ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще

НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЧЕСКА РЕФЕРЕНТНА РАМКА 2007 – 2013

www.eufunds.bg

ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Медиен мониторинг

30 септември 2013

Документът е изготвен съгласно договор за възлагане на обособена позиция № 2 „Извършване на медиен мониторинг и изработване и предоставяне на контент анализ на публикациите и излъчванията в печатните и електронни медии по теми, свързани с ОП "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013" от обществена поръчка с предмет: „Социологически проучвания за изпълнение, мониторинг и оценка на Комуникационния план на Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007 – 2013"

ЕСТАТ ООД, С ПОДИЗПЪЛНИТЕЛ МЕДИЯЗУУМ ООД

Проект BG161PO003-5.0.01-0004: „Осигуряване на публичност и прозрачност на дейностите по оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007 – 2013" е финансиран по Приоритетна ос 5 „Техническа помощ" на оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007 – 2013", съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие

Медиен мониторинг

30 септември 2013

Съдържание

Медиен мониторинг – обобщение 3
Телевизии и радиостанции 4
Няма намерена информация. 4

Национални печатни медии 5
Източник: в. 24 часа, Второ издание 5
Заглавие: Красин Димитров, зам.-министър на икономиката и енергетиката: Бизнесът постигна пик на европейските пазари, сега пробива с успех на нови 5

Източник: в. Сега 8
Заглавие: България е на път да изгуби 300 млн. лева за енергоефективност 8

Източник: в. Труд 9
Заглавие: Фирмите да побързат с европроектите си 9

Източник: в. Труд 10
Заглавие: 650 000 лв. За консултанти на европари 10

Регионални печатни медии 11
Няма намерена информация. 11

Периодични печатни издания 12
Източник: сп. Forbes 12
Заглавие: ПОДРИВНИЯТ ИНВЕСТИТОР 12

Интернет издания и блогове 16
Източник: www.bgnes.com 16
Заглавие: Станимир Бързашки: Бизнесът очаква подкрепа за технологичната модернизация 16

Медиен мониторинг – обобщение

30.09.2013 г.

Вид медия	Брой материали
Общо за електронните медии, от които:	**0**
• телевизии	0
• радиостанции	0
Общо за печатните и интернет базираните медии, от които:	**6**
• вестници, от които:	4
- национални	4
- регионални	0
• периодични издания	1
• интернет издания и блогове	1
Общо за деня	**6**

Телевизии и радиостанции

Няма намерена информация.

Дата: 30.09.2013
Източник: в. 24 часа, Второ издание
Страница: 20,21
Брой думи: 1275

Резюме: Изнесли сме стоки за Азия за 1 млрд. евро през полугодието.
Роден е на 30 ноември 1965 г. Магистър по управление и организация на промишлеността от УНСС и по бизнес администрация от MBA-LBS University of Lincoln, Великобритания. Почти цялата му професионална кариера е на различни позиции в международни организации и институции - областен директор на департамент "Търговия и индустрия" в правителството на ООН и ЕС в Косово, ръководител на екипи за икономически реформи, приватизация и кризисен мениджмънт в Черна гора, в Сърбия, в Босна и Херцеговина. Бил е старши експерт по финанси и управление на МСП в Босна и Херцеговина (Световна банка), старши експерт по финанси и приватизация в Косово по програма на EuropeAid и др. До назначаването му за зам.-министър е асоцииран съдружник в Wyn River Ltd. и международен консултант.

Заглавие: Красин Димитров, зам.-министър на икономиката и енергетиката: Бизнесът постигна пик на европейските пазари, сега пробива с успех на нови
Подзаглавие:
Автор: Марияна ЖЕЛЕВА
Текст: Изнесли сме стоки за Азия за 1 млрд. евро през полугодието
Роден е на 30 ноември 1965 г. Магистър по управление и организация на промишлеността от УНСС и по бизнес администрация от MBA-LBS University of Lincoln, Великобритания. Почти цялата му професионална кариера е на различни позиции в международни организации и институции - областен директор на департамент "Търговия и индустрия" в правителството на ООН и ЕС в Косово, ръководител на екипи за икономически реформи, приватизация и кризисен мениджмънт в Черна гора, в Сърбия, в Босна и Херцеговина. Бил е старши експерт по финанси и управление на МСП в Босна и Херцеговина (Световна банка), старши експерт по финанси и приватизация в Косово по програма на EuropeAid и др. До назначаването му за зам.-министър е асоцииран съдружник в Wyn River Ltd. и международен консултант.
- Г-н Димитров, какво се случи с износа през осемте месеца? На него се разчита, за да се раздвижи икономиката.
- Европейският съюз е основен търговски партньор на България, като през 2012 г. за него са насочени над 58,4% от износа, което е около 12,2 млрд. евро, а целият ни експорт е за над 20,7 млрд. евро. За първото полугодие той расте със 7,8%, а за ЕС сме продали стоки с 6,5% повече, при вноса е налице спад.
Не само за износа за ЕС, а и за целия ни експорт е налице положителна тенденция през 2013 г. Но заради задържане на темпа на развитие на европейските икономики забелязваме, че българският бизнес все по-активно се ориентира към нови пазари. Виждането ни е, че е достигнат някакъв пик, насищане в търговията с европейските държави и е налице преориентиране към нови пазари. За цялата 2012 г. износът за страните извън ЕС достига 12,8% ръст, а за полугодието е над 10%. Основните партньори са Турция, Русия, Сърбия, Китай, Украйна, Македония и САЩ. Те формират 50% от експорта за трети страни. Отново е за сметка на динамиката в продажбата на български стоки извън ЕС.
- Към какви нови пазари се ориентира българският бизнес?
- Към пазарите на държавите от ОНД, Кавказкия и Черноморския регион, към страните от Азия, Близкия изток и Северна Африка. Износът към Азия нарасна миналата година с 37,5%, продадените там български стоки са за 2,1 млрд. евро. За полугодието на 2013 г. износът за страните от Азия достига почти 1 млрд. евро. Водещи партньори са Китай, Сингапур, Република Корея, Индия и Япония. Страни с потенциал и пазари, на които искаме да навлезем, са Виетнам, както и да разширим износа за Пакистан, Тайланд, Индонезия. За да подпомогнем българския бизнес, ще открием в Китай още трето външно-икономическо представителство. Ще изпратим още един аташе, така там ще имаме общо две търговски служби във Виетнам.
- Казахте арабските страни. Къде са пазарните ниши, в които българските стоки могат да се наложат там?
- Първо да видим какво е постигнато. Ръстът на износа за арабските държави през 2011 г. беше 44,6%, а през миналата година има нов - 23,8 на сто. Продажбата на български стоки за

