



БУРГАС, 6 октомври 2009, вторник

БизнесЮг®

Брой 8 (583)
Година XIX

ИЗДАНИЕ НА БУРГАСКАТА ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА
Безплатен абонамент за членовете на БСТПП

РЕКЛАМНО - ИНФОРМАЦИОННО ИЗДАНИЕ



Райфайзен
БАНК www.rbb.bg



Лемна Екоинвест -
България АД
тел.: 056/ 84-14-03; факс: 056/ 84-14-13
e-mail: lemna_bg@infotel.bg; www.lemna-ecoinvest.com



Балкани АК
тел.: 056/898 074 e-mail: balkani@list.ru



София Франс Ауто - Бургас

8008 Бургас, ул. "Транспортна", 3, www.sfa-burgas.bg



MASTERHAUS

СТРОИТЕЛЕН ХИПЕРМАРКЕТ

Международно сътрудничество

В изпълнение на програмата за международно сътрудничество на Бургаската търговско-промишлена палата в Бургас се състоя среща между делегация на ТПП в гр. Ниш, Сърбия, водена от главния секретар на палатата г-н Зоран Стоянович и ръководството и екипа на Бургаската палата. На срещата присъства и г-н Любиша Митич - директор на Представителството на сръбските палати в България.



Председателят на БСТПП инж. Цанко

Иванов подчерта дългогодишното и успешно сътрудничество между двете палати и необходимостта от издигането на съвместната работа на ново, по-високо ниво, в зависимост от променящата се икономическа обстановка в световен и регионален план.

На работната среща бяха обсъдени редица възможности за съвместна дейност, обусловени от спецификата на двата региона, като: конкретни интереси (продължава на стр. 2.)



Бургаската търговско-промишлена палата взе участие в организацията и провеждането на международна конференция по въпросите на туризма, проведена се на 2 и 3 октомври в гр. Одрин, Турция. В нея взеха участие организации и фирми от регионите, обхванати от програмата за трансгранично сътрудничество от двете страни на границата. На събитието присъстваха представители на местната и държавната власт от двете страни, както и новия Генерален консул на България в Одрин г-н Марков.

Основна цел на конференцията, проведена в новата сграда на ТПП Одрин, беше участниците да се запознаят със специфичните възможности за туризъм, предлагани от съответните региони. Основния доклад на бургаската делегация бе изнесен от г-н Иван Иванов - председател на БРТК. С много данни и факти той запозна присъстващите с възможностите на Бургаски регион в областта на туризма и с тенденциите за неговото развитие.

В рамките на конференцията бяха организирани и информационни щандове, на които гостите не само се запознаваха с различните възможности за туризъм но и осъществиха множество полезни контакти.

България ще подкрепи освобождаването на микропредприятията в ЕС от изготвянето на годишни финансови отчети

Страната ни ще подкрепи възможността държавите-членки на ЕС да освобождават микропредприятията от изготвянето на годишни счетоводни финансови отчети, с което ще се облекчи административната тежест върху тях*.

Това решение беше взето на редовното 173-о заседание на Съвета по европей-



ски въпроси (СЕВ), председателствано от заместник-министъра на външните работи Красимир Костов.

Той поясни, че страната ни подкрепя развитието в тази област, доколкото не се нарушава прозрачността и качеството на информацията, представяна във финансови отчети (продължава на стр. 2.)



СВОБОДНА
ЗОНА БУРГАС

тел.: 056/84 20 47; факс: 056/84 15 62
www.freezonebourgas.com



ХЛЕБОЗАВОДА БУРГАС

ИСТИНСКИЯТ ХЛЯБ

тел.: 056/81 07 07; факс: 056/81 09 48



БУРГАСКА ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА

GS1 BarCodes



tel: 056/810072; 056/810129

България ще подкрепи освобождаването на микропредприятията в ЕС от изготвянето на годишни финансови отчети

(от стр. 1.)
вите отчети.

От мярката, която е част от плана на ЕС за икономическо възстановяване, ще могат да се възползват предприятия с балансова стойност на активите към 31 декември за съответната година от 500 хил. евро, нетни приходи от продажби за годината до 1 млн. евро и средна численост на персонала до 10 души. Междуведомствена работна група ще изготви анализ на икономическите ефекти от подобна мярка в подкрепа на бизнеса в условията на икономическа криза.

Съветът по европейски въпроси обсъди проект на становище на страната ни по обществено допитване, инициирано от ЕК, на тема "Превръщане на възможността за цифров дивидент в социални ползи и икономически растеж за Европа". Общественото допитване засяга възможността за изтегляне на крайната дата за изключване на аналоговото наземно телевизионно разпръскване. Необходимият за целта радиочестотен спектър се използва за нуждите на националната сигурност и за освобождаването му е необходим значителен финансов ресурс от бюджета, поясни заместник-министър Костов. Сък-



ращаването на срока с една година би било непосилно за страната ни, особено с оглед на трудностите, породени от финансовата и икономическата криза, беше отбелязано по време на заседанието на СЕВ.

