



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

21 януари 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

21 януари 2013

Съдържание

Медиен мониторинг – обобщение	3
Телевизии и радиостанции	4
Източник: БТВ	4
Предаване: Нека говорят	4
Национални печатни медии	5
Източник: в. 24 часа	5
Заглавие: Проучвания помагат на бизнеса да излиза на чужди пазари	5
Източник: Супер 19 минути	7
Заглавие: Глад и милиони за силикони	7
Източник: Супер 19 минути	8
Заглавие: Фолкът се продаде за 2 млн. на властта	8
Източник: в. Капитал Daily	9
Заглавие: Дъвка "Идеал" се завръща	9
Регионални печатни издания	11
Няма намерена информация	11
Периодични печатни издания	12
Няма намерена информация	12
Интернет издания и блогове	13
Няма намерена информация	13

Медиен мониторинг – обобщение

21.1.2013 г. г.

Вид медия	Брой материали
Общо за електронните медии, от които:	1
• Телевизии	1
• Радиостанции	0
Общо за печатните и интернет базираните медии, от които:	4
• вестници, от които:	4
- национални	4
- регионални	0
• периодични издания	0
• интернет издания и блогове	0
Общо за деня	5

Телевизии и радиостанции

Дата: 20.01.2013

Източник: БТВ

Предаване: Нека говорят

Място на материала:

Продължителност в мин.: 19

Брой думи: 513

Резюме: Водещ: Пайнер – не масово, но да кажем част от медиите спекулираха сериозно със спечеления от г-н Димитров договор за еврофинансиране. Спекулираха с това, че вие сте от същия район, и аз между другото, признавам, но пък не съм била кандидат за депутат на ГЕРБ. Твърди се, че първоначално замисления вариант Митко Пайнера, кандидат за депутат е бил сменен от Делян Добрев, понастоящем министър на икономиката, енергетиката и туризма.

Текст: /.../

Водещ: Пайнер – не масово, но да кажем част от медиите спекулираха сериозно със спечеления от г-н Димитров договор за еврофинансиране. Спекулираха с това, че вие сте от същия район, и аз между другото, признавам, но пък не съм била кандидат за депутат на ГЕРБ. Твърди се, че първоначално замисления вариант Митко Пайнера, кандидат за депутат е бил сменен от Делян Добрев, понастоящем министър на икономиката, енергетиката и туризма.

Делян Добрев: Тази теза издиша от всички страни поради няколко причини. Първо, решението да бъде финансиран този проект е взето много преди аз да стана министър. И обявено на интернет страницата на министерството. Септември месец 2011. Проекта е оценян в периода април ..

Водещ: Кой беше министър тогава? Трайчо Трайков?

Делян Добрев: Да. По времето на министър Трайков е взето решение да бъдат одобрени всички тези проекти и е публикуван списък, септември месец 2011. Този проект е в резервния списък, но поради отказали се във времето кандидати, от основния списък, за това, че не могат да си намерят финансиране например се сключват договори с резервите и се стига и до Пайнер. Така че няма как това да е сериозно, защото е станало септември до .. аз станах министър в края на март 2012, това е поне 6 месеца преди аз да стана министър е взето решението.

Водещ: Обаче докато ви слушам се замислих – в екипа на Трайчо Трайков тогава шеф на *програма Конкурентоспособност* не беше ли настоящия съветник на държавния глава, ако не греша, Евгени Ангелов?

Делян Добрев: Да, Евгени Ангелов е бил ръководител на управляващия орган.

Водещ: Какво значи управляващия орган?

Делян Добрев: управляващия орган е ръководител на *програмата*. Той е ръководел *програмата* и е одобрявал списъците с класираните вече проекти. Разбира се, не ги е оценявал самия той, а ги е оценявала оценителна комисия. За мен е най-лесно тук да хвърля вината върху предишния екип и да се присъединя към всички, които казват "Разпни го", но това не е правилно и затова няма да го направя, защото екипа и оценителите в МИЕТ оценяват на базата на икономически показатели по съвсем ясно разписани оценителни таблици. В тези оценителни таблици няма нито една точка, която да се слага на базата на някакви естетически критерии или някаква друга преценка за вида на проекта. МИЕТ и екипа оценява проекта като проект на малко и средно предприятие, без да прави оценка за това какъв е продукта. По-скоро прави оценка на това дали това ще помогне на това предприятие, дали то ще наеме допълнително хора, дали ще модернизира своето оборудване, дали ще намали ..