Арабския свят Достигна 971 млн. евро, което е 4,7 на сто от общия износ. За полугрдието на 2013 г. износът за арабските страни е 626,2 млн. евро. През 2012 г. в Ирак сме продали стоки със 125% повече от предходната година Износът за тази държава е 89,7 млн. евро през 2011 г. и 201,8 млн. през миналата. Със 175% повече стоки сме продали и в Обединените арабски емирства, със 114% в Ливан, със 79% в Йордания. Това означава, че България, която имаше традиционни пазари в Близкия изток и Северна Африка, но ги беше изоставила, сега се връща към тях. Партньори са ни Египет, Алжир, Тунис, Мароко, Саудитска Арабия.
За оживлението допринесоха официалните посещения, бизнес форумите, участието на бизнеса в международни изложби, както и откриването на директни полети между Доха и София. За да помогнем продажбите на тези пазари да се увеличават, ще открием търговски представителства в Ирак, Обединените арабски емирства, Алжир.
- Какво търгуваме например с Ирак?
- Ирак е голям производител на петролни продукти. Всяка една диверсификация е интересна. А българските стоки, които изнасяме, са предимно от леката промишленост, но и продукти на химията, масла, цигари.
- Казахте, че ще изпращате търговски аташе в Алжир. Защо точно там?
- За нас е интересна цялата Северна Африка, френскоговорещата. Затова отваряме външно търговско представителство в Алжир, тази страна е фокусна точка и към съседни държави
Имаме търговско-икономически представител и в Мароко.
- Сред новите пазари, които всъщност са и стари, споменахте и държавите от ОНД, Кавказкия регион и Черноморската икономическа зона. Къде са акцентите там?
- В повечето от държавите имаме външно икономически представителства. Планираме откриване на търговска служба в Армения, а на последващ етап и в Туркменистан.
-Ас Русия какво може да се направи, за да се увеличи износът?
- Знаете, че има проблем при транспортирането на стоките ни към Русия. Знаете за тировете, които с часове стоят на границата. Затова водим разговори с Министерството на финансите и с митниците на Руската федерация за т. нар. зелени коридори за ускорено обслужване на българските превозвачи. През ноември ни предстоят срещи.
- Какви задачи поставяте на търговските аташета?
- Те са три. Първата е да увеличат износа, да намират нови пазари, да сключват сделки. Втората е да намират инвеститори и третата е да привличат туристически поток. Не искаме всеки от тях да увеличи износа с 10%, да поставяме задача на калпак. Не можете да сравнявате един търговски представител в Китай или Турция с този, който трябва да търси нови пазари. С техни предложения ще направим критерии за оценка, като един от тях ще бъде сключени ли са нови сделки, осигурени ли са контакти и пазари на нови производители
- Какви мерки освен тези предвиждате за увеличаване на експорта? Не залагате само на аташетата, нали?
- Това е въпрос за 1 милион. Ние, като министерство, сме направили анализ на експортния потенциал - за кои държави с кои продукти сме конкурентоспособни. И там, където имаме пазар, целта ни е да се опитаме да увеличим износа, а оттам и производството. Защото има пазари, които са с огромен потенциал, а ние нямаме капацитет. Единият механизъм е програма "*Конкурентоспособност*". В нея има дял за технологично обновление, така че фирмите могат да кандидатстват и да получат финансиране да обновят и разширят производството си.
Другият път е да се получи патент, ноу-хау за производство на продукти, в които да се внедрят иновации и българската индустрия да започне да произвежда високотехнологични продукти и да изнася. Защото 80% от българското производство е в средния и нискотехнологичния сектор. В следващия програмен период приоритет ще бъдат тъкмо иновациите.
- Какво може да се направи извън европейското финансиране?
- фирма, която иска да излезе на пазари навън, може да потърси Агенцията за малките и средните предприятия. Тя може да организира срещи, да плати дори самолетни билети, за да отидат бизнесмени на изложения. После бизнесменът да получи кредит от Българската банка за развитие. Тя може да финансира производството на нови продукти като предекспортно кредитиране,
- Какъв е механизмът за такова предекспортно кредитиране?
- Направени са маркетинговите анализи, чрез нашите външно икономически служби сме осигурили връзка с пазара и с крайния потребител. И ако вече е сключен договор, осигурено е производството, то се кандидатства за кредит при преференциални условия, за да може фирмата да произведе продукта.
Българският бизнес е консервативен, той иска да работи с партньори, които познава. И това е една особеност, която пречи на растежа. Ние имаме Българска агенция за експортно