В дневния ред на Съвета беше и подготовката на 15-ата среща на страните по Рамковата конвенция на ООН относно измененията в климата, която ще се проведе в Копенхаген. На форума се предвижда да бъде постигнато глобално споразумение за климата за периода след 2012 г. За целта ЕС предстои да формулира единна позиция по редица въпроси, свързани с преговорите по споразумението. Сред тях са поемане на конкретни ангажименти за намаляване на емисиите парникови газове след 2012 г., разпределението на финансовата тежест, управление на режима по измененията на климата след 2012 г. и др. На този етап усмията на ЕС трябва да се насочат към постигане на споразумение до 2020 г., а определянето на средносрочни цели следва да бъде обвързано с поетите ангажименти от ключовите партньори в преговорите, беше подчертано по време на заседание на СЕВ.

Международно сътрудничество

(от стр. 1.)

си на фирми, възможността за осъществяване на съвместни проекти, аспектите на трансграничното сътрудничество и необходимостта за засилване на контактите между малки и средни предприятия. Особено внимание бе обърнато на информационния обмен и на идеята за размяна на младежки групи, които в сътрудничество с университетите на двата града ще бъдат обучавани на съвременни бизнес практики.

Някои от конкретните решения на ръководствата на двете палати включват подготовката и организирането на бизнес делегации и контактни борси, стимулиране на връзките между академичните среди от Бургас и Ниш, осъвременяване на подписания между двете палати договор за сътрудничество.

В заключение гостите дадоха висока оценка на работата на Бургаската палата и я определиха като една от водещите бизнес структури в единната палатска система на България.

Правителството създаде Съвет за икономическа политика и инфраструктурно развитие

Правителството създаде Съвет за икономическа политика и инфраструктурно развитие. Той ще бъде консултативен орган към Министерския съвет и ще се ръководи от заместник министър-председателя и министър на финансите Симеон Дянков.

Съветът за икономическа политика и инфраструктурно развитие ще разглежда всички въпроси, свързани с определянето на националните приоритети за икономическото развитие на страната, ще организира разработването и изпълнението на интегрирани програми и проекти за осъществяване на публичните и за насърчаване на частните инвестиции, ще извършва текуща оценка на изпълнението, ще информира обществото за напредъка в реализацията на национално значими проекти и програми, за което ще бъде осигурен и съответен електронен достъп. Съветът ще одобрява и инвестиционните проекти, които ще бъдат предложени за финансиране с държавни или гарантирани от държавата заеми.

Членове на съвета са министрите на икономиката, енергетиката и туризма, на регионалното развитие и благоустройството, на транспорта, информационните технологии и съобщенията, на околната среда и водите, на здравеопазването, на образованието, младежта и науката, на земеделието и храните.

Новият консултативен орган ще поеме функциите на досега действащите Съвет за икономическа политика и Съвет за координация и мониторинг при реализацията на инфраструктурни проекти с национално значение. По този начин ще се повиши ефективността на работа и вземането на решения.

Промени в Наредба No Н-18 за регистриране и отчитане на продажби в търговските обекти

Вицепремиерът и министър на финансите Симеон Дянков подписа наредба, задължаваща търговците на течни горива да отчитат действителните си обороти в реално време. От 1 октомври 2009 г. всяка бензиностанция в България трябва да подава ежедневен отчет за продажбите на течни горива. Изискването е заложено с промяната на Наредба Н-18 за регистриране и отчитане на продажбите в търговските обекти и е важна крачка към ликвидацията на сивата икономика и в борбата с нелегалния внос и разпространение на течни горива.



Изпълнението на наредбата важи за всички бензиностанции, независимо от големината и местоположението им. "Механизмът на ежедневно електронно отчитане ще направи невъзможно манипулирането на данни от недобросъвестните търговци и ще повиши възможността за извършване на рисков ана-

лиз от страна на данъчната администрация", каза вицепремиерът и министър на финансите Симеон Дянков.

Друг аспект на измененията в наредба Н-18 е възможността големите търговски и холдингови вериги в България да използват контролни ленти на електронен носител вместо хартиени контролни ленти на касовите си апарати. "За обектите, в които месечно се извършват десетки хиляди продажби, досега това означаваше да използват огромни количества хартия и създаваше ненужни административни пречки. След промените контролните ленти ще се съхраняват на енергонезависим електронен носител. Намалената употреба на хартиени ролки ще доведе не само до редуциране на разходите на търговците, но и ще спаси от ежегодно изсичане хиляди дървета" заяви министър Дянков.

