



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

4 март 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



Медиен мониторинг

4 март 2013

Съдържание

Медиен мониторинг – обобщение	3
Телевизии и радиостанции	4
Няма намерена информация.....	4
Национални печатни медии	5
Източник: в. Строителство Градът	5
Заглавие: Одобрена оборудване на "Шнайдер електрик" по процедура "Енергийна ефективност и зелена икономика"	5
Регионални печатни медии	6
Няма намерена информация.....	6
Периодични печатни издания.....	7
Източник: сп. Forbes	7
Заглавие: От Асеновград до Ню Йорк	7
Интернет издания и блогове.....	10
Източник: www.chernomorie-bg.com	10
Заглавие: Жените в Бургас се учат как да ползват европари за бизнес и наука	10

Медиен мониторинг – обобщение

4.3.2013 г. 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:	3
• вестници, от които:	1
- национални	1
- регионални	0
• периодични издания	1
• интернет издания и блогове	1
Общо за деня	3

Телевизии и радиостанции

Няма намерена информация.

Национални печатни медии

Дата: 04.03.2013

Източник: в. Строителство Градът

Страница: 4

Брой думи: 198

Резюме: По процедура "Енергийна ефективност и зелена икономика", финансирана от оперативна програма на ЕС, може да бъде закупувано одобрено оборудване от "Шнайдер електрик". То е включено в списък към процедурата и е предварително сертифицирано и признато като енергийно ефективно. Включването на продукти от този списък ще гарантира на бенефициентите по проекта, че няма да им се наложи да провеждат допълнителна експертиза на оборудването, за да докажат съвместимост с изискванията на процедурата.

Заглавие: Одобрена оборудване на "Шнайдер електрик" по процедура "Енергийна ефективност и зелена икономика"

Подзаглавие:

Автор:

Текст: По процедура "Енергийна ефективност и зелена икономика", финансирана от оперативна програма на ЕС, може да бъде закупувано одобрено оборудване от "Шнайдер електрик". То е включено в списък към процедурата и е предварително сертифицирано и признато като енергийно ефективно. Включването на продукти от този списък ще гарантира на бенефициентите по проекта, че няма да им се наложи да провеждат допълнителна експертиза на оборудването, за да докажат съвместимост с изискванията на процедурата.

Самата процедура, която е част от *програма "Конкурентоспособност"*, цели да насърчи развитието на местния бизнес в дългосрочен план чрез стимулиране на модернизациите и оптимизиране на енергийните разходи. Максималният размер на безвъзмездната помощ по всеки индивидуален проект е от 2 млн. лева, а кандидатите трябва да са микро-, малки или средни предприятия със седалище в България. "Инвестициите в енергийна ефективност не само се изплащат, но са и фактор за по-голяма конкурентоспособност и стабилност на предприятията в моменти на сътресения на пазара", посочи Светослав Станчев, мениджър бизнес развитие в направление "Енергиен мениджмънт" на "Шнайдер електрик". "При тенденция за непрекъснато повишаващи се цени на енергията периодът за възвръщане на инвестицията се скъсява значително. Колкото по-рано се направят инвестиции в енергийна ефективност, толкова повече ще са ползите за предприятията", посочи още той.

Регионални печатни медии

Няма намерена информация.

Периодични печатни издания

Дата: 04.03.2013

Източник: сп. Forbes

Страница: 108,109,110,111

Брой думи: 1797

Резюме: Още докато вървим по коридорите на асеновградската фабрика "Алпи" екипът на Forbes разбира, че си има работа с шампион в своята категория: била тя и производството на бонбони. По стените на сградата са окачени десетки грамоти и награди от цял свят -Женева, Париж, Москва и др., а медалите блестят от витрина в кабинета на собственика Венцислав Пейчев (53). Предприемачът гордо показва снимка от последното си спечелено състезание през декември миналата година, на която президентът Росен Плевнелиев му връчва награда. И както при всеки шампион, при "Алпи" успехът също върви със слава. Продуктите на асеновградския производител - най-вече станалият медиен хит иновативен парфюмиращ бонбон DEO - са отразени в редица ревюта в авторитетни световни издания като New York Times, Los Angeles Times, Guardian и много други.