Водещ: Ще произведеме ли още чалга? Накратко Казано, но моля да отговорите с да или не на въпроса – подписа на Евгени Ангелов ли стои под договора ли, какво се води, онова, което е подпомогнало с евросубсидии по *програма Конкурентоспособност* г-н собственика на Пайнер студио?

Делян Добрев: Оценителен доклад се казва, най-вероятно неговия подпис стои под оценителния доклад, защото такава е процедурата – че ръководителя на управляващия орган подписва оценителния доклад, а оценката е правена от Агенцията за малки и средни предприятия. Но като управляващ орган най-вероятно Евгени Ангелов е подписал доклада.

/.../

Национални печатни медии

Дата: 21.01.2013

Източник: в. 24 часа

Страница: 22

Брой думи: 757

Резюме: Производител иска да разшири пазарите, на които изнася, но не е запознат с възможностите и условията в много от държавите. Изпраща запитване до Агенцията за насърчаване на малките и средните предприятия и оттам възлагат изработване на пазарно проучване. Чрез него и други компании от същия сектор могат да се ориентират за правилата, спецификите, конкуренцията, конкретните канали и потенциалните партньори за износ.

Заглавие: Проучвания помагат на бизнеса да излиза на чужди пазари

Подзаглавие: Имало все по-голям интерес към Азия и Латинска Америка

Автор: Вяра ИВАНОВА

Текст: Производител иска да разшири пазарите, на които изнася, но не е запознат с възможностите и условията в много от държавите. Изпраща запитване до Агенцията за насърчаване на малките и средните предприятия и оттам възлагат изработване на пазарно проучване. Чрез него и други компании от същия сектор могат да се ориентират за правилата, спецификите, конкуренцията, конкретните канали и потенциалните партньори за износ.

Тази форма на подкрепа за бизнеса - чрез проучвания на условията, ще бъде реализирана по изпълнявания от агенцията европейски проект за насърчаване на интернационализацията на българските фирми. Като част от него ведомството обяви процедура за избор на изпълнител, който да изготви

170 продуктови пазарни проучвания

"110 от тях трябва да бъдат в страни от Европа, 60 -за държави извън този континент. Целта е да се придобие информация за състоянието на съответния пазар, тенденциите за развитие, условията - както качествените по отношение на съответния продукт или група от стоки, така и за финансовата конюнктура и съответните методи, техники за навлизане на дадения пазар ", обясни директорът на агенцията Марияна Велкова. Всяко проучване ще включва позициониране на три сходни продукта от една митническа тарифна група на пазара в дадена държава.

Проучванията са разпределени по приоритетни сектори и целеви пазари. Определянето им се базира на официалните данни за дела им в износа и създаваната заетост. Взети са предвид и предложенията на браншовите организации, както и резултатите от анкета сред над десет хиляди предприятия от базата данни на агенцията.

"Една от най-важните цели на тези проучвания е намирането на потенциални партньори на български производители, така че да могат да осъществят успешен експорт на съответния пазар", обясни още Велкова. Секторите и пазарите са заложили в условията на поръчката, но след това проучванията за конкретни стоки и групи ще зависят от интереса на фирмите към тях. Ако е малък към даден сектор, усилията ще се насочват към индустрия, за която има по-голям. Задължително всяко проучване ще съдържа обзор на сектора, с условията за реализиране на продукт или група от стоки и контактна информация, обясни шефът на агенцията. Това означава, че ще има информация за нормативната рамка, митническите изисквания, лицензионните режими, отговорните институции. Освен това ще има описание на характеристиките на клиентите и на тенденциите в търсенето, на потенциалните дистрибутори и логистика, данни как се развиват местното производство и вносът в съответния сектор. Ще има и разширен списък на водещите компании и конкуренти в търговията, местните производители, преработватели, вносителите, търговци на едро и на дребно. Компаниите ще получат и практически съвети как да навлязат на пазара и списъци, съдържащи както всички потенциални партньори за износ на съответните стоки, така и кратък списък с контакти на всички организации, потвърдили интерес към българските продукти.

Бюджетът на процедурата, по която ще бъдат изготвени проучванията, е 1,7 млн. лв. Оферти по нея се приемат до 28 януари. Очакванията са да има избран изпълнител до края на февруари и ако няма обжалване, той да започне веднага работа. Предвижда се месечно да му се възлагат до 25 анализа.

Всички готови проучвания ще се публикуват на експортния портал, създаден от агенцията също по проекта за насърчаване на износа. Чрез него компаниите имат достъп до актуална

маркетингова информация, необходима за навлизане на чуждите пазари, могат да търсят бизнес партньори, да се свързват с експертите от агенцията и др. "Стремим се рубриците да се обогатяват с максимално полезна информация, да публикуваме повече аналитични, маркетингови данни, предстои да се абонираме за специализирани икономически издания с такъв тип информация", обясни Велкова.