застраховане и ако сме ви намерили нов партньор, сключите договор с него и той се окаже некоректен, агенцията ще плати. Искаме да стимулираме българския бизнес да поеме малко повече риск, но да е премерен. Да влезе във връзка с нови партньори, но да знае, че в крайна сметка рискът е оправдан. Този инструмент не се популяризира достатъчно добре.

Дата: 30.09.2013
Източник: в. Сега
Страница: 6
Брой думи: 337

Резюме: Въпреки че по форуми и в документи неспирно се повтаря, че енергийната ефективност е приоритет, България е заплашена да изгуби стотици милиони левове от еврофондовете за пестене на енергия и "позеленяване" на предприятията. Усвоените пари по мярката за енергийна ефективност и по-чисти производства от оперативната програма "Конкурентоспособност" към момента са нищожно малко, показа проверка на в. "Сега". Това финансиране е изключително важно за бизнеса, а време няма - крайният срок за кандидатстване по тази мярка изтича на 31 октомври.

Заглавие: България е на път да изгуби 300 млн. лева за енергоефективност
Подзаглавие: Едва 40-ина фирми изпълняват "зелени" проекти по "*Конкурентоспособност*", над 400 чакат на опашка за финансиране
Автор: Румяна ГОЧЕВА
Текст: Въпреки че по форуми и в документи неспирно се повтаря, че енергийната ефективност е приоритет, България е заплашена да изгуби стотици милиони левове от еврофондовете за пестене на енергия и "позеленяване" на предприятията. Усвоените пари по мярката за енергийна ефективност и по-чисти производства от оперативната програма "*Конкурентоспособност*" към момента са нищожно малко, показа проверка на в. "Сега". Това финансиране е изключително важно за бизнеса, а време няма - крайният срок за кандидатстване по тази мярка изтича на 31 октомври.
През юли броят на одобрените за финансиране компании бе символичен - 13, а два месеца по-късно актуализираният списък на сключените договори е нараснал до 38. Те са на стойност 11.5 млн. лв., а други 37 проекта за 19.9 млн. лв. са одобрени за финансиране, съобщиха от Министерството на икономиката. Още над 400 проекта се разглеждат от експертите в момента. Дори и с тях обаче бизнесът едва ли ще успее да усвои предвидените общо около 600 млн. лв. за енергийна ефективност. Около 300 млн. лв. се отпускат от самата *програма*, а още толкова - от банки, които дават нисколихвени кредити за одобрените фирми. Интересът на компаниите е огромен - според миналогодишно проучване около 77% от компаниите изразяват намерение да кандидатстват за енергийна ефективност.
По мярката няма минимален размер на помощта, а максималният е 2 млн. лева. С парите фирмите могат да си сложат слънчеви панели на покрива на завода, цеха, склада, офиса, да си купят инфрачервени газови отоплители, котли, енергоспестяващи осветителни системи и др.
Причините за слабото усвояване на средствата са основно две - закъснелият старт и тежката бюрокрация при кандидатстване и одобряване на проектите. Мярката реално бе "отворена" миналата есен, когато се разбра, че желаещите да получат финансиране първо трябва да си изберат одитор, който да каже от какво има нужда фирмата, после да се сключат договори с доставчиците и едва тогава да кандидатстват. Икономическото министерство бе наясно, че процедурите са прекалено тромави, но условията бяха облекчени едва през юли и до момента не се наблюдава съществено наваксване. Сега чиновниците обмислят да удължат срока за прием на документи.

Дата: 30.09.2013
Източник: в. Труд
Страница: 10
Брой думи: 233

Резюме: Темпото на договаряне на парите за енергийна ефективност още е бавно фирмите, които искат да получат евросредства за енергийна ефективност, трябва да подадат проектите си най-късно днес, въпреки че формално имат време до края на октомври. От Министерството на икономиката посъветваха фирмите да не чакат последния момент, за да не се окаже, че няма време предложението им да бъде разгледано. Парите за енергийна ефективност на бизнеса се отпускат по оперативната програма "Конкурентоспособност".