Заглавие: От Асеновград до Ню Йорк

Подзаглавие:

Автор:

Текст: Още докато вървим по коридорите на асеновградската фабрика "Алпи" екипът на Forbes разбира, че си има работа с шампион в своята категория: била тя и производството на бонбони. По стените на сградата са окачени десетки грамоти и награди от цял свят -Женева, Париж, Москва и др., а медалите блестят от витрина в кабинета на собственика Венцислав Пейчев (53). Предприемачът гордо показва снимка от последното си спечелено състезание през декември миналата година, на която президентът Росен Плевнелиев му връчва награда. И както при всеки шампион, при "Алпи" успехът също върви със слава. Продуктите на асеновградския производител - най-вече станалият медиен хит иновативен парфюмиращ бонбон DEO - са отразени в редица ревюта в авторитетни световни издания като New York Times, Los Angeles Times, Guardian и много други.

Иновативността и функционалността са основна част от философията на бизнеса на Пейчев. Той държи да бъде в услуга на клиентите си и затова голяма част от продуктите на компанията му са разработени в тази посока. В портфолиото си "Алпи" има 40 продукта, насочени към различни нужди - бонбони за отслабване, лечебни или енергийни. Един енергиен бонбон Х3 например съдържа кофеин, гуарана и таурин и се равнява на половин чашка кафе.

Самият пълен с енергия, предприемачът си е поставил за цел всяка година да изненадва пазара с нов функционален продукт, но пази в тайна кой ще е следващият. Казва само, че ще бъде "изключително атрактивен". Също за изненада -може би не точно иновативна, но доста атрактивна - Пейчев наскоро купи лиценза на марката дъвки "Идеал" и скоро започва тяхното (повторно) производство.

Друг продукт на "Алпи" - парфюмиращите бонбони DEO (виж и текста на стр. 110) - вече изстреля Пейчев в космоса на световните иноватори. Това е единствено-

то захарно изделие в света, което при поглъщане отделя аромат през кожата и на практика действа като парфюм. Част е от нутрикозметичната линия на "Алпи". Компанията създава DEO през 2011 г., а в основата на иновацията са учените от университета за хранителни технологии в Пловдив, които за случая използват японска технология. "Има много разработки в университетите, които стоят по шкафчета и чакат реализация. При добър контакт с тях човек може много да се обогати", казва Венцислав Пейчев. За предприемача отличията, медийното внимание и интересните продукти означават едно - че бизнесът му се движи в правилната посока. Но преди да я намери с помощта на иновациите, Венцислав

Пейчев преминава през типичните за началото на 90-те бизнес опити в Асеновград.

Търсейки продукти, които са дефицит на пазара, младият тогава предприемач се ориентира към производството на свещи - сладък моментен бизнес с оглед на дефицита на електроенергия в България. Когато кризата с тока преминава, инженерът скача в напълно различен бизнес - производство на сладолед. Бързо разбира, че е стъпил върху плаващи пясъци с оглед на сезонния характер на стоката. Това го провокира да потърси по-траен продукт, който да произвежда. И го намира - меки дъвчащи бонбони.

Така през 1996 г. предприемачът създава своята "Алпи Комерс" ООД в Асеновград. "Стартирахме с 50 хиляди марки, една машина и помещение под наем", казва той. За разлика от предишните си търговски начинания този път Пейчев стъпва на собственото си златно правило - да работи тясно с научната общност в България. "Занесох един килограм бонбони на специалистите от университета за хранителни технологии в Пловдив, които в рамките на 5-6 месеца успяха да създадат съвсем нова технология за България", казва той. Какво е новото? Дотогава в страната се произвеждат само твърди бонбони (тип "Виолетки"). Пейчев пуска на пазара дъвчащи бонбони.

По същото време българският пазар е наводнен от турски вносни бонбони, като самият Пейчев дори е един от вносителите. Разработената в университетските лаборатории технология му позволява да започне производство на собствена марка бонбони на много по-конкурентна цена. Няколко години по-късно, през 2000 г. той купува бившия мебелен магазин в покрайнините на града, преустройва го във фабрика и премества производството си там.

От самото начало университетът е неизменна част от производствения цикъл на "Алпи". "Нашето основно желание е да внедряваме българската наука в българското производство. Така сме стартирали, така продължаваме и до момента. Всички наши нови начинания започват при тях", казва предприемачът.

Собственикът на бонбонената фабрика казва за себе си, че винаги е обичал да експериментира с нови идеи и това е една от причините за успехите в хранителните иновации. Благодарение на подхода си "Алпи" няма нито една остаряла или имитираща технология в собствените си марки. Произвежда обаче и от старите класически твърди бонбони заради търсене от пазара. "Много от нашите клиенти искат да им осигурим всички видове бонбони - дори и старите "Виолетки". Ето защо освен нашите меки дъвчащи бонбони произвеждаме и такива по класически модел", казва Пейчев.

Страстта към новаторството започва от студентските му години в Техническия университет в Русе в края на 80-те, където следва "Автоматизация на производството". Още тогава разбира, че един бизнес може да върви стремглаво напред само с функционални решения.

