енергетиката, но проектът, който дава тласък на фирмата, е модулната система Exeron. Накратко, това е продукт за зони без електрическа мрежа, който комбинира слънчеви панели, вятърни перки и батерия, а компютърната част командва кое кога да ползва и складира по най-изгодния и сигурен начин.

С Александър на борда и вече завършените прототипи на Ехегон само в рамките на няколко години компанията увеличава стойността си в пъти, като според последната ѝ оценка на външните инвеститори в дружеството тя надхвърля 200 млн. лв. От доставчик, работещ само на вътрешния пазар, днес продуктите им се използват в близо 60 държави, а сред клиентите им е най-голямата компания за добив на нефт и газ в света - Saudi Aramco.

Наскоро IPS завърши инвестицията си в нова производствена база в Кърджали, а през идните месеци предстои да заработи и производството ѝ в Саудитска Арабия, където инвеститор е самата държава.

Аз, инженерът

„Винаги съм вярвал, че от наука и иновации може да се печели добре“, казва днес основателят на IPS инж. Стоил Трифонов. Разковничето е да намериш достатъчно наболял проблем и след това да предложиш и правилното му технологично решение.

По думите му именно това се е стремял да прави през целия си професионален път, а още от самото начало идеята е компанията му да се занимава именно с развойна и научноизследователска дейност.

Успява да предаде страстта си към науката и технологиите и на двамата си синове, като големият Александър се дипломира като инженер в Мюнхен, а малкият Филип Рангелов следва пътя на баща си и завършва Техническия университет в София, а днес ръководи развойната дейност на компанията. Единствено съпругата му Мария не е инженер. За сметка на това пък от години е поела административната част на семейния технологичен бизнес.

„И двете ни деца израснаха в производството. Бяха съвсем малки, когато започнах да ги взимам с мен в офиса. Беше лятото след осми клас, когато баща му го назначил на длъжност ОКМ - оператор кофа и метла“, разказва съпругата на Стоил Мария. По думите ѝ, след като Александър овакантил позицията, тя била заета от брат му Филип.



Новопостроената фабрика на IPS за производство на високотехнологични токозахранващи системи EXERON в Кърджали



С технологията Ехегон на IPS за първи път в света се прави независимо захранване с електроенергия на газови кладенци



Екипът на IPS в Саудитска Арабия

„Истината е, че така опознах бизнеса. Когато минаваш сутрин да почистиш всяко работно място, разбираш какво точно работи съответният човек и как е свързан с цялото“, разказва Александър, а баща му допълва, че още като ученик в техникума той успява да направи сам и първия уебсайт на компанията.

На въпрос дали някога се е колебал дали да продължи пътя си в семейния бизнес откровено отговаря, че е. Веднага след дипломирането си получава перспективна оферта за работа в една от водещите международни технологични компании. По думите му предложението и стартовата заплата са достатъчно атрактивни и му отнема няколко часа да откаже. Междувременно в края на 2009 г. в България го очаква разрастваща се икономическа криза и свиващ се семеен бизнес, който работи единствено и само за вътрешния пазар.

Място под слънцето

„Вярвах в продуктите на компанията ни и виждах, че като параметри сме дори по-добри от масовото предлагане. Логично беше да потърсим изход от ситуацията навън“, разказва Александър.

Първо насочват поглед към европейския пазар, който обаче много бързо им показва, че не е подходящ. Прекалено конкурентен, консервативен, наситен със строги регулации и до голяма степен с протекционистични практики.

Веднага се пренасочват към Субсахарска Африка и Близкия изток, където виждат текущи проблеми със захранването, аналогични на тези през 90-те в България, а продуктите им, изглежда, са добро решение.

IPS в пет гуми: наука, иновации, фокус, упоритост, професионализъм

Следват три години в постоянни пътувания, срещи и участия в изложения, преди да се случи първата сделка. Междувременно преосмислят и продукта си.

„Видяхме, че продуктът ни до голяма степен е конвенционален, и решихме да се фокусираме върху търсене на решение на един глобален проблем, а именно липсата на електрификация в голяма част от света. Дори и днес близо 1.6 милиарда души нямат достъп до електроенергия, а други 1.3 милиарда нямат постоянен ток.“

Така идва разработката им Ekeron. През 2014 година на едно от най-големите изложения за ВЕИ технологии в Мюнхен - Intersolar, тя получава най-високото световно отличие за иновации в съревнование с компании като General Electric, Siemens, Samsung. Докато продуктите на конкуренцията им масово работят с един модул, тяхната система може да комбинира и управлява едновременно различни енергоизточници - слънце, вятър, дизел и ел. мрежа, ако е налична. Предназначена е да захранва обекти без достъп до електропреносната мрежа или такива с лошо токозахранване, както и да оптимизира енергийната консумация и ефективност. Добитата от ВЕИ електроенергия може да бъде консумирана веднага, а също така да бъде съхранена в батерия за по-нататъшното ѝ използване, например нощем.

Престижното отличие започва да отваря все повече врати пред българската компания като многомилionна поръчка от петролния гигант Saudi Aramco за внедряване на техните системи към газови кладенци в пустинята.

Оказва се обаче, че не са готови да акумулират енергията, която то генерира.

Квартиранти в хола

„Озовахме се в ситуация, в която няхаме нито финансовия, нито маркетинговия потенциал да развием продукта, който имахме“, спомня си Александър Рангелов и споделя, че единствения полезен ход, който вижда, е да привлечат външен инвеститор в компанията. Всички членове на семейството са единодушни, че това е най-трудното бизнес решение, което се е налагало да взимат до момента.

„За семейна компания като нашата това беше равностойно на това да пуснеш някой да ти заживее в хола“, спомня си днес Александър. Спират се на фондовете за дялови инвестиции BlackPeak Capital и PostScriptum, които инвестират 2 млн. евро срещу миноритарен дял в компанията. Средствата са вложени основно за развойна дейност и позициониране на външните пазари.

Две години по-късно имат работещи проекти в 40 държави, а технологията е развита, патентована и сертифицирана. През 2017 година в хола на семейството се наставя още един външен инвеститор - гръцката МЕТКА, която е основана преди повече от 50 години и е глобален играч в изграждането на големи енергийни централи и проекти в инфраструктурата и отбраната. Оценката, която МЕТКА дава на IPS за 10% дял, е 10 млн. евро, което означава, че цялата компания е оценена на 100 млн. евро. Този път идеята е средствата да се вложат основно в собствена производствена база и да стъпят на пазара в Америка, Саудитска Арабия и Австралия.

В началото на тази година в семейния хол на IPS влиза и фондът за капиталови инвестиции към Българската банка за развитие (ББР), който инвестира 6.5 млн. лв. По думите на Александър Рангелов това решение е по-скоро стратегическо, а не толкова наложено от нуждата от капитали.

Присъствието на държавата и държавния фонд сред акционерите е много силен сигнал за партньорите им, особено тези в Близкия изток.

А сега накъде

„Следващата крачка е да привлечем стратегически инвеститор, който да помогне за глобалното позициониране на технологията и продуктите ни. Всички на масата сме съгласни, че този момент е дошъл и е време да се мине към следващата крачка. Вече водим преговори с няколко големи компании - глобални лидери в сегментите си и браншовете, които ни интересуват. Нефтодобив, електрифициране и газодобив“, обобщава визията си за развитие на бизнеса Александър Рангелов.

Камко

Общото между Вашата баня, американския милиардер Джеф Безос и бисквитите „Комешко езиче“ е един конкретен адрес

в индустриалната зона на Пловдив. Там, до края на 90-те, са се намирали поточните линии, от които са тръгвали любимите от детството ни десерти. Пак там, вече близо две десетилетия, се намира централният офис на специализираната в търговията и производството на козметика и парфюмерия компания „Камко“, най-позната у нас с козметичната марка Victoria Beauty.

”

Просто мислиш поколения напред.
Работиш, за да остане.
За мен именно това е най-ценното и носи истинското усещане за смисъл и съзидателност от труда ни.

Христо Драмов

основател и главен изпълнителен директор



Име на компанията
„Камко“ ЕООД



Собственик
Христо Драмов



Заети в компанията (2020)
78



Годишен оборот (2020)
16.1 млн. лв.