Порталът стартира през 2011 г. и има над 42 000 посещения, регистрирали са се над 2700 фирми, като 146 от тях поддържат сами профилите си. "Разчитаме на тази актуална информация -чрез нея периодично им изпращаме бюлетин с всичко предстоящо и интересно, което организираме, информация за предстоящи търгове и процедури по света", каза Велкова, като подчерта защо е важно фирмите да посочват актуални контакти.

Допълнително агенцията организира и обучения за предприемачите как да излязат на външни пазари. По проекта е предвидено провеждането на общо 125, като до момента са организирани 43. В тях са се включили представители на 822 малки и средни фирми. Организират се и търговски мисии и участия в международни изложения (виж карето).

Наблюденията на агенцията показват, че все повече български предприятия насочват интереса си към пазарите в Азия и Латинска Америка.

Това е важна индикация за нас както по отношение на планирането на промоционалните дейности, така и за проучванията, които ще възлагаме, казва Велкова.

За да се реализират всички предвидени дейности, изпълнението на проекта за интернационализация предстои да бъде удължено с 12 месеца - до 21 април догодина. Той стартира през април 2010 г. и е с финансиране по оперативна *програма "Конкурентоспособност"*.

Дата: 21.01.2013

Източник: Супер 19 минути

Страница: 2

Брой думи: 305

Резюме: За силикони има милиони, за кокошка няма ПРОШКА. Няма и за златни пръстени. С тези няколко думи можем да обрисоваме последните дни на пълен потрес. Цяла България най-накрая откри нещо, което Супер 19' съобщи преди 11 месеца. Да, 2 милиона лева даде държавата от еврофондовете за Пайнер. И не само. Всички мастити продуценти се облажиха - кой с милион, кой с половин. Същите, като изключим Пайнер, преди миналите парламентарни избори вземаха, макар и по-скромни пари, от миналото правителство по линия на 100 години независимост. Помните ли, че като дойде тази власт, нищеше въпросните средства

Заглавие: Глад и милиони за силикони

Подзаглавие:

Автор:

Текст: За силикони има милиони, за кокошка няма ПРОШКА. Няма и за златни пръстени. С тези няколко думи можем да обрисоваме последните дни на пълен потрес. Цяла България най-накрая откри нещо, което Супер 19' съобщи преди 11 месеца. Да, 2 милиона лева даде държавата от еврофондовете за Пайнер. И не само. Всички мастити продуценти се облажиха - кой с милион, кой с половин. Същите, като изключим Пайнер, преди миналите парламентарни избори вземаха, макар и по-скромни пари, от миналото правителство по линия на 100 години независимост. Помните ли, че като дойде тази власт, нищеше въпросните средства

Сега за парите по *Конкурентоспособност* си има схема И на нас я предложиха преди година и половина. Ние, нали сме си прости, отказахме. И не съжаляваме.

Съжаляват онези, които са видели репортажа за жената с пръстените. Една от мъчениците от Сопот, оставени да гладуват, защото са работили на 3 смени в държавна фирма която не е възнамерявала да им плаща, понеже си има много оправдания.

Същата женица смятала и КОСАТА СИ ДА ПРОДАДЕ, ЗА ДА СИ ПЛАТИ ТОКА В държавата където милиони се дават за силикони и тепърва ще се дават още и още, понеже иде кампания! Грешните милиони, от които трошици трябва да се дадат на "жената с пръстените" и на останалите като нея, се раздават и на по-праведни в окото на обществото граждани. Например на момчетата от Зеления октопод. Които усвояват милиони, за да броят и да бранят животни, които или ги няма или са толкова малко, че да се троши зорлем народната пара за глезотии си е същинско кощунство.

Милиони има и за депутатата и неговите близки олигарси, застрояващи Иракли. За тях и връзките им с групировките цитираме по-запознатите със случая колеги.

За да има поне малко настроение, в новия Супер 19' има и весели истории и интриги от шоубизнеса. Дано да имаме по-добри новини до другия понеделник!

Дата: 21.01.2013

Източник: Супер 19 минути

Страница: 10

Брой думи: 295

Резюме: 2 милиона лева бонус еврофондове получава НАЙ-ОФИЦИАЛНО от държавата фолкиндустрията в лицето на своя властелин Митко Димитров - Пайнера. Пари за БАН няма, програмата иновации на МИЕТ усвои едва 0,5%, ала за чалга се намериха. Живеем в България все пак.