Заглавие: Фирмите да побързат с европроектите си
Подзаглавие:
Автор:
Текст: Темпото на договаряне на парите за енергийна ефективност още е бавно фирмите, които искат да получат евросредства за енергийна ефективност, трябва да подадат проектите си най-късно днес, въпреки че формално имат време до края на октомври. От Министерството на икономиката посъветваха фирмите да не чакат последния момент, за да не се окаже, че няма време предложението им да бъде разгледано. Парите за енергийна ефективност на бизнеса се отпускат по оперативната програма "*Конкурентоспособност*".
Според министерството компаниите, оставили кандидатстването за последния момент, може и да не получат финансиране. Причината е, че няма да имат време да си набавят необходимите преди оценката на проекта документи. Практиката до момента показва, че масово фирмите подават предложенията си по схемите по "*Конкурентоспособност*" в последния възможен ден. При процедурата за енергийна ефективност обаче това не е препоръчително заради различния метод за оценка. Проектите първо минават през външна организация, която ги оценява технически. Трябва вече да имат и енергиен одит, да са избрали доставчиците на новото оборудване, както и да имат становище от банка, че са осигурили необходимото съфинансиране. Чак след това се изпращат в министерството, което финално ги одобрява или отхвърля.
За подобряване на енергийната ефективност на бизнеса са осигурени 293,4 млн. лв. Според информацията на сайта на *програмата* досега са одобрени проекти за едва 11% от сумата. Платени са 0,2 на сто, или по-малко от 600 000 лв. От министерството обаче отчитат по-голям интерес от бизнеса в последните месеци.

Дата: 30.09.2013
Източник: в. Труд
Страница: 10
Брой думи: 74

Резюме: Около 650 000 лв. за консултанти, които да разработят новата оперативна програма "Конкурентоспособност" (2014-2020г.), смята да даде Министерството на икономиката.

Заглавие: 650 000 лв. За консултанти на европари
Подзаглавие:
Автор:
Текст: Около 650 000 лв. за консултанти, които да разработят новата оперативна програма "*Конкурентоспособност*" (2014-2020г.), смята да даде Министерството на икономиката.
Средствата са за анализ на изпълнението и грешките от настоящата *програма*, както и за набелязване на целите и мерките по новата. Победителите ще трябва да разпределят и бюджета на "*Конкурентоспособност*" от 2014 г.
Обществената поръчка за консултанти е обявена, въпреки че вече има два варианта на *програмата*. Ясно е и грубото разпределение на парите.

Регионални печатни медии

Няма намерена информация.

Периодични печатни издания

Дата: 30.09.2013
Източник: сп. Forbes
Страница: 1,86,87,88,89,90,91
Брой думи: 2463

Резюме: Съоснователят на най-голямата българска онлайн компания Любен Белов има нова мащабна цел: да помогне на стартиращи компании да завладеят световните пазари. И да направи много пари от това
Една пролетна Вечер през 2013 г. Любен Белов получава SMS. По това Време той е един от тримата основни кандидати за изкупуването на онлайн групата "Нет инфо". Белов очаква Sanoma Magazines International - тогавашният собственик на "Нет инфо" - да избере на кого да продаде българския си онлайн бизнес.

Заглавие: ПОДРИВНИЯТ ИНВЕСТИТОР
Подзаглавие:
Автор: Христо ПЕТРОВ
Текст: Съоснователят на най-голямата българска онлайн компания Любен Белов има нова мащабна цел: да помогне на стартиращи компании да завладеят световните пазари. И да направи много пари от това
Една пролетна Вечер през 2013 г. Любен Белов получава SMS. По това Време той е един от тримата основни кандидати за изкупуването на онлайн групата "Нет инфо". Белов очаква Sanoma Magazines International - тогавашният собственик на "Нет инфо" - да избере на кого да продаде българския си онлайн бизнес. Сред кандидатите за "Нет инфо*' са "НЕГ.БГ", в която Белов е съсобственик, "Спортал.БГ", управляваща едноименния спортен сайт. и собственикът на Нова телевизия - шведската MTG.
Съобщението на мобилния телефон на Белов до известна степен го оставя в недоумение: "То ме известяваше, че Sanoma ще подпишат с "Дарик радио", които участваха в наддаването от самото начало, но не се считаха за сериозен кандидат". Заради изненадващата сделка на "Дарик" Белов не получи Възможност да си Върне "Нет инфо" - компанията, която създаде в края на 90-те години заедно с бившия си съученик Виктор Пенев, а след това беше купена от Sanoma.
"Дарик радио" така или иначе не можа да се порадва дълго време на придобивката си, тъй като през август MTG обяви, че купува по-голямата част от онлайн бизнеса на "Дарик" заедно с "Нет инфо". А самият Белов твърди, че не съжалява особено за изпуснатата възможност, защото сега има доста по-важна работа.
"Това [евентуалното изкупуване на "Нет инфо"] щеше да ме разфокусира от бизнеса на LAUNCHub, който според мен е голямата ми задача, която имам да върша", казва той. Задача, която Белов се надява да генерира доходност в стотици и дори хиляди проценти. Ако всичко върви по план.
ДА ПЕЧЕЛИШ ОТ СТАРТЪПИ Да сложим нещата в перспектива: с капитал от 9 млн. евро фондът за рисково инвестиране LAUNCHub, в който Белов е управляващ съдружник, инвестира суми между 30 и 200 хил. евро в стартиращи компании, развиващи дейност в областта на информационните технологии. Към момента в портфейла на фонда влизат 25 компании. Белов очаква до края на 2015 г. портфейлът на фонда да набъбне до около 60 дялови участия.
LAUNCHub е един от двата български фонда (другият е Eleven, с капитал от 12 млн. евро), които бяха избрани да финансират стартиращи бизнеси по програмата *JEREMIE*. ДВата фонда функционират като инвеститори в най-ранните етапи от развитието на компаниите, изкупувайки миноритарни дялове в дружествата; които след това се опитват да продадат на печалба. LAUNCHub беше избран през април 2012 г. да управлява парите по *JEREMIE* за стартиращи компании, а през юли същата година фондът на Белов избра първите проекти, в които да инвестира.
МУЛТИПЛИЦИРАНЕ И докато LAUNCHub разгръща дейността си, числата стават все по-големи. Седнал в офиса си в непосредствена близост до Националния дворец на културата в София, Белов вижда възможност да мултиплицира в пъти парите, които LAUNCHub е инвестирал в стартиращи проекти. "Рисковият инвеститор очаква поне десетократна възвръщаемост на парите си - казва Белов. - Ние очакваме от тези инвестиции да си върнем парите в 20-30 пъти, ако те са успешни."