НАП изпраща на имейл всички регистрирани по ДДС фирми

Всеки желаещ може да получи пълния списък с регистрираните по ДДС дружества на електронната си поща. Това става след регистрация.

Пълният списък на регистрираните по ДДС е най-новата електронна услуга, която агенцията предоставя.

За да се абонирате за електронната услуга трябва да посочите име, имейл адрес, както и периодичност, в която желаете да получавате бюлетина на електронната си поща. Това може да става ежедневно, ежеседмично, месечно или еднократно. След като се активира електронната услуга, в електронната поща се получава интернет адрес, от където може да се изтегли актуалния бюлетин на фирмите. Това може да стане в текстови файл или в табличен формат. Целият процес по регистрацията и изтеглянето на бюлетина със списъка отнема няколко минути. Общият брой допустими изтегляния на бюлетина от една заявка е пет пъти. Услугата е публикувана на сайта на НАП www.nap.bg в рубриката "Услуги --- Публичен бюлетин по ДДС".

Информация за регистрираните по ДДС дружества може да се получи и денонощно на телефона за информация на НАП 0700 18 700. За да ползвате услугата, трябва да наберете телефон 0700 18 700 и да следвате инструкциите на оператора. Информацията е идентична с тази в Публичния бюлетин на НАП за регистрираните по Закона за данък върху добавената стойност лица, публикуван в рубриката Услуги --- Публичен бюлетин по ДДС.



Проверката на регистрираните по ДДС дружества чрез интернет и по телефона дава възможност на фирмите да проверят коректността на контрагентите си в реално време. Това значително намалява риска от налагане на

санкции на дружества, чиито контрагенти не са били регистрирани или вече са били заличени от ДДС регистъра към момента на извършване на сделката.

На Интернет сайта на НАП е открита и нова рубрика "Достъп до обществена информация". Достъпът до обществена информация, която е създадена и/или съхранявана от НАП, се осъществява чрез усъществуване или чрез подаване на писмено заявление.

Информационният телефон на НАП за усъществуване е 070018700

Редът и начинът за подаване на писмените заявления за достъп до обществената информация са описани в процедура, която указва конкретните действия, които следва да предприемат лицата, търсещи достъп до обществена информация, както и за компетентностите, правата и задълженията на служителите в НАП по отношение на тези преписки.

Вижте Указанията по прилагане на Закона за достъп до обществена информация от служителите на НАП.

Образците на документите за достъп до обществена информация /приложенията към указанията/ и друга полезна информация можете да намерите на Сайта на НАП в рубриката "Услуги --> Достъп до информация".

Готов е проектът на преработен Национален план за разпределение на квоти за търговия с емисии на парникови газове

Готов е проектът на Национален план за разпределение на квоти за търговия с емисии на парникови газове за участие на България в Европейската схема за търговия с емисии за периода 2008-2012 г. Документът е публикуван на страницата на МОСВ www.moew.government.bg, в раздел "Ключови теми", подниво "Изменение на климата". Целта е представители на бизнеса и заинтересовани страни да изпратят коментари, забележки и предложения, които ще бъдат разгледани и отразени в документа на предстоящо заседание на Междуправителствена работна група на 23 септември 2009 г.

БТПП вече представи своята позиция и предложения по проекта.

Разработването на Националния план за разпределение на квоти се координира от междуправителствена работна група, която възобнови работата си в средата на август.

Националният план за разпределение на квоти за търговия с емисии за периода 2008-2012 г. е приет от МС през март 2007 г. и е критикуван от Европейската комисия. С цел да се преодолее почти двегодишното изоставане, за което представителите на отделните браншове остро критикуваха МОСВ заради бездействието му през последните години, междуправителствена работна група се зае срочно да преработи Националния план за разпределение на квоти за търговия с емисии за периода 2008-2012 г., за да бъде предложен за одобряване от Министерския съвет и повторно представен за одобрение в ЕК. Едва след одобряването на плана от ЕК операторите на българските инсталации, попадащи в обхвата на схемата, ще имат възможност да участват реално в търговията в рамките на Общността.

Съставът на работната група беше актуализиран с цел представителите на бизнеса да имат активна роля в разработването на документа. Освен Министерството на околната среда и водите, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Министерство на регионалното развитие и благоустройство, Министерство на финансите, Националният статистически институт, в работната група участват и неправителствени организации.

МОСВ пое ангажимент за пълна обективност и прозрачност в процеса на разпределение на квотите за търговия с емисии. Очаква се през октомври планът да бъде предложен за одобрение от МС, преди официалното му изпращане на ЕК.