Няма бизнес като шоубизнеса, казват в Холивуд. А у нас той се прави по друг закони - като търговия и услуги в смесен селски магазин. Ти на мене - аз на тебе. Отчетът за усвояването на еврофондовете за конкурентоспособност на българската икономика показва, че от всичко най-важно за нас е шоуто. От общо 26 млн., дадени от МИЕТ, както каза премиерът, половината са за чалга и сериали. Докато миньорите от Горбусо пицят, че работят като в средата на миналия век, милиони от държавата се дават като подарък на продуценти на кино и телевизия.

Заглавие: Фолкът се продаде за 2 млн. на властта

Подзаглавие: Парите за силикон са уредени, очаква се прилив на акъл

Автор:

Текст: 2 милиона лева бонус еврофондове получава НАЙ-ОФИЦИАЛНО от държавата фолкиндустрията в лицето на своя властелин Митко Димитров - Пайнера. Пари за БАН няма, програмата иновации на МИЕТ усвои едва 0,5%, ала за чалга се намериха. Живеем в България все пак.

Няма бизнес като шоубизнеса, казват в Холивуд. А у нас той се прави по друг закони - като търговия и услуги в смесен селски магазин. Ти на мене - аз на тебе. Отчетът за усвояването на еврофондовете за *конкурентоспособност* на българската икономика показва, че от всичко най-важно за нас е шоуто. От общо 26 млн., дадени от МИЕТ, както каза премиерът, половината са за чалга и сериали. Докато миньорите от Горбусо пицят, че работят като в средата на миналия век, милиони от държавата се дават като подарък на продуценти на кино и телевизия.

Властта ще разчита на тях и за следващите избори, които ще й бъдат много важни, за да спечели втори мандат. Така че продуцентите трябва да се чувстват почерпени година предварително. И с нова техника, нови милиони и нови сили да лъскат, лъскат, лъскат имиджа на когото трябва.

Гениалният ход е осъществен от министър Трайчо Трайков, а списъкът на спечелилите от нагласената евролотария е като справочник Кой кой е в шоубизнеса. Вътре са и кланът Халваджиян, и отборът на Любо Нейков и Евтим Милошев, и продуцентите на Карбовски и Венета Райкова, и фирма на сериалния производител Митовски, и дуета Иван и Андрей. Даже майсторът на щатските екшъни Дейвид Варот подпомагаме. Само Слави отсъства. И това едва ли е случайно.

Както не е случайно, че предишната власт почерпи сходен списък хора преди изборите през 2009 г. по линия на 100 години независимост. Само дето това не й спечели вота. Защото, който веднъж се е продал...

Всички пикантерии по темата - на стр. 11 -22

Дата: 21.01.2013

Източник: в. Капитал Daily

Страница: 1,11

Брой думи: 993

Резюме: Популярната някога българска дъвка "Идеал" се завръща на пазара до края на месеца. Тя ще бъде произведена от асеновградската бонбонена фабрика "Алпи", която вече е регистрирала търговската марка. Бившият производител - кооперация "Христо Ников", преди време изпадна в тежки финансови затруднения и от миналото лято е в процедура по несъстоятелност. Български дъвки на пазара обаче няма от 20-ина години.

Заглавие: Дъвка "Идеал" се завръща

Подзаглавие: "Алпи комерс" подготвя и "мъжки" вариант на парфюмиращите си бонбони с розово масло

Автор: Иглика ФИЛИПОВА

Текст: Популярната някога българска дъвка "Идеал" се завръща на пазара до края на месеца. Тя ще бъде произведена от асеновградската бонбонена фабрика "Алпи", която вече е регистрирала търговската марка. Бившият производител - кооперация "Христо Ников", преди време изпадна в тежки финансови затруднения и от миналото лято е в процедура по несъстоятелност. Български дъвки на пазара обаче няма от 20-ина години.

Възобновяването на производството ще започне с класически дъвки, а на по-следващ етап ще бъдат пуснати и други разновидности. "В момента въвеждаме нова линия за дъвчащи бонбони с пълнеж чрез екструдиране, на която ще се правят и дъвки с пълнеж", каза управителят на "Алпи комерс" Венцислав Пейчев за "Капитал Daily". По думите му този метод е нов за България. Проектът се изпълнява с финансиране по оперативна *програма "Конкурентоспособност"* и трябва да приключи до края на август тази година. Общата инвестиция е около 920 хил. лв.