Точно сега прожекторите са насочени към iMediaShare, разработчик на едноименното мобилно приложение, която договори финансова инжекция за 2 млн. долара от чуждестранни инвеститори, сред които и легендарният Тим Дрейпър, който е инвестирал в "хитови" компании като Hotmail и Skype. Това е сделка, която според Белов оценява цялата компания на 10 млн. долара. Белов посочва iMediaShare като "най-перспективната засега" фирма, в която LAUNCHub има дялово участие. Разработеното от компанията приложение iMediaShare превръща мобилното ви устройство в своеобразен цифров декодер, с който можете да излъчвате онлайн съдържание на телевизора си. По данни на iMediaShare около една пета от активните потребители на приложението са в САЩ. И точно този пазар е основната цел на Костадин Йорданов, съосновател и главен изпълнителен директор на iMediaShare. Когато Forbes се срещна с Йорданов в началото на тази година, той зададе реторичния въпрос: "Защо ти е кабелен оператор, когато всичкото съдържание, което те интересува, е предоставено и красиво организирано през друг канал". Това вероятно е резонен въпрос и за около 1.5 млн. потребители, които ползват активно iMediaShare. Целта на компанията е до края на тази година да достигне 3 млн. активни потребители и да строши бариерата от 650 хил. евро приходи. С около 7.5 млн. сваляния досега (приложението е безплатно) и среден месечен ръст от 14% в броя на активните потребители на приложението по данни на LAUNCHub, Белов е убеден, че целта е постижима и е само началото на успеха за дружеството. "Развлекателната индустрия малко или много се нуждае от промяна - казва Белов. - Студиата и телевизиите са прекалено бавни в интегрирането на новите технологии. От тази гледна точка появата на агресивни играчи като iMediaShare, които променят един бизнес модел, съществувал в продължение на десетилетия, дава възможност за голяма промяна."

Сред останалите "звезди" на LAUNCHub, от които Белов ще се опита да реализира доходност, са платформата Imagga, която предлага анализ и обработка на цифрови изображения. Екипът, който стои зад платформата, си е поставил за цел да премине границата от 50 хил. долара месечни приходи до края на тази година. Но отвъд тази цел мащабите са много по-големи. "Пазарът, към който те се насочват, е просто огромен - казва Белов. - За последните три години са се произвели толкова снимки, колкото за времето от създаването на фотографията. Обработването и анализа на тези снимки е нелесен проблем... Чисто теоретично, ако Imagga успеят да го направят, те могат да се насочат към всички други платформи, които не са решили този проблем - Picasa, Pinterest и т.н."

Друга от компаниите в портфейла на LAUNCHub - StorPool - се опитва да демократизира пазара за съхранение на данни, който се оценява на над 40 млрд. долара. "Това е една от компаниите, които имат най-големите подривни ефекти - казва Белов за StorPool, софтуер за оптимизиране на складирането на данни онлайн.

- Хубавото е, че тази компания има интерес от клиенти от пет континента и се радва на голям интерес от фондове за рискови инвестиции от Европа и Америка."