Хитовата му иновация - парфюмиращите розови бонбони DEO - позволява на "Алпи" да навлезе силно на пазара на нутрикозметичните стоки. Нутрикозметиката включва продукти, които при поглъщане отделят полезни вещества, които влияят върху различни части от тялото. Според данни на международната консултантска компания в областта на хранително-вкусовата промишленост Zenith International световният пазар на нутрикозметика през 2011 година възлиза на над 1 млрд. евро и продължава да расте. Венцислав Пейчев също е убеден, че това е възходяща тенденция, и затова залага много на бонбоните DEO. Асеновградският предприемач вярва силно, че нестандартните продукти са ключът към успеха на един пазар. "Създавайки един такъв функционален продукт, се отварят вратите към почти всички пазари", казва той. И го доказва: "Алпи" успява да пробие на силно наситени пазари като тези в САЩ, Великобритания, Испания, Франция и много други. Фабриката получава запитвания за пробни продукти от десетки държави, пръснати из целия свят.

Това се отразява и в счетоводния баланс на производителя. Въпреки че по дефиниция е малко предприятие (В "Алпи" работят 33-ма души), малката фабрика регистрира добър оборот. По оценки на управителя приходите през

110 | Forbes MАРТ 2013

2012 година доближават 1 млн. и 400 хиляди лева.

За успеха на един продукт обаче е нужна не само иновация, но и добра комуникация с клиентите. Ето защо Пейчев разчита силно на своите дистрибутори 6 чужбина, които да наложат българската марка. Но дори и тук той успява да докаже, че бизнесът и науката трябва да вървят ръка за ръка. Този път на фокус са не доказаните учени, а техните студенти. Предприемачът работи със студентски организации, на които поставя маркетингови казуси за разрешаване. После купува най-добрите решения и ги прилага в дистрибуцията на своите стоки. Едно от тях препоръчва бонбоните DEO да бъдат продавани през интернет гиганта Amazon.com, което впоследствие се оказва изключително успешен ход.

Засега обаче компанията изнася едва една четвърт от производството си. Причината: ограниченията, произлизащи от европейските регулаторни директиви. За сравнение преди влизането на България в ЕС при същия капацитет фабриката продава навън повече от половината си продукция. Пейчев обаче е убеден, че ще успее да си възвърне старите пазари в лицето на бившите страни от Източния блок. Дори в деня на интервюто ни изпраща първия камион със стока за Сърбия, което той определя като поредна крачка в тази посока.

Стратегията му за навлизане на международните пазари с иновативни стоки определено дава резултат. Не така стоят нещата обаче на българския пазар. Въпреки че продуктите на

фабриката се продават във всички търговски вериги (без "Метро кеш енд кери"), както и в аптечния канал, клиентите в България все още не ги познават достатъчно добре. Тук Пейчев признава грешката си, че не инвестира достатъчно в маркетинг, но казва, че ще насочи усилия в тази посока. Същевременно вносът от Турция продължава, като по негови оценки към момента пазарът е разделен петдесет на петдесет между местни и чужди производители.

Ето защо е решил да засили местните си позиции с ретро продукт, каквито са дъвките "Идеал". Пейчев купува наскоро правата за марката от бившия производител - кооперация "Христо Ников", която от миналото лято е в процедура по несъстоятелност. Амбицията му: да спечели част от пазарния дял на международния гигант Wrigley. По неофициални данни дъвките с марка Orbit, както и останалите брандове на компанията държат 85 процента от българския пазар. Предприемачът от Асеновград обаче е убеден, че има място след 20 години пауза отново за българска марка. "Има тенденция в световен мащаб, която връща потребителите към родните производства. Надявам се и българинът да почувства носталгия", казва Пейчев.

Един от козовете в ръката на производителя в битката му срещу американския гигант е цената. Въпреки че отказва да разкрие срещу каква сума ще продава новия си продукт, става ясно, че ще следва

изпитана вече стратегия. "Още от създаването на нашата марка "Алпи" сме се позиционирали малко над средния ценови сегмент. Това може би ще се окаже печеливша стратегия, защото има сериозен спад в потреблението. Тези производители, които бяха се позиционирали в ниския сегмент, изчезнаха от пазара. А тези българи, които купуваха стоки от високия ценови сегмент, свалиха нивото до нашето", казва Пейчев. Очевидно стратегията на предприемача е наистина успешна, защото фабриката успява да отбележи ръст в рамките на 7-8 процента през миналата година.

За Венцислав Пейчев тези показатели означават едно - да продължи да инвестира в нови иновации и технологии.