Единствен в света

Компанията, която е създадена в края на 1995 г., е единственият производител в света на парфюмиращи бонбони. За продукта си с розово масло "Део" тя получи сертификат за световна иновация от салона в Женева през 2011 г. и беше отличена за иновативно предприятие на 2012 г. от фондация "Приложни изследвания и комуникации". Бонбоните са разработвани в 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. Това се дължи на факта, че веществото гераниол, което е около 70% от състава на маслото, се излъчва от кожата след консумация и така на практика тялото ухае на рози. На подобен принцип например действа чесънът, в който има съединения, които не се разграждат от организма, а се отделят през порите.

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. "Това са приблизително два бонбона", обясни Пейчев.

Особености на търсенето

Най-големите консуматори на "Део" са момичета и жени от 18 до 40 години. Вероятно заради розовия им аромат бонбоните не са много популярни сред мъжете. Затова в момента компанията се опитва да разработи аналогичен продукт с друг аромат и търси растения с подобен ефект. Такова например е лавандулата. "Планираме да направим нещо по-различно, за да могат да го консумират спокойно и мъжете", каза Пейчев.

Основният пазар на бонбоните са САЩ, въпреки че те се предлагат и в големите вериги и повечето дрогерии в България, а се очаква да се появят и в специализираните магазини за козметични продукти на базата на розата. Продажбите отвъд океана се реализират през най-големия онлайн магазин - amazon.com, където се предлагат за 7.99 долара пакетчето (в България бонбоните са десетина пъти по-евтини), и се доставят на клиенти до всяка точка на света. Даже наскоро е била направена поръчка от Монтана - не щата, а българския град. Според Пейчев обаче българинът като цяло е скептик и му трябва по-дълго време, докато се убеди. "От друга страна, американците обичат да експериментират, задават въпроси, информират се", каза той. Интерес към бонбоните "Део" има и от източните държави - Китай,

Индия, Япония, но там условията за внос и лицензионните режими са по-сложни и отнемат няколко месеца. Компанията очаква скоро да започне реални продажби и там.

Новаторски продукти

Асеновградската фабрика вече има близо 40 продукта, включително стандартни дъвчащи и твърди бонбони. Фокусът ѝ обаче е върху т.нар. функционални храни, които са много популярни на Запад, но по-слабо познати в България. Освен че са вкусни, те решават и някои проблеми на човешкото тяло. Такъв е например другият награден продукт на фирмата - бонбоните за отслабване "Слимбо", за които има сертификат за световна иновация от парижкото изложение SIAL от 2006 г. и за които получи първия си приз за иновативно предприятие в България през 2008 г. "Алпи" предлага също енергийни и разхлаждащи бонбони, а като най-"интелигентния" им продукт Пейчев определи бонбоните с мюсли "Крис Крис". Едни от най-продаваните бонбони на фирмата обаче са билковите, които са на пазара от 1997 г. Те помагат при възпалено гърло и кашлица и се предлагат в 95% от аптеките в страната.

Всички продукти се разработват съвместно със специалисти от Университета по хранителни технологии в Пловдив и това е модел, който "Алпи" следва от самото си създаване. Тя вече има защитен полезен модел, а в момента работи по защитата на патент в Европа. "Нямаме нито един продукт, който да имитира нещо друго", посочи Пейчев. По думите му потребителите стават все по-взискателни и затова целта на фирмата е всяка година да предлага нещо ново на пазара.

Ново направление

През юли компанията трябва да приключи работа и по друг проект с европейско финансиране. Той е за внедряване на опаковъчна машина и преса за печат и е на стойност над 1 млн. лв. Това е свързано с едно от направленията, които "Алпи" развива в момента - производството на бонбони по поръчка на други фирми и с тяхното лого. Такива например се предлагат в заведенията на "Хепи". Новата линия ще има около 4 пъти по-голям капацитет от досегашния. "Надяваме се, като я монтираме, да се повиши ефективността на работа, да намалее себестойността на продукцията и като цяло да станем по-конкурентни", каза Пейчев.

Според него в период на криза именно новите инвестиции са начинът фирмите да продължат да работят и да са успешни на пазара. В "Алпи" икономическият спад през последните години е довел до преоценка на начина на работа и по думите на Пейчев управлението сега няма нищо общо с това, което е било преди десет години. "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", посочи Пейчев. През 2012 г. компанията е увеличила продажбите си с 6-7%.

Регионални печатни издания

Няма намерена информация

Периодични печатни издания
Няма намерена информация.

Интернет издания и блогове

Няма намерена информация.