СТАРТЪП КУЛТУРА България е на едно от последните места в Европа по размер на рисковите инвестиции като дял от брутния вътрешен продукт според данните на European Private Equity and Venture Capital Association (EVCA). Преди няколко години рисковото инвестиране беше нещо, за което рядко се говореше пред широката публика. Но сега предприемачите и хората, които са готови да инвестират в идеите им, организират семинари, говорят пред претъпкани зали и организират партита, на които няма недостиг на желаещи да присъстват. Белов вярва, че функционирането на фондове като LAUNCHub може да промени начина, по който се прави бизнес, и развива предприемачеството в България. "Извън простото финансиране на стартъпи, за да изкарваме пари, ние смятаме, че променяме средата, давайки възможност на повече хора да се занимават с нещо, което е полезно за тях и за обществото - казва Белов. - За една година, откакто се появиха тези фондове по *JEREMIE*, резултатите са позитивни. Все повече екипи са финансирани, все повече хора правят бизнес."

ОТ ПРЕДПРИЕМАЧ ДО БИЗНЕС АНГЕЛ Белов знае много за изграждането на компания от нищото. Преди 15 години той беше от другата страна на барикадата. Дипломиран юрист, той така и не намира възможност да направи кариера в областта на правото. Вместо това през 1998 г. с Виктор Пенев решават, че е добра идея да тестват бизнес модела на латиноамериканска интернет компания в условията на микроскопичния тогава интернет пазар в България.

След серия успешни проекти и сделки, включително изкупуването на портала "Гювеч" и разработката на електронната поща АБВ, и след серия от чуждестранни инвестиции основателите на "Нет инфо" я продадоха на Sanoma през 2008 г. за 28 млн. евро. Връщайки се назад във времето, днес Белов казва, че "от двама души направихме най-добрата интернет

компания във време, когато никой не вярваше, че може да се получи, и всички врати бяха затворени".
След като излиза от "Нет инфо", Белов решава, че може да инвестира в стартиращи интернет компании. Основава собствен фонд - "София венчърс" - и приема ролята на бизнес ангел. "От момента, в който си изградил някакъв бизнес и си успял да го направиш нещо голямо, направил си добро излизане и си вкарал добри пари в икономиката, тогава почваш да се оглеждаш и да Виждаш прекалено много възможности - казва Белов. - Според мен е логично с опита, който имаш, да подпомагаш предприемачи."
През 2011 г. фондът на Белов "София Венчърс" инжектира 855 хил. лв. В интернет компанията "НЕГ.БГ", собственик на редица нишови сайтове като портала за бременни жени и майки bg-mamma. com, фитнес сайта bb-team.org или автопортала tuning.bg. По времето, по което Белов влиза в "НЕГ. БГ", младата компания е едва 3-годишна история вече дава заявка за сериозно Влияние на пазара за онлайн реклама, удвоявайки приходите си година след година.
ФАКТОРЪТ "НЕТ ИНФО*
Когато Белов и съдружникът му в "НЕГ.БГ" Иван Николов чуват, че "Нет инфо" се продава, двамата веднага преценяват потенциала, който се крие в такива ценни активи в портфейла на дружеството като пощата abv.bg или сайта за видеосподеляне vbox7.com. Само през юли тези два сайта заедно е новинарския портал vesti.bg, също собственост на "Нет инфо", са привлекли над 4.2 млн. потребители по данни на Gemius. Но на компанията й липсва стратегия за развитие при мобилните устройства и видеосъдържанието, а Белов е убеден, че е опита, който е натрупал, може да запълни този дефицит. "Замислете се за следното: имейл с много потребители имаш на колко места по света? Имаш Yahoo, имаш Hotmail, Gmail, mail.ru и практически това е - казва Белов. - А abv.bg има 3 млн. потребители и огромна база, разработена само в България." И още една малка подробност - покупката на "Нет инфо" щеше да превърне "НЕГ.БГ" в труднопобедим противник на пазара за интернет реклама, оценяван от рекламната агенция "Пиеро 97" на приблизително 45 млн. лв.
Но нещата се обръщат в последния момент. "Имахме осигурено частично финансиране - казва той. - Saloma Взеха някакво решение, което за мен е непонятно. Може би не искаха да го дадат на бившите собственици, не искаха да го дадат и на техен конкурент на други пазари, какъвто е MTG." точният човек Когато Forbes се срещна в началото на 2011 г. с Белов, вниманието му все още беше разделено между инвестициите му в България и в чужбина. Сега, две години по-късно, той се е установил трайно в България заради работата си е LAUNCHub, която той самият определя като "да продавам фонда, да продавам идеята за предприемачеството". Трите основни фактора, на базата на които Белов избира в какви компании да инвестира? "Екип , пазар, продукт." И ако се вземе предвид това, което е направил през годините, може да се предположи, че знае как да развие една компания. И кога да я продаде. Спомнете си за 28-те млн. евро., които основателите на "Нет инфо" получават за компанията преди няколко години - при положение че при първата привлечена инвестиция от бизнес ангели в края на 90-те години дружеството е оценено на под 700 хил. долара.
Изглежда, точно такъв човек е необходим на Европейския инвестиционен фонд (ЕИФ), докато търси на кого да повери управлението на парите за стартиращи компании. Белов сформира екип с бившия управител на "Първа финансова брокерска къща" Тодор Брешков, с когото се познават покрай различни проекти около "Нет инфо", включително някогашните планове на компанията да излезе на борсата. Комбинацията от тях двамата допада на фонда, който по това време търси екипи, които да управляват инструментите за финансиране на стартиращи бизнеси в България. "Търсеха опит на човек, който е изградил и финансирал компания. В нашия екип те видяха симбиоза, която може да даде добър резултат", спомня си Белов. След като ЕИФ избира LAUNCHub за управляващ фонд, двамата преглеждат стотици проекти, които са кандидатствали за финансиране, и провеждат три рунда от предварителен подбор, преди да отсеят първите 9 проекта в съвсем начален стадий, всеки от които получава финансиране от 30 хил. евро. Няколко месеца по-късно фондът избира и шест компании в по-напреднал стадий - такива са например iMediaShare и Imagga, в които да инвестира до 200 хил. евро.
През следващите две години Белов ще се опита да разпредели останалата част от 9-те млн. евро, с които разполага. Засега изглежда, че залозите са в негова полза. Настрани от очакваната доходност Белов приема ролята си на бизнес ангел като възможност да извади на преден план потенциала на една много специфична част от идващото поколение български предприемачи - тези, които създават висока добавена стойност. Или, както той ги определя - хората, които генерират силно концентриран инженерен талант в страна с много малко компании, които впрягат този ресурс. "Персоналната ми мисия е да участвам и да помогна в създаването на нещо наистина много голямо, излизащо от региона, защото смятам, че това е