"Анализирахме силните и слабите си страни и преценихме, че разработването на нови продукти е нашата най-силна страна, затова продължаваме да се развиваме в това направление и благодарение на него успяваме", казва той. Както в началото, така и днес фабриката финансира своите иновации със собствен капитал и заемно финансиране. През 2013 г. обаче на "Алпи" предстои да изпълни първия си проект с безвъзмездно финансиране. Компанията кандидатства през миналата година по оперативна *програма "Конкурентоспособност"* с проект на стойност близо 1 млн. лева. След като го реализира, фабриката ще увеличи производствения си капацитет цели четири пъти. Това ще ѝ позволи да стъпи върху друг сегмент от пазара - производството на бонбони за чужди търговски марки. Макар и странен, този ход има своето логично обяснение - чрез него "Алпи" ще влезе по-здравео на щандовете на търговските вериги както в България, така и на чуждите пазари.

ПАРФЮМИРАЩИ БОНБОНИ DEO

Бонбоните са разработвани 6 продължение на година и половина и се базират на научни изследвания на японски специалисти, които доказват, че прието чрез храната, розовото масло има парфюмиращ ефект. Българските учени от университета за хранителни технологии в Пловдив стъпват върху техните разработки и създават подходяща технология, която да позволи производството на бонбони с такъв ефект. Ключът за него се съдържа във веществото гераниол, което се съдържа в най-голямо количество в българската роза. Самият гераниол се произвежда от германска фирма, която го е патентовала за употреба в хранителната промишленост, и се влага в бонбоните на "Алпи". Те се предлагат в два варианта - със захар и с подсладител изомалт, който се прави от германската BENEО Palatinit Group и допълнително подсилва парфюмиращия ефект. Колко време ще се усеща ароматът, зависи от телесното тегло. Например при 65-килограмов човек ефектът се проявява при 3.6 мг гераниол и се задържа в продължение на 5-6 часа.

Интернет издания и блогове

Дата: 03.03.2013

Източник: www.chernomorie-bg.com

Връзка: <http://www.chernomorie-bg.com/obshtinite-v-evropa/12543-zenite-v-burgas-se-uchat-kak-da-polzvat-evropari-za-biznes-i-nauka>

Брой думи: 258

Резюме: Как могат да бъдат използвани европейски средства за реализация на проекти в сферата на образованието и бизнеса? Отговорът на този въпрос научиха участниците в първото издание на форума "Жените в бизнеса и науката. Хоризонт 2020", който бе организиран от Търговско-индустриална камара Бургас. Кирил Желязков - изпълнителен директор на Българска стопанска камара представи възможностите за кандидатстване по европейски програми през следващия програмен период.

Заглавие: Жените в Бургас се учат как да ползват европари за бизнес и наука

Подзаглавие:

Автор:

Текст: Как могат да бъдат използвани европейски средства за реализация на проекти в сферата на образованието и бизнеса? Отговорът на този въпрос научиха участниците в първото издание на форума "Жените в бизнеса и науката. Хоризонт 2020", който бе организиран от Търговско-индустриална камара Бургас. Кирил Желязков - изпълнителен директор на Българска стопанска камара представи възможностите за кандидатстване по европейски програми през следващия програмен период. "Ако обаче една банка ви дава пари, за да реализирате проекта си, не се замисляйте - вземете кредита. Това е много по-лесно, от колкото отпускането на средства по европейски програми", не спести трудностите при кандидатстването Кирил Желязков. Той запозна дамите с възможностите за инвестиции в образованието и бизнеса. Опитът в тази посока представиха и Община Бургас, и Областна управа. Двете институции работят по съвместни проекти. До броени дни те ще презентират новата инициатива за създаване на съвместен клъстер по мярка "*Конкурентоспособност*". Помощ при реализацията на идеите си, всеки може да намери и в Областния информационен център.

"Ще картотикираме всички проекти, които са подадени през годините. Ще "изтупаме" от праха онези, които могат да бъдат реализирани. Не се притеснявайте, споделяйте идеите си и ние ще ви съдействаме, за да ги реализирате", насърчи участничките във форума Витка Вълчева - заместник-председател на Търговско-индустриалната камара в Бургас.

Активно участие взеха и зам.-кметът по евроинтеграция Атанаска Николова, зам.-областната управителка Севдалина Турманова, Мариела Остенд - изпълнителен директор на "Странд Бургас".

След двусачови презентации и дебати, финала бе сложен с модно ревю. Пред публиката бяха представени част от колекции на три бургаски дизайнерки - Людмила Аристотелова, Надежда Маринова и Мария Танева.

Снимки Лина Главинова