От ляво надясно: Христо Драмов, Камила Драмова, Иво Драмов



Камила Драмова с голяма част от продуктите, произведжани и дистрибутирани от фирма „Камко“

Българската компания „Камко“ изнася продуктите си в над 50 държави на 4 континента

Създадена през 1991 г. като малка семейна фирма, днес компанията е производител на 6 собствени марки, най-популярната сред които е Victoria Beauty. Същевременно дружеството е дистрибутор и на продуктите на над 32 други бранда козметика, парфюмерия и битова химия на големи световни концерни. Или, както създателят на компанията Христо Драмов шеговито обобщава широката гама от продукти: „Може да ни намерите във всяка българска баня. Поне с един продукт.“

От скоро производството на „Камко“ работи и по изпълнение на втория си договор с американския гигант Амазон. За тях българското дружество вече е произвеждало продукти под тяхна марка.

Заслугата за договора с компанията на милиардера Джеф Безос е изцяло на първородния син на Христо Драмов – Иво, който преди няколко години се присъединява към родителите си в уси-

лията им да развият компанията. Той поема и отговорността за експанзията им на външните пазари и отношенията с международните партньори, като към момента компанията изнася продукти в над 50 страни на четири континента. Освен с нови партньорства, с Иво на борда, „Камко“ може да се похвали и с по-добри финансови резултати, като оборотите на дружеството бележат впечатляващия ръст от над 50% през 2020 г. спрямо година по-рано и достигат до малко над 16 млн. лв. По думите на Христо Драмов обаче най-големият им успех в работата е, че успяват заедно, а най-голямата цел е „Камко“ да пребъде поне още няколко поколения.

Началото

Историята на компанията започва с търговия с кафе. Тогава Христо Драмов е още студент, а името на фирмата идва от това на съпругата му Камила, или както на галено я наричат роднините ѝ в Чехия – Камко.

Скоро обаче семейството се преориентира и започва да търгува с парфюмерия, като дори за кратко в периода 93–95-та година е вносител на продуктите на Unilever за България. Връз-

ката с тях става трудно и след много усилия, но в крайна сметка успяват да пробият през холандския офис на международната компания. Договорът, който сключват, е с ясен период – до директното навлизане на международния гигант на българския пазар, но макар и с ясен бърз край им дава начален тласък да се позиционират на пазара и да развият дистрибуционен модел и мрежа, а междуременно да започнат да внасят и продукти на други компании.

„В началото на 90-те пазарът беше лесен. Каквато и стока да имаш, успяваш да я реализираш бързо. Въпросът беше да имаш стока, а предизвикателството беше намирането ѝ“, разказва днес Христо Драмов и споделя, че точно след този розов период е последвала най-тежката криза, през която бизнесът им е преминал. „97-ма година цената на долара спрямо лева достигна такива нива, че вече нямаше смисъл да продаваме каквото и да е, защото после не можем да го купим. Наложих се да спрем дейност за кратко и за известно време издържахме фирмата през чешкото ни дружество“, споделя Драмов.

Днес мениджърът гледа на преодолените тогава трудности и като на ценен урок по гъвкавост, адаптация и оцеляване, който не спира да прилага в работата си. „През годините многократно ни се е налагало да премоделираме бизнеса си. Особено в динамичен сегмент като козметичната индустрия, да си максимално гъвкав и адаптивен често е въпрос на оцеляване.“

Да̀виг срещу Голиат

Следвайки тази максима, още в средата на 90-те, компанията прави първите си стъпки в производството и налагането на собствената марка Victoria Beauty. Виждат празна пазарна ниша за качествени продукти за грижа за коса в ниския ценови сегмент и започват с производство на шампоани. Скоро след това обаче международните гиганти в сегмента преразглеждат пазарната си стратегия и препозиционират продуктите си от средния в ниския ценови сегмент. Това кара българската компания също да се преориентира и да се насочи към производство на други типове продукти.

„Не можеш да се бориш с L'Oreal и Nivea на ниво маркетингови бюджети. Шансът ти е да предложиш добър, различен нишов продукт, с отлично съотношение цена – качество“, коментира Камила Драмова и допълва, че за тях такива успешни продукти са се оказали шампоан оцветителите и различни видове стилизанти за коса. По думите ѝ козметиката, също като модата, е подвластна на тенденции, а развитието ѝ се движи паралелно с това на самите суровини. За пример дава употребата на аргановото масло, което в продължение на няколко години е било абсолютен хит, но вече отшумява. Ясно изразени тенденции има и в начина на нанасяне на продуктите. Ако преди 20 години универсалният синоним на грижа за лице бил кремът, то все повече се използват серуми.



Христо Драмов



Серумът - новият синоним за грижа за лице



Основателят на „Камко“ Христо Драмов показва фермата за охлюви

Следвайки динамиката на пазара, продуктивният асортимент на „Камко“ постоянно се увеличава. Постепенно подобряват формулите, рецептите и технологията. Решават да експериментират с нова серия продукти, базирана на слюз от охлюви, която съдържа много от познатите и използвани в козметиката вещества. Продуктите от серията влияят върху регенерацията, еластичността и хидратацията на кожата. В началото работят с вносна суровина, която купуват от Франция. Преди около 10 години обаче е направена следващата крачка – изградена е първата българска ферма за биологично отглеждане на охлюви. От една страна ги мотивира перспективата да затворят производствения цикъл, но основната им цел е стремежът да си гарантират константно качество на суровината, което се оказва невъзможно, когато си зависим от външни доставки.

Дребен рогат добитък

„Може да се каже, че днес сме и едри животновъди. Имаме около 1 милион глави дребен рогат добитък във фермата ни край Раковски“, казва през смях Христо Драмов. По гумите му първоначалната инвестиция не е много голяма – около 100 хил. лв., като досега компанията е вложила в начинанието около



Висококачествената охлювена слюз е ключова за успеха на козметиката Victoria Beauty

250 хил. лв. Допълнителните средства са за „рогично отглеждане“ на собствени малки охлювчета, като така се зануляват разходите за вноса им. Сега „Камко“ не купува, но и не продава суровината, въпреки наличието на интерес.

„Искаме да ни разпознават като фирма, която произвежда много качествена козметика с охлювена слюз, а не като ферма за гобив на охлюви. Бизнес философията ни е не да продаваме суровина, а краен продукт с добавена стойност“, казва Иво Драмов.

От компанията отказват и да продават охлювите за деликатес в ресторантите на Франция или Италия. Впрочем това е и част от фирмената философия за кръгова икономика в козметиката – оставят мъртвите животинки в земята, където са се родили.

А сега накъде

В момента продуктовата линия на компанията е изключително богата, като включва всички видове бяла козметика, серуми, кремове и различни видове маски за лице. От няколко години семейството развива и собствено парфюмерийно производство. Макар и да са стартирали като дистрибутор, към на-

Камко в пет гуми:

история, качество, почтеност, иновации, развитие

стоящия момент около 80% от приходите им са от продажби на собствени марки, и близо половината от продукцията им е за експорт.

Активно работят в посока износ, като най-големият им външен пазар към момента е ЮАР, а друга не малка част от продукцията им заминава и за Австралия. Компанията е изключително добре представена в целия балкански регион, като в някои сегменти е сред лидерите на съседните ни пазари. Продуктите им с охлювена слуга са добре приети в Близкия изток, като за този пазар компанията адаптира формулата и дизайна на опаковката спрямо спецификата на региона.

„Потенциалът ни за развитие е навън. В България вече сме достатъчно добре позиционирани и макар винаги да може още малко повече, почти напълно сме обхванали потенциала на вътрешния ни пазар. Почти няма търговска верига или аптека, в която да не присъстваме.“, споделя вижданията си за развитие на бизнеса Христо Драмов.

„Не е толкова трудно да влезеш на един пазар. Трудно е да останеш“, смята пък Иво Драмов. Според него от изключителна важност за успеха е да си коректен партньор и когато работиш добре с някой и получаваш коректно отношение, да го пазиш и да инвестираш в отношенията, като тази инвестиция рано или късно се отплаща. Според младия мениджър, компанията има потенциал и се развива добре и в посока производство на собствени марки на големи вериги, какъвто е договорът им с Amazon.

Особености на фамилния бизнес

По гумите на Иво Драмов пред него никога не е стоял въпросът дали да се включи в работата на компанията. Въпросът е бил кога. След като се дипломира от един от водещите канадски университети, той започва работа на добра позиция в една от най-големите компании за консултантски услуги в света, а завръщането му в България е стратегическо решение на цялото семейство. „И аз, и родителите ми смятахме,

че преди да се включа в семейния бизнес трябва да натрупам опит навън. Опитът е най-добрият университет“, разказва Иво. Сега по-малкият му брат Станислав върви по неговите стъпки. След като се дипломира в Испания, трупа опит в международна компания, специализирана в пазарни проучвания и анализи, а когато дойде моментът, ще се върне в страната, за да вложи наученото в семейната компания. Най-малкото дете в семейството, Виктория, е творецът в семейство Драмови. Тази година тя започва висшето си образование във Франция със специалност дизайн и се очаква тя да даде своя принос в бъдеще за креативното развитие на фирмата. „Просто мислиш поколения напред. Работиш, за да остане. За мен именно това е най-ценното и носи истинското усещане за смисъл и съзидателност от труда ни“, завършва Христо Драмов.



Христо Драмов: „Най-важно е, че успяваме заедно.“

Кенди

Да си пионер в безумно конкурентни сектори, каквито са хранителната индустрия и фармацията – това е постижение, с което малцина предприемачи могат да се похвалят. Още повече, когато става въпрос за българска семейна компания, създадена в зората на 90-те. Точно такава е историята на „Кенди“, основана от семейство Костадинови – Светломир, съпругата Елена, дъщеря им Илона и брат му Владимир.

”

Регулациите дават сигурност и рамки, в които да се развива едно предприятие. А това означава дългосрочна перспектива за растеж.

Светломир Костадинов

изпълнителен директор



Име на компанията
„Кенди“ ООД



Собственици
Светломир Костадинов
Владимир Костадинов
Елена Костадинова
Илона Костадинова



Заети в компанията (2020)
315



Годишен оборот (2020)
58 млн. лв.



От ляво надясно: Владимир Костадинов, Илона Костадинова, Елена Костадинова, Светломир Костадинов



Семейство Костадинови пред новата производствена сграда на фирма „Кенди“ ООД

Компанията – производител на култовите през 90-те напитки „Степ“ днес изнася фармацевтични продукти и хранителни добавки за почти целия свят

„Кенди“ са първите, които въвеждат на пазара разтворими напитки – култовото „Степче“, „Суправит“, подправките „Пикантина“ и не на последно място – първия пробиотик „Лактофлор“, преди въобще у нас и по света да се заговори за пробиотици. Техният успех не идва изневиделица, а „стъпка по стъпка“, както казва Елена Костадинова. Оттам името си получава и легендарното през 90-те пакетче „Степ“ (от англ. – стъпка). И макар че 30 години по-късно „Степ“-ът е изгубил популярността си, а „Кенди“ се асоциира предимно с производството на фармацевтични продукти и хранителни добавки, той остава тяхната ракета – носител.

Началото на компанията е поставено след края на промените в България в едно помещение в Банкя, предвидено за партиен клуб, в който партията така и не стъпва. „Елена работеше за NutraSweet; по онова време част от голяма американска ком-

пания. Оттам се зароди идеята за производство на напитки, подходящи за диабетици, без захар, без калории и с добавени витамини към тях.“ разказва Светломир. Семейното предприятие става производител на подсладители още през 1990 г., но бизнесът буксува: „Казахме си, че трябва да направим нещо и измислихме първият си продукт – напитките Степ“, разказва Светломир.

С парите от жилищен влог – около 15 хил. долара, Костадинови инвестират в малка поточна линия, закупена от военен завод в Чехия и наемат помещение в Банкя. „В България тогава нямаше кой знае какви продукти и „Степ“ доби огромна популярност – всички го знаеха“, разказва Елена. Компанията наброява 5–6 човека. Днес „Кенди“ е предприятие с 330 души персонал, годишен оборот от 50 млн. лв. и две производствени сгради – една в Банкя и една в Божурище.

От безалкохолни до фарма

Колкото и да е популярен „Степ“-ът през 90-те, той си остава сезонен продукт за лятото. „Намрупахме опит. Решихме, че трябва да запълним и останалите месеци с продукция. През

1995 г. разработихме и започнахме производството на ефервесцентни витамини и минерали „Суправит“. Успоредно с това, започнахме работа по серията „Пикантина“ в солената гама, за да диверсифицираме. Бързо излязохме от малкото цехче, но развитието ни продължи в Банка – вече в собствено предприятие за хранителни продукти“, разказва Светломир. През 2005 г. „Кенди“ открива първи етап на фабриката си за лекарства и хранителни добавки в Божурище, а втори етап е завършен преди две години. Инвестицията е около 25 млн. евро – собствени и заемни средства. Компанията няма проекти с европейско и държавно финансиране.

„Сега сме разделени в две направления – едното е храни, другото лекарства и добавки. Към момента в портфолиото на „Кенди“ преобладават хранителните добавки, произвеждаме и няколко фармацевтични продукти – предимно за износ. Това е направлението, в което виждаме бъдещето си, най-вече на външните пазари“, посочва управителят. Между 60–70% от продукцията на фарма-подразделението се изнася, хранителните продукти са изцяло за българския пазар с изключение на разтворимите напитки, които все още се продават навън. Освен собствени марки за нашия и чужди пазари, „Кенди“ произвежда артикули и за други брандове.

„Гордеем сме, че сме пионери – въведохме доста продукти на пазара“, разказва дъщерята Илона – маркетинг директор на „Кенди“: „Като се започне от „Степ“ и „Суправит“ и се стигне до първия пробиотик „Лактофлор“. Той се появява на пазара преди

2000-та година, когато никой у нас не беше чувал за пробиотици. Оттогава компанията разработва и имуностимулатори и антиоксиданти. „Не само у нас – участвахме на едно изложение в Женева за хранителни добавки преди повече от 20 години. Там представихме нашите пробиотици. При мен дойде един американец, даде ми визитката си и каза: „Обагете ми се след 10 години“. И наистина – 10 години по-късно пробиотиците избухнаха като световен тренд. Може да не сме лидер по продажби, но винаги ще си останем първите“, казва още Илона. Костадинови имат дъщерна компания за производство на закваски и пробиотични шамове „Лактина“, в която си партнират със специалист, работил цял живот в областта и управлявал навремето държавната млечна компания.

Качество преди всичко

„Ние имаме претенции да предлагаме на пазара един пробиотик с доказани терапевтични свойства. Провеждаме много клинични наблюдения. Целите ни са продуктите ни да са издържани откъм качество и хората да усещат разликата преди и след използването им“, посочва Светломир и допълва: „Купуваме само качествени суровини от водещи европейски и световни производители“.

При разработването на продукти „Кенди“ ползва собствени и външни консултанти, следи световните тенденции и разчита на сътрудничеството си с компании – лидери на пазара.



Фармацевтичното производство на „Кенди“



Lactoflor са първите пробиотици на българския пазар.



Малко хора знаят, че Picantina е българска марка.

„Дълги години представлявахме големи компании като Givaudan, Orafti-Belgium (производител на функционални храни) и Ajinomoto (водеща световна компания на пазара за аминокиселини). Информацията, която получавахме от тях също ни помагаше да развиваме част от нашите продукти“, допълва Елена. Последният им иновативен продукт е имуностимулаторът „Лактофлор Севида“ с бетаглюкан и арабиногалактан. „Смятаме, че е изключителен; това са съставки, които много помагат за сезонния имунитет“, казва Илона.

„Кенгу“ има няколко патента в областта на щамовете. „Патентоването за нашите продукти е много сложно, защото те са масови, не са уникални. Опитваме се да сме различни и иновативни, но това не са неща, които можеш да патентоваш“, обяснява Светломир.

Външни пазари

„Кенгу“ е регистрирана в 60 държави в света. „В някои от тях бизнесът е малък, на други места имаме добри взаимоотношения и надграждаме“, посочва управителят. „В Европа се работи лесно, но в условията на най-голяма конкуренция. Представени сме във всички съседни държави – Гърция, Турция, Румъния, страните от бивша Югославия. Имаме партньори в Полша, Унгария, Словакия. Във Великобритания работим с партньор, който продава наша продукция под негов бранд – Sambicol. Те от своя страна регистрират и продават продуктите на много

други места: Италия, Белгия, Холандия. Имаме още един партньор в Обединеното кралство, на когото продаваме електrolити. В Близкия Изток сме на много места – Саудитска Арабия, Емирствата, Ирак, Кувейт, Йордания. Имаме добри контакти в Южна Корея. Изнасяме за САЩ, там имаме и наш бранд пробиотици – Aciflora. Имаме няколко добри контакта в Латинска Америка през испански партньор. Имаме партньор от Азербайджан, който покрива целия пазар на бившия Съветски съюз“, изрежда Светломир.

Единствените два континента, на които „Кенгу“ не присъства, са Австралия и Нова Зеландия. Не защото не може или не иска, а поради едно необяснимо решение на държавата – да не се регистрира като член на организация PIC/S (Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme). „Поради тази причина, всяко предприятие, което иска да изнася за Австралия, трябва да се сертифицира отделно като фармацевтична компания. Това е изключително сложно. А за да се регистрира цялата държава, е някаква много малка сума. От Европа няма друга държава освен България, която да не е член на PIC/S. Украйна е член; Молдова, Турция е член отпреди 20 години. Въпросът е повдиган в парламента преди години – няма адекватен отговор, явно става въпрос за нежелание. И други компании са се интересували, защото Австралия е референт за целия Изток, така както Саудитска Арабия е референт за целия Персийски залив. Това са огромни пазари“, казва още Светломир Костадинов.

Кенди в пет думи: качество, иновации, развитие, наука, бъдеще

Минало и бъдеще

Зад успехите на „Кенди“ стоят много безсънни нощи, 7-дневна работна седмица и няколко критични моменти. Като във всяка фамилна компания и тук се случва да има напрежение, но разпределението на ролята помага за вземането на решения. Владимир отговаря за производствения процес, Илона – за нови продукти и маркетинг стратегии, Елена – за връзките с партньори и доставчици, Светломир – за управлението на компанията на най-високо ниво. „Минахме този начален етап, в който страховете ни бяха много големи – какво да правим, накъде да се развиваме? Сега сме по-диверсифицирани – по-сложно е откъм управление, но е по-спокойно от гледна точка на стабилността на компанията“, казва Светломир и допълва: „Светът е динамичен. Неща, които до вчера не са били известни, днес са супер хит. Опитваме да се адаптираме. От друга страна, има и традиционни продукти, които винаги ще си останат актуални“.

Най-тежките моменти за „Кенди“ са хаосът на 90-те – веднага след промените и инфлацията през 1997 г. „Регулациите дават сигурност и рамки, в които да се развива едно предприятие, а такива липсваха във всяко едно отношение. Оцеляването беше предизвикателство. Успяхме да се съхраним и да не участваме в схеми, сделки, партньорства или както искате ги наричайте“, спомня си управителят на „Кенди“ и продължава: „Ще Ви цитирам един мой бивш директор – преди промените работех в държавно предприятие „Хемус“ за търговия с предмети на изкуството. Заместник-генералният директор, мой пряк началник, казваше: „Светльо, ние с теб трябва да сме по-чисти от 7-те рилски езера, защото нямаме големи хора зад гърба си“. Старали сме се да е така. Това ни съхрани.“ Следващият неприятен спомен за Елена е инфлацията от 97-ма: „Имахме периоди, в които трябваше да затворим всичко, защото сутрин имаше една цена, следобед друга. Бяха ужасно тежки времена. Имаше някакъв експорт за съседни държави и това ни спаси тогава“.

„Друго нещо, което ни е пречило през годините, е липсата на подкрепа за предприемачите. По света има стимули като нисколихвени кредити, улеснено лицензиране, обособяване на територии за индустриални цели. Тук минаваш през едни изключително сложни административни процедури за всяко нещо. Отне ни две години и половина да узаконим един трафопост. Това е нещо, което не се промени от създаването ни досега. Желанието ни е щом държавата не помага, поне да не пречи“, казва Светломир.

Оттук нататък Костагинови искат: „Да се запазим като компания и доколкото можем, да вървим напред“. „Надявам се да продължа делото на баща ми, което не е лесно, защото той е постигнал много“, казва най-младият член на ръководството на „Кенди“ – Илона. Тя е единственият член на семейството, който работи по специалността си – маркетинг. Майка ѝ и баща ѝ са филолози, Светломир има и магистърска степен по икономика, чичо ѝ е инженер. „Може би съм имала други мечти като дете. Като разбрах, че няма да стана певица, се присъединих към компанията“, смее се тя. „Сега работата ми харесва, интересна ми е, искам да продължа да развивам компанията. На моменти е много трудно – пазарът е много конкурентен, има страшно много информация, излизат много продукти. Но ние винаги ще се стремим към нещо ново и различно“, заявява Илона. Тя има син и дъщеря, които са в ученическа възраст и по думите ѝ е прекалено рано да взимат решения за професионалното си бъдеще.

От своя страна, Светломир иска да остави предприятието, което да „функционира като един смазан механизъм“. „Надявам се разрастването на компанията да продължи, нашите дългосрочни ангажименти и функции да придобият друг смисъл и да има по-малко нужда от нашата намеса“.

Мес-ко

Повече от 25 години фирма „Мес-ко“ е сред водещите производители на месни деликатеси в страната с годишен оборот от над 11 милиона лева. Светла Чорбаджийска е главен технолог на компанията и заедно със съпруга си Костагин не са спирали да развиват и обновяват производството.

”

Да сме честни.
И да изпълняваме
ангажиментите си.
Това са простичките
принципи, които
отстояваме през
годините.

Костагин Чорбаджийски
изпълнителен директор



Име на компанията
„Мес-ко“ ЕООД



Собственик
**Костагин
Чорбаджийски**



Заети в компанията (2020)
120



Годишен оборот (2020)
11.1 млн. лв.



От ляво надясно: Елица Чорбаджийска, Рая Чорбаджийска, Николай Чорбаджийски, Костадин Чорбаджийски, Светла Чорбаджийска, Таня Йоцова-Чорбаджийска, Дончо Йоцов.



Костагин и Светла Чорбаджийски

Петричкият производител „Мес-ко“ търси път към международните пазари

Годината е 1982. Испания е домакин на световното първенство по футбол. На финала играят Италия и Федерална република Германия, а в семейството на Светла и Костагин Чорбаджийски се ражда първородната им дъщеря Таня. По това време двамата са студенти в хранително-вкусовия институт в Пловдив, като тя специализира месопреработка, а той – технология на консервната промишленост. Домакин на следващото световно е Мексико. На финал отново е Федерална република Германия, но този път срещу Аржентина. Дни преди полуфиналите в семейство Чорбаджийски идва и второто им дете – синът им Николай. Светла и Костагин вече са дипломирани технолози; завърнали са се в родния на Костагин Петрич и трупат стаж по специалностите си. Той – в консервната фабрика в града, а тя – в местния клон на месопреработвателния комбинат „Родопи“.

Годината на следващото световно. Федерална република Германия отново играе на финал и семейство Чорбаджийски отново се увеличава с един член. Появява се дъщеря им Елица. Светът обаче е различен. Желязната завеса е паднала, а България плахо преминава към пазарна икономика. Костагин вече е заместник директор на консервната фабрика в Петрич, но предприемаческият ентусиазъм го завладява и той напуска работа и започва да се занимава с търговия на едро на хранителни стоки.

САЩ 1994 г. е емоционален връх, лудост с всепоглъщаща радост, обхванали цялата нация, а в семейството на Костагин и Светла се появява четвъртото им дете, както галено наричат семейната им фирма „Мес-ко“.

Коридорите на фирма „Мес-ко“ са основна детска площадка за трите деца на семейство Костагинови, които през годините участват във всички етапи от производствения процес. Днес двамата от тях – Николай и Елица, споделят и отговорностите по развитие на компанията. Само най-голямата дъщеря в семейство Чорбаджийски – Таня, не се е включила в семейния бизнес. Засега.

Призвание технолог

„За себе си винаги съм знаел, че силата ми е в производството. Същото важи и за съпругата ми. На нас това ни е майата, това можем и знаем как да правим“, започва разказа си за историята на компанията Костагин. По думите му, когато през 1994 г. решил да изостави доходоносната търговия и да вложи всичко спечелено в машини за производство на малотрайни колбаси втора употреба, всички близки го обявили за луд и безотговорен.

Единствено съпругата му Светла застава плътно зад решението. Намират и подходящо помещение под наем с площ от 1000 кв.м, в което е била разположена бивша транжорна. Покрай опита на Костагин в търговията сравнително лесно успяват да намерят надеждни доставчици на месо и нямат особени притеснения как ще пласират продукцията. Работници наемат от наскоро затворения комбинат „Родопи“ и всичко изглежда, че си е дошло на мястото. Скоро след началото на производствения процес обаче реалността се оказва коренно различна. Първоначалните разчети не излизат, производството буксува, а оттам не могат да се изпълнят поетите ангажменти за доставки.



Колбасите с марка „Мес-ко“

„Големият проблем се оказаха хората. Най-вече кражбите, но и цялостното отношение към работата“, спомня си с лека тъга Костагин Чорбаджийски. Решават да предприемат крайна мярка. Освобождават всички, които са имали опит в държавното предприятие и наемат служители без нито ден стаж в подобно производство. Обучението им отнема време и усилия, но нещата тръгват. Костагин с гордост разказва, че немалка част от служителите на компанията сега са с тях от онзи момент. Един от младите работници, назначен тогава, впоследствие дори решава да продължи образованието си като технолог и днес е ръководител на част от производствените звена на компанията.

Стъпка по стъпка

Няколко години по-късно семейството отново влага всичко спечелено и успява да придобие собствеността на сградата, в която се помещава производството. В началото на милениума закупуват още един терен с площ от 1400 кв.м, който се намира в съседство, и разширяват предприятието и производството. Заедно с развитието на компанията и пазарът се променя. Докато в средата на 90-те търсенето на колбаси е много високо и собствениците на търговски обекти сами идват при тях, впоследствие семейството се принуждава да създаде собствен търговски отдел, който да поеме реализацията на продукцията им. Постепенно разширяват дистрибуционната си мрежа и се опитват да покрият страната. Започват с района на Петрич, но голямата крачка правят през 2004 г., когато компанията открива своя централен офис и складова база в София. Така „Мес-ко“ от силен регионален производител дава заявката си да стане един от крупните производители на национално ниво.

Присъединяването на страната ни към Европейския съюз се оказва едно от най-тежките за целия бранш, като трусовете не подминават производителя от Петрич. Налага се да се правят сериозни инвестиции, за да отговаря технологията на производство на европейските изисквания, но най-трудно се оказва координацията, или по-скоро липсата на такава, между различните контролни институции в страната.

„Имаше момент, в който усещахме, че сме безвъзвратно загубени в превода на европейските директиви. Всички – производители, дистрибутори, контролни органи и държавни институции. Единият ден получавах резолюция да правиш едно, а на следващия е точно обратното“, спомня си Костагин Чорбаджийски. За тяхно щастие през годините дотогава компанията



Николай Чорбаджийски в семейната винарна Orbella

вече си е създадал име на надежден партньор и лесно получават банково финансиране, с което през 2005 г. започват реконструкцията и разширяването на производствените мощности, така че да отговарят на европейските изисквания за производство на месни продукти. Помагат и предприемаческите програми, а набраната инерция дава допълнителен тласък и увереност да развиват бизнеса си. Следват нов склад и дистрибуционна мрежа във Велико Търново, а скоро след това и във Варна.

Пред семейството обаче никога не е стоял въпросът да затворят цикъла на производство, като инвестират в отглеждането на животни и своя кланица. „Имах опита и бях наясно, че една такава инвестиция ще ни потопи. Не можеш да правиш пълен асортимент и да си най-добрият във всичко. Едно прасе има 9 качества месо. Филе, бут, врат, контрафиле, рибица и т.н. Филе не можеш да сложиш в каймата. За кайма се използва плешка. За всяка част от животното се изисква определена технология на обработка и определени машини“, обяснява решението си да се фокусира само върху производството, и то на определени продукти, Костадин.

Да стоиш зад името си

С времето Вкусът на потребителите еволюира, а оттам и тяхната продуктова линия. Стартират бизнеса си с малотрайни колбаси, но вече произвеждат шунка и варено-пушени месни, които са по-трудни и скъпи за изработка, но с по-дълъг период за реализация и оттам по-малко брак.

Последната инвестиция на компанията е в нови производствени мощности за сурово сушени колбаси и полуфабрикати. В него са вложени близо 3 милиона лева, а амбициите на семейството са да развие нова търговска марка на пазара, под която да се предлагат висок клас сурово сушени продукти.

„Чорбаджийски. Това ще е брандът. Искаме да застанем с името си зад продуктите си. Родителите ми са хора, които през целия си професионален път са държали изключително много на качеството и името си и затова искаме да използваме него“, обяснява решението Николай Чорбаджийски, който доскоро е отговарял за маркетинга на семейния бизнес, а от няколко години почти изцяло е поел управлението.

В новата продуктова линия младият мениджър от фамилията вижда и перспективата да развият износа на продуктите им зад граница. За него защитените географски означения, като филе „Елена“, са истинският шанс на българските месопеработватели да предложат уникален продукт с добавена стойност на външните пазари.

„Това е нещо, по което трябва да работим целенасочено и фокусирано – браншът и държавата. Трябва и отговорност от страна на самите производители, но и изключително строг контрол и санкции от страна на държавата, защото купувачите няма да се разочароват от компанията производител, а от самия продукт“, смята младият Чорбаджийски. Новите мощности дават шанс да увеличат и обема на производството. От 8 тона на 25 месечно с поетапно увеличаване.

Колбаси за вегани

„Опитваме се да следим всички световни тенденции в пазара и производството и да ги адаптираме и въвеждаме“, обяснява Николай Чорбаджийски и дава пример с производството на колбаси за вегетарианци, което компанията обмисля да стартира. „Това е световна тенденция и все по-разрастваща се пазарна ниша, като потребителите ѝ не са задължително вегетарианци. Чисто технологично производството им е много

Меско в пет гуми:

традиции, прецизност, фокус, приемственост, новаторство

близко до това на месните деликатеси, просто суровината е друга. Това е пазарна ниша, която може да се окаже решаваща за развитието на компанията”, разказва той и допълва, че друга такава ниша са така наречените изчистени храни, без добавени консерванти. В продуктовото портфолио на „Мес-ко” това е серията „Баланс”, която се продава успешно въпреки по-високата си цена.

За нашите деца и внуци

За Светла Чорбаджийска, която от години носи отговорността за технологията на производството, формулата един продукт да е успешен звучи по-различно. Качествена суровина, отлична хигиена и пълна проследимост и контрол. От произхода на месото, през спазването на рецептури и температури на охлаждане, опаковане, съхранение и транспортиране. „Критерият е, че не произвеждаме нищо, което не бихме дали на внуците си”, обобщава Светла.



Чорбаджийски в пълния си състав

Модерна търговия и традиционни ценности

„Към момента около 50% от продукцията ни минава през модерната търговия, разбирай големите хипермаркети, като това е пазарната реалност през последните вече 10 години”, обяснява Николай Чорбаджийски и допълва, че танцът с големите търговски вериги не е лесен, но е единственият път, ако искаш да се развиваш. Компанията му все пак има лукса да има и собствена дистрибуция, докато на пазари като този в Англия над 90% от продажбите се реализират в големите хипермаркети.

Без значение дали работят с голяма международна верига или с кварталния едноличен търговец, в семейство Чорбаджийски спазват ясни и простички принципи, към които се придържат. „Да сме честни. И да изпълняваме ангажиментите си – към служителите, към доставчиците и партньорите и не на последно място – към потребителите”, казва Костагин и допълва, че упорито опитват да не носят проблемите от работата въкъщи, но почти никога не се получава.

Широка мелнишка диверсификация

През 2013 г. бизнесът на фамилията тръгва и в нова посока. Отваря врати семейната винарна „Орбелия”, разположена в подножието на планина Беласица, на 12 км западно от гр. Петрич. Името на избата идва от древното тракийско название на планинския масив и в превод означава бяла, красива планина.

„Исках да имаме алтернатива. Инвестирахме в малко производство на висок клас вина и 200 декара собствени лозя”, обяснява мотивите си Костагин Чорбаджийски. Основно наблягат на традиционните български сортове, като в тях виждат истинския потенциал за развитие – Широка мелнишка, Мелник 55, Мелник 1300, Сандански мискет, Сира. Виното е основно за вътрешния пазар, като около 30% се изнася в чужбина.

Солид 55

Голямата промяна през 1989 г. заварва Иван Аков като научен работник в Централния институт за изчислителна техника. Инженер по образование, но предприемач по призвание, той не се колебае в решението си да напусне научното поприще и да започне собствен бизнес. След няколко неуспешни опита, той започва да изработва решетки за входни врати.

”

Останахме верни на идеята, че иновациите движат развитието.

инж. Иван Аков

съосновател



Име на компанията
„Солид-55“ ООД



Собственици
Иван Аков
Красимира Акова



Заети в компанията
(2020)
110



Годишен оборот (2020)
10 млн. лв.



От ляво надясно: инж. Иван Аков, Христофор Христоф, Лора Христова, Красимира Акова



„Солид 55“ е петият член в семейството на Иван и Красимира Акови.

Пътят на българската семейна компания „Солид 55“ от един оксижен и стар ъглошлайф до регионален лидер и глобален иноватор в производството на блиндирани врати

От мазето на кооперацията, в която живее със семейството си в София, инж. Аков прави първата решетка, за да защити собствения си дом, а след това започва да приема поръчки и от познати. Така, със стартов капитал от един оксижен и стар ъглошлайф се появява фирмата „Солид 55“.

Аков избира името на компанията от „солидус“ – линията в желязовъглеродната диаграма, която разделя твърдото от теч-

ното състояние на метала. По думите му е търсил название, което да носи асоциация със солидно и здраво, а в същото време и идеята за непрекъсната промяна. В синхрон с името, той се опитва да държи компанията непрекъснато на ръба на промяната, като постоянно награжда бизнеса и продуктите ѝ.

Днес, името „Солид 55“ е синоним на сигурност, а дружеството е регионален лидер в разработката и производството на блиндирани врати и най-вече в „умни“ решения в този сегмент.

Иван Аков и съпругата му Красимира Акова са собственици на 100% от капитала на дружеството, а най-ценният дивидент, който са получили от него досега е, че успяват да преминат през всички кризи заедно. Рамо до рамо, с децата си – Христофор и Лора Христови, които от няколко години са поели изцяло управлението на компанията.

Новото поколение в бизнеса следва стремежът на родителите си за непрестанни технологични нововъведения и мечтата им да развият компанията като експортно ориентиран производител на продукти с висока добавена стойност.

Петият член на семейството

От перспективата на над 30-годишната история на компанията, Иван Аков оценява като най-големия си професионален успех факта, че е спечелил съпругата си за каузата да работят и развият бизнеса заедно и да приемат „Солид 55“ като третото дете в семейството.

„Когато настъпиха промените имах неугържим порив да напусна работа. Бях на 35 години, с добра кариера и вече много постигнато зад гърба си. Имах няколко патента и светло бъдеще в развитието на нови технологии за производството. Зарязах всичко и започнах от нулата. Всъщност напуснах, за да имам свободата да направя избор“, разказва днес предприемачът и споделя, че майка му е била силно съкрушена от решението му. Още по-трудно приела факта, че въпреки двете им невръстни деца, Иван успял да убеди съпругата си да направи същото.

„Винаги съм вярвал, че ако човек иска да продължи напред, той трябва да изгори всички спасителни лодки, които могат да го вър-

нат обратно. До някаква степен работата на съпругата ми ни даваше илюзорно усещане за сигурност и вярвах, че и тя трябва да се откаже от нея, за да няма път назад“, спомня си Аков.

Така, още в самото начало, в развитието на бизнеса се включва цялото семейство. „Аз заварявах, а съпругата ми пое счетоводството и приемаше поръчките. Публикувахме малки обяви на страниците с криминалната хроника на вестниците, а когато тя не беше вкъщи, на обажданията отговаряха децата“, разказва инженерът.

Не след дълго клиентите им започват да искат блиндирани врати вместо решетки и това определя нова посока на развитие. Аков намира инженерни решения как да направи продуктите на компанията още по-надеждни и клиентите постепенно се увеличават.

Бизнесът се разраства, но идва нов проблем. Няма достатъчно капитал, за да си купят необходимите материали. Така на Аков му хрумва да започнат да се занимават с търговия.

„Ако бяхме краен клиент, ни трябваша пари за да платим материалите, но ако сме търговец, можехме да получаваме стоката на консигнация,“ спомня си той.



инж. Аков с едната от смарт вратите на „Солид 55“



Иновациите са в основата на успеха „Солид 55“.



Христофор и Лора Христови, заедно с мениджмънта на компанията

С устрем да запазят и развият производството в средата на 90-те, семейството става един от големите търговци на материали. Отварят осем магазина, а препродажбите се оказват по-доходоносен и лесен бизнес от досегашния.

Няколко кризи по-късно

По думите на съпругата му Красимира Акова семейството винаги е гледало на търговията като на периферен бизнес, но именно тя е успяла да ги съхрани по време на хиперинфлацията през 97-ма година.

„Просто всичко, което имахме, беше обърнато в стока, която не загуби стойността си и ни даде начален тласък да се върнем към производството. Вече бяхме пътували навън и бяхме видели големите строителни хипермаркети. Беше ни ясно, че скоро те ще дойдат и в България, и място за нас като търговци няма да има.“

След кризата идва период на подем. Бумът в строителния сектор в България в началото на милениума е невиждан, а оттам, на принципа на скачените съдове расте и бизнесът на „Солид 55“.

През 2005 г. компанията инвестира в покупката на нова производствена база, но само година по-късно тя им отеснява и през 2008 г. семейството тегли голям корпоративен кредит, който да инвестира в нова производствена база в Елин Пелин.

Решението за разрастването съвпада с ипотечната криза в САЩ и последвалата я нестабилност на световните капиталови пазари. Въпреки това към онзи момент картината на имотния пазар в България все още изглежда изцяло в розови нюанси. Обявени са строителни проекти за десетки хиляди жилищни сгради. Извън активния сезон българските курорти са пренаселени със строителни работници, а международните инвестиционни фондове се надпреварват да обявяват намерения за реализация на многомилionни проекти в страната.

Солид 55 В пет думи: ентузиазъм, новаторство, иновации, далновидност, устойчивост

Само година по-късно отваря новата фабрика на „Солид 55“ в Елин Пелин, но ситуацията вече е коренно различна. Ипотечният балон, започнал да се надува в САЩ, вече е гръмнал, а ехото отеква и в България. На всички компании, чиято дейност пряко или косвено е свързана със строителството, банките гледат като на токсични, а в това число попада и „Солид 55“.

„Банките спряха да ни обичат. Взеха си чадъра и казаха: ние сме го тук.“, спомня си Иван Аков.

Именно тогава в бизнеса се включват и вече порасналите им деца Христофор и Лора и семейно, всички заедно скачат в кризата.

Налага се да се реструктурират, да оптимизират изцяло производството и да се разделят с част от служителите си. Опитват да откъснат дейността от силната зависимост от строителството и да развият директните продажби към крайни клиенти, което в крайна сметка успява да ги запази. Следват няколко трудни години, които от днешна гледна точка обаче оценяват като безценни заради научените уроци и факта, че преминават през тях заедно.

По думите на Красимира Акова именно заради преживяната криза наследниците им сега са по-умерени в поемането на рискове и далеч по-рационални във вземането на решения, касаещи бизнеса, отколкото са тя и съпругът ѝ.

Нова генерация, нови пазари

Вече десет години синът Христофор е управител на компанията, а заедно със сестра си Лора си споделят отговорностите по развитието на бизнеса. Той е поел производството и технологичната част, а тя – логистиката и маркетинга. Всички важни решения обаче взимат заедно.

На техните усилия и ентузиазъм до голяма степен се дължи и успехът на компанията на външните пазари, като едно от последните им постижения е договор за доставка на високотехнологични врати за новоизграждащ се небостъргач в Ню Йорк.

През последните три години фокусът на екипа на „Солид 55“ е основно върху развитието на продуктовата им линия Solid Smart Doors.

„Взехме решение, че не искаме да изнасяме сгъната ламарина без придадена стойност, а високотехнологичен продукт“, разказва Христофор и допълва, че продуктите на компанията се разработват изцяло инхаус. От дизайна, през технологията и софтуера до самото производство. Днес, новата роля в бизнеса на основателя Иван Аков е именно във внедряването на иновативни разработки и създаването на нови продукти.

„Останахме верни на идеята, че иновациите движат развитието. Имаме над 10 патента в нашата сфера, като надграждаме световните открития и ги адаптираме в нашия специфичен сегмент“, коментира Иван Аков, като дава пример с технологията за използване на биометрични данни и как компанията му е успяла да я приложи в разработването на врата с отключване с пръстов отпечатък.

„Вярваме, че домът на бъдещето е високо технологичен и че този дом има нужда от подходяща врата. Затова и развиваме нашите продукти в тази посока. Ако преди смарт системите и „умният дом“ бяха по-скоро скъпа екзотика, то днес вече те са достъпна необходимост.“, коментира Христофор Христов.

Сестра му Лора пък обобщава, че си пожелава да запазят ентузиазма, с който родителите им са започнали, и да продължат да развиват иновациите и пазарите зад граница.



Едно от големите постижения на Христофор и Лора Христови е развитието на компанията на външните пазари.

Тангра – АВ

Датата 9 януари 1989 г. е свързана с едно знаменателно събитие в новата история на България. Тогава започва регистрацията на фирмите по знаменития Указ 56 за стопанската дейност, който цели законодателно поощряване на частния бизнес в България. На 17 август, сред първите ластовички на пазарната икономика, под номер 797 е вписана и инженеринговата компания „Тангра – Армянов“, впоследствие преименувана на „Тангра – АВ“.

”

Почтеността
е невероятно
капиталовложение.
Срокът му на
откупуване е дълъг,
но винаги се изплаща.

инж. Юлий Армянов

основател



Име на компанията
„Тангра-АВ“ ООД



Собственици
Юлий Армянов
Виктория Армянова



Заети в компанията (2020)
104



Годишен оборот (2020)
12 млн. лв.



От ляво надясно: Иван Армянов, Виктория Армянова и инж. Юлий Армянов



Семейство Армянови в шоурума на „Тангра – АВ“.

Повече от 30 години производителят на системи за вентилация, климатизация и отопление „Тангра – АВ“ расте и печели пазари

Зад фирма „Тангра – АВ“ стои тогавашният научен работник и инженер по топлотехника Юлий Армянов, който, заедно със съпругата си Виктория, решава да възроди съществувалото преди 1944 г. търговско дружество на баща си „Тангра – Лазар Армянов“.

Името на върховния бог на прабългарите и повелител на природните сили приляга съвсем естествено на дейността на компанията, която работи в областта на отоплението, вентилацията и климатизацията. Още от малък към двамата се присъединява и синът им Иван, който буквално израства с фирмата и който не може да си представи да работи нещо друго. Въпреки трудностите, през които компанията неизбежно минава за своите над 30 години, вариантът да се откажат за тях никога не е съществувал.

Машина по машина

„Трябваше да избирам дали да продължавам по пътя на научната кариера или да започна друго“, спомня си днес инж. Юлий

Армянов. Решението идва бързо. „В момента, в който беше възможно, поканих още няколко приятели и си регистрирахме фирма.“ За това има добра причина. Още преди 1989 г. инж. Армянов се занимава с частно проектиране, каквато възможност е съществувала през Съюза на архитектите и научно-техническите съюзи. Нагласата за собствен бизнес обаче му е заложена още в гените. Родът му е от съзидателите на следосвобожденска България. Един от прадядовците на инж. Армянов е основател на русенската банка „Гирдан“ – първата частна банка след Освобождението, другият прадядо – Лазар Динолов е основател на редица търговски дружества, собственик на содено-бирената фабрика „Св. Петка“, кмет на гр. Русе и председател на първата търговско-промишлена палата. След като се премества от Русе в София, бащата на инж. Армянов – Лазар Армянов, създава и първото дружество „Тангра“ в края на 30-те години на миналия век.

В началото „Тангра – АВ“ се занимава само с проучване и проектиране, защото, както казва инж. Армянов, „производството не става изведнъж, човек трябва да има опит и капитал“. С приходите от проектантските хонорари две години по-късно съдружниците наемат малък цех, купуват машини и започват производство на първите си продукти – вентилационни решетки, а после постепенно добавят и нови. „Конструираме ново изделие, купуваме нова машина и започваме да го правим“,

разказва инж. Армянов. През 1994 г. „Тангра – АВ“ открива и първия в България магазин за вентилационна и климатична техника.

Постепенно бизнесът се разширява и производството е преместено в по-голямо помещение под наем в кв. „Захарна фабрика“. Голямата крачка е направена през 1999 г., когато компанията купува терен на бул. „Европа“, а година по-късно изгражда и собствена фабрика, където работи и досега. Там е разположен и един от трите шоурума на фирмата, като другите два са във Варна и Бургас.

Как се прави хубава торта

Едно от изделията, с които Армянов заслужено се гордее, са рекуператорите – устройства за оползотворяване на отпадна топлина. „Още в държавната фирма, заедно с колеги, започнахме да разработваме полимерни топлообменни апарати за рекулация. Впоследствие, вече в частния ни бизнес, променихме материали, конструкции и т.н., но това ни дава основание да твърдим, че сме първата компания в България, която предлага енергоспестяващи съоръжения във вентилационни и климатични инсталации“, категоричен е той.

Началото не е било лесно – да убеждаваш хората колко е хубаво да икономисват енергия с такива системи, когато токът струва 3 ст./кВтч, по думите му е било абсолютна екзотика. Постепенно обаче този тип изделия намират мястото си по естествен път – с поскъпването на горивата и появата на екологични норми. Именно на рекуператорите се дължи и първият експорт на компанията. Това става през 1995 г., а дестинацията е Гърция. Днес „Тангра – АВ“ изнася в 17 държави в Евро-

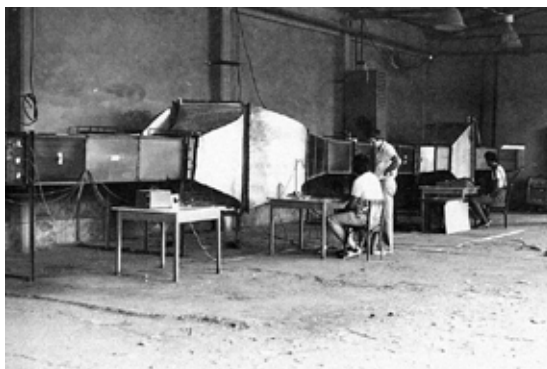
па, има няколко единични продажби в Дубай, както и работещо съоръжение в Чили.

Основните чужди пазари се менят през годините. „Имали сме периоди, когато в Швейцария сме правили много добри продажби, тъй като там има изискване на всеки 10 години инсталациите да се обследват и подменят с по-енергоефективни“, казва синът Иван Армянов. В момента ключови пазари са Чехия и Полша, където инсталациите в обществените сгради – училища, детски градини и болници, се подменят, за да отговорят на европейските директиви за енергийна ефективност и пресен въздух. Същите изисквания са в сила и в България от началото на тази година, но общините не бързат с инвестициите. Традиционно силни са продажбите в Гърция, откъдето пък партньорите на фирмата продават и монтират част от съоръженията в Африка. Освен производител на вентилационно оборудване, „Тангра“ е и официален вносител на климатичната техника „Hitachi“, както и на системите за локална екстракция „Nederman“.

„Често се шегувам, че ако човек иска да направи хубава торта, трябва да си купи хубаво какао и хубаво масло. И ние, за да направим нашата „торта“, т.е. крайното изделие, купуваме от най-висококачествените вентилатори, отоплителни секции и т.н. и ги вграждаме в нашите продукти“, уточнява инж. Юлий Армянов. Клиенти на „Тангра – АВ“ са строителни компании, инвеститори, инсталационни фирми, които се занимават с вентилация и отопление, както и производствени предприятия – за машини, храни и др. Именно в индустрията са и най-интересните проекти според инж. Армянов, „защото виждаш, че нещо се произвежда и носи добавена стойност в държавата ни“.



Лазар Армянов, създател на първото производствено и търговско дружество „Тангра - Лазар Армянов“



Архивен кадър от първите изпитания на разработения от компанията рекуператор - устройство за оползотворяване на отпадна топлина



Иван Армянов е пето поколение потомствен предприемач.



Виктория Армянова отговаря за голяма част от външно-търговската дейност на компанията

Голямото семейство на „малкото братче“

Преди няколко години външните съдружници се оттеглят и „Тангра – АВ“ става изцяло собственост на семейство Армянови, като съпрузите в момента държат по 50% от капитала на дружеството. Много активно в бизнеса участва и синът им Иван Армянов, който е ръководител на „Търговски отдел“. За да стигне до тук обаче, той е извървял цялата стълбичка на чиракуването и се е запознал с всички дейности. „На 13 години, през лятото, започнах да помагам в склада и първите две години се занимавах с това. След това се заех с маркетинг и реклама, минах през търговската зала и през производството, докато поема цялата търговска дейност – и в България, и навън“, казва Иван Армянов. Със семейния бизнес той на практика е свързан още от дете, когато се е шегувал, че компанията е „малкото му братче“, което има нужда от грижите им. „Първият ни офис беше нашият хол. Израснах с дружеството и въкъси винаги сме разисквали заедно всички трудности и възможности. Това много рано ме научи да мисля за детайлите в бизнеса, изгради у мен интереса и желанието за работа. По тази причина за мен беше напълно естествено да поема по този път, дори след примамливи предложения по време на магистратурата ми във Великобритания“, разказва той.

И досега всички въпроси, свързани с компанията, се обсъждат и решенията се вземат заедно. „Сядаме и дискутираме първо с

мениджърите на отдели кое е подходящо, кое е правилно и как най-ефективно да постигнем целите на компанията. За нас мнението на специалистите в компанията е изключително важно.“, казва Иван Армянов.

В семейната фирма съпругата Виктория Армянова отговаря за административни, организационни въпроси, за голяма част от външно-търговската дейност и въпреки че колегите ѝ в екипа също са много прецизни, някои партньори от чужбина и досега държат да работят само с нея. „Съпругата ми е изключително финансово дисциплинирана, никога досега не сме бавили плащания, преводите винаги се правят два дни по-рано, за да е сигурно, че ще бъдат получени преди падежните дати“, обяснява инж. Юлий Армянов. Самата Виктория е доволна от натоварената си програма. „Аз съм много любопитна и постоянно следя новостите в нашия бранш. Нямам време за телевизия и търся повече работа, защото така си осмислям времето“, казва тя.

Синът Иван Армянов е единственият икономист в семейството. Завършил е магистратура „Икономика и управление“ в Англия, макар да казва, че топлотехниката винаги му е била страст. Юлий Армянов е категоричен, че синът му е много полезен „двигател“. „Той постоянно следи какво се случва на пазара в Европа и проучва новости и норми. „Стремим се да бъдем иноватори в България, но да сме сред водещите и в Европа. Ако правим нещо, то да бъде на ниво, което предлагат най-добрите компании“, споделя Иван Армянов.

Тангра – АВ в пет гуми: история, качество, почтеност, иновации, развитие

Голямото семейство на Армянови включва и около 100 служители, макар че в най-силните години на дружеството броят им е стигал и над 200 – по време на „строителния бум“ до 2008 г. „Много държим на екипа си. Стараем се да намираме възможности за развитие на хората така, че израствайки нагоре, работата да им бъде интересна и да им доставя удоволствие. Повечето служители са в дружеството около 15–20 години, а някои – почти 30 години. Имаме и трима колеги с трудов договор от 1991 г.“, казва Иван Армянов.

На полето на качеството

Това, което все още се опитват да преодолеят, е недостатъчно доброто име, което българската индустрия има в Западна Европа. „Има недоверие към нас, което постепенно преодоляваме, особено след като направихме толкова качествени изделия и минахме през най-тежките европейски продуктови сертификации – Eurovent и TUV“, казва инж. Юлий Армянов. В България, „Тангра – АВ“ ООД е единственият производител, сертифициран от Eurovent и TUV.

По гумите на Иван Армянов много производители обещават „чудеса“, които е технически невъзможно да бъдат постигнати, каквито например са твърдяни ефективности над 95%. „Ние предпочитаме да декларираме истината. Имаме си собствена лаборатория, в която всяко едно съоръжение се изпитва. Освен това, основни групи продукти се тестват за сертифициране в европейски лаборатории“, казва той. Инж. Юлий Армянов добавя: „Това е изключително скъпо мероприятие. Но човек трябва да избере на кое поле ще се състезава – на полето на качеството или на полето на цените. Ние предпочетохме да бъдем на полето на качеството“. Той уточнява, че цените на „Тангра – АВ“ са разумни, „щом продаваме в Сърбия, Македония и Гърция, където на клиентите „винаги е скъпо“. Но за да продаваме във Франция, Швейцария, Чехия и Полша, значи и качеството ни е добро“.

А с качеството си компанията се опитва да наложи и по-добър имидж на страната. Всяко едно изделие, което се продава, има табела „Произведено в България“ с българското знаме.

„Тангра – АВ“ е привлякла интереса на три от най-големите компании в сектора, които са предлагали закупуването ѝ. За семейството обаче това никога не е стояло като алтернатива. „При нас има стремеж да развиваш бизнеса, за да го оставиш на децата си. Това са правила прагматичните ми, това е искал дядо ми, баща ми, а сега го искам и аз за моите деца“, казва Иван Армянов.

Към бъдещето си компанията върви с премерени и последователни стъпки. „Всяка година подобряваме съществуващи продукти и нямаме година, в която да не сме пуснали ново изделие“, казва Иван Армянов. „Покрай пандемията през 2020 г. разработихме и предложихме на пазара стерилизатора на въздух, който освен стандартните за въздухопречистватели HEPA филтри, включва също процес на студена стерилизация и облъчване с UVC лампи. Съоръжението е подходящо за по-големи помещения, като стаи в училища или детски градини.“ Интересът е голям, но не от институциите, а от частни фирми. Има европейски програми, които осигуряват пълно финансиране на училища, детски градини и болници за закупуване на тези продукти, но държавната администрация все още не се възползва от тях.

Пандемията от 2020 г. не се отразява добре на компанията, но и тази криза е преодоляна с добре заредения склад, който дава възможности да се произвежда в изключително кратки срокове. Това е причината дружеството да печели нови проекти извън България и да остане стабилно в иначе тежката за всички ни криза.

Това не е първата криза, която „Тангра – АВ“ преодолява в 32-годишната си история. За този период се доказва и основният принцип на семейството: „Почтеността е невероятно капиталовложение. Срокът му на откупуване е дълъг, но винаги се изплаща“, категоричен е инж. Юлий Армянов.

EY Bulgaria

Помагаме за изграждането на един по-добър бизнес свят

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

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

EY присъства на българския пазар от 1992 г. Екипът на компанията наброява повече от 300 професионалисти, които предоставят съвети и консултации в рамките на няколко основни бизнес направления - одит, данъци, право, финансови консултации, стратегия и сделки. EY Bulgaria заема водеща позиция на българския пазар, а също ръководи практиката на компанията в Северна Македония, Албания и Косово.



Услуги за фамилния бизнес

ЕУ 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 ЕУ 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 ЕУ 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 ЕУ 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.

1 Бъдеща структура на управлението

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

2 Управление на капитала

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

3 Управление и задържане на талантите

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

8 Ефективно управление на данъците

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



4 Запазване на устойчив растеж и печалба

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

7 Планиране на следващото поколение

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

6 Балансиране на риска

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

5 Култура и отговорност

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

Книга на фамилния бизнес България 2022

Контакти и екип

EY Bulgaria

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

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

Милен Райков
Съдружник „Данъци“
и лидер „Пазари“
Milan.Raikov@bg.ey.com

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

Деница Тилева
Мениджър, отдел
„Стратегия и сделки“
Denitsa.Tileva@bg.ey.com

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

Елена Литова
Редактор

Цветомил Иванов
Графично оформление

Елена Гаврилова
Коректор

Капитал

Тодор Тодоров
Отговорен редактор

Яна Богурова
Автор на текстовете

Десислава Лещарска
Автор на текста,
фирма „Кенгу“

Излика Филипова
Автор на текста,
фирма „Тангра – АВ“

Константин Николов
Автор на текста,
фирма „ВИП Секюрити“

EY Global Family Business Center of Excellence

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

Lauri Oinaala
EY EMEA Family
Enterprise Leader,
EY Global NextGen Leader
Helena.Robertsson@se.ey.com

Фотографии и авторски права

Корица

iStock

ВИП Секюрити

Снимки Яне Голев

Експрес Сервиз

Снимки Деница Дацовска, личен архив Експрес Сервиз

IPS

Снимки Яне Голев, личен архив IPS

Камко

Снимки Яне Голев, личен архив Камко

Кенгу

Снимки Яне Голев

Мес-ко

Снимки Яне Голев

Солид 55

Снимки Яне Голев

Тангра-АВ

Снимки Яне Голев, личен архив Тангра - АВ

Издава „Ърнст и Яне България“ ЕООД

В партньорство с Капитал и Сторио

STORiO
content marketing studio

A man with a beard and blue eyes is holding a smartphone. The phone's screen displays a younger, smoother-skinned version of the same man, looking directly at the camera with a slight smile. The background is a soft-focus outdoor scene.

How will
the next generation
benefit from your
hindsight?

ey.com #BetterQuestions



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

ЕУ | Одит | Консултации по сделки | Данъци | Право

За ЕУ

ЕУ изгражда по-добър работен свят, като подпомага създаването на дългосрочна стойност за клиентите си, хората и обществото като цяло; спомага за укрепването на доверието и сигурността в капиталовите пазари.

С помощта на съвременни технологии и умения, международните екипи на ЕУ в над 150 страни създават доверие и помагат на клиентите си да се променят, растат и работят успешно.

Работейки в няколко основни направления - одит, данъци, право, стратегия и консултации по сделки, екипите на ЕУ задават важните въпроси, за да дадат нови отговори на сложните проблеми, пред които нашият свят е изправен днес.

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.

2022 Ърнст и Янг България ЕООД
Всички права запазени.