добре за абсолютно всички - предприемачите, страната, икономиката, за акционерите на нашия фонд и за нас."
***
Запознайте се със звездите
КОГАТО ГОВОРИ ЗА РИСКОВО ИНВЕСТИРАНЕ, ЛЮБЕН БЕЛОВ ВИНАГИ ПОСТАВЯ КОНКРЕТНАТА КОМПАНИЯ В МАЩАБИТЕ НА ПАЗАРА. FORBES ГО ПОМОЛИ ДА ИЗБРОИ НЯКОЛКО ОТ ИНВЕСТИЦИИТЕ НА LAUNCHUB, КОИТО СПОРЕД НЕГО ИМАТ НАЙ-ГОЛЯМ ПОТЕНциал
iMediaShare
Мобилното приложение, което Ви позволява да управлявате телевизора си и да излъчвате онлайн съдържание на екрана му, разчита на патентована технология за стрийминг на съдържание от онлайн облака. Приложението може да се използва безплатно, а монетизацията идва от реклама и платено съдържание. Въпреки че създателите на iMediaShare определят продукта като иновативен, той не е единственият подобен на пазара. Така че битката няма да е лесна.
Imagga
С над 1.4 млрд. цифрови изображения, които се създават всеки ден на глобално ниво, пазарът за обработка, анализ и организация на дигитални снимки изглежда необхватен. Създателите на платформата Imagga се надяват, че ще могат да поемат и осребрят поне част от това колосално количество информация. Досега през тяхната платформа са минали над 12 млн. изображения. Компанията има около 3 хил. абоната и 1500 плащащи клиенти.
Cinexio
Разработено от екип хърватски ентусиасти, това мобилно приложение ви дава възможност да прегледате актуалната програма на кината и да си купите билети за даден филм. Освен в България приложението е достъпно и в няколко други страни от региона. Но не правете грешката, че плановете на разработчиците са само регионални. Те се надяват до края на годината да започнат бавно да покриват цяла Европа и да получат достъп до 300 млн. потенциални клиенти.
Coherent Labs
Coherent Labs създават софтуер, който се използва от разработчиците на видеоигри за изграждането на потребителския интерфейс - например менюта, анимации и други елементи от дадена игра. Компанията очаква тази година да реализира оборот от над 200 хил. евро и да има около 1000 клиенти. Сред тях може да са разработчици на десктоп игри, уеб базирани игри и игри за мобилни телефони, които оперират на пазар, оценен от DFC Intelligence на 67 млрд. долара.
StorPool
Най-просто казано, разработчиците на този софтуер искат да правят пари, като оптимизират начина, по който се управляват онлайн облаците от дигитална информация. "StorPool казват, че този пазар, който представлява 31 млрд. долара като дисково пространство и още 14 млрд. долара като софтуер, може да бъде по-добре организиран с по-евтини решения", казва Любен Белов. Продуктът все още се тества и валидира своите клиенти.

Интернет издания и блогове

Дата: 29.09.2013
Източник: www.bgnes.com
Връзка: http://news.bgnes.com/view/1114871
Брой думи: 851

Резюме: В България под нова индустриална политика по-скоро се подразбира преди всичко политика в областта на производството на стоки в различни сектори на икономиката. Тя се прави с някакви стимули и инструменти от страна на държавата, както и от страна на бизнеса. Тези инструменти трябва да бъдат концентрирани в сектора на производството на стоки и услуги свързани със стоково покритие.

Заглавие: Станимир Бързашки: Бизнесът очаква подкрепа за технологичната модернизация
Подзаглавие: Производството трябва да бъде приоритет.
Автор:
Текст: В България под нова индустриална политика по-скоро се подразбира преди всичко политика в областта на производството на стоки в различни сектори на икономиката. Тя се прави с някакви стимули и инструменти от страна на държавата, както и от страна на бизнеса. Тези инструменти трябва да бъдат концентрирани в сектора на производството на стоки и услуги свързани със стоково покритие.
В последно време започнаха да се подпомагат сектори, които не е много целесъобразно да бъдат подпомагани, защото те се развиват сравнително положително и самостоятелно без подкрепата на държавата. Призивът за някакво подпомагане и развитие на мерки в областта на държавната политика е правилен в момента. Той е целесъобразен от гледна точка на бъдещето на страната. Ако се анализира индустриалното производство, БВП и износа на България, ще се види, че сме загубили позиции и спадът е много голям за сметка на сектора на услугите. Именно по тази причина трябва да се стимулират основно индустриалните предприятия от всички сектори на производство.
За съжаление пазарът на труда и бизнесът не са достатъчно подготвени за реализацията на тази политика. Но в крайна сметка тези предприятия, които са оцелели през целия преход, преструктурирането на икономиката, приватизацията, след това индустриално развитие в условията на криза, са сравнително подготвени. Усилията трябва да бъдат насочени към тези предприятия, които са оцелели, които трябва да бъдат технологично модернизирани, за да могат да продължат да се развиват и да оцелеят и в бъдеще. Сектори, които са плод на някакви социалистически планове и идеи, които вече са изчезнали или са на път да изчезнат, трябва да бъдат игнорирани.
Съществува очакване държавата да окаже подкрепа в няколко направления.
Първото направление е технологична модернизация. Всички европрограми, които са насочени към бизнеса, да бъдат насочени основно към технологична модернизация на предприятията. Защото всички фактори на производството и техните цени в България, т.е. работна сила, електроенергия и т.н. са доста конкурентни. Единственото, което не е конкурентно в индустриалното производство е състоянието на технологиите. Очакването на българския бизнес е държавата да го подкрепи в областта на технологичната модернизация. Това е абсолютен приоритет на бизнеса, но той невинаги през последните 10 години е приоритет на държавата и бих казал, че почти през цялото време не е основен приоритет на държавата.
Вторият основен приоритет, към който трябва да се насочат нещата е подкрепата на експорта. Колкото и малко да са експортните предприятия в България, те според реални наблюдения, макар и непредставителни на бившата Агенция за малки и средни предприятия, не превишават 10-15000 предприятия. Тези предприятия имат нужда от изключително интензивна подкрепа, за да могат да преодолеят елементарни бариери в собствения им внос.
Третият приоритет, който е изключително важен и трябва да се има предвид е насърчаването на иновациите. Иновациите на предприятията, не говорим за мощни открития на световно ниво, а за технологични иновации, които биха могли да заместят големи по размер инвестиции. Наблюдаваше как редица предприятия успяваха да мобилизират свои производствени линии с иновативни решения, които им спестяваха необходимостта от всякакви огромни инвестиции в закупуването на нови технологични линии. Именно това трябва да се има предвид, че това е

сравнително важен приоритет, макар и не основен, но който трябва да се използва. Иновативният потенциал на предприятията да се модернизира със собствени научноизследователски разработки, и внедряването на техните продукти.
Това са трите приоритета, които можем да подредим и по друг начин, но технологичната модернизация, насърчаването на експорта и иновациите са трите неща, които държавата трябва да има предвид, когато се програмират новите оперативни програми. Имам предвид *иновации и конкурентоспособност* и програма за развитие на селските райони. Всичко останало са някакви проекти, които теоретично биха могли да бъдат важни и интересни и могат да са приоритет на Европейската комисия, но определено не са толкова важни. Имам предвид развитие на клъстери, повишаване на енергийната ефективност и т.н. Това са неща, които са съпътстващи, важни са, но не могат да бъдат приоритет на държавата.
Клъстерите са съществени ако са естествено образование. Ако ги няма, каквито и да е мерки да измисли държавата, както и да ги финансира и подпомага, те не могат да станат основни образувания и да имат някакво голямо значение. Т.е. ако има естествено развити клъстери, които има смисъл да се подпомогнат. Каква е логиката на клъстера. Той прави точно тези неща, за които вече говорихме - подпомага иновациите и експорта на предприятията. Най-развитите експортни клъстери, например в държавите с по-гъвката икономика като Италия, са именно тези, които са насочени към насърчаването на износа. Така че клъстерът или го има, или го няма. Той не е предмет на създаване от държавата и след като ги няма какво да ги подпомагаме клъстерите. Можем да ги подпомагаме, ако ги има. Ако ги няма, чакаме да възникнат и тогава ги подпомагаме. За това се блокират значителни ресурси от програмите, само защото някой някъде бил казал, че това е важно.
Българските предприятия очакват да им се помогне за технологична модернизация, някой да им подаде ръка в международните изяви, международни изложения, търговски мисии, за да могат да стъпят на пазари, които сами не могат да отидат, а не някои да им говори за някакви теоретични постановки. /БГНЕС

Станимир Бързашки е бивш изпълнителен директор на Агенцията за малки и средни предприятия и заместник-министър на търговията.
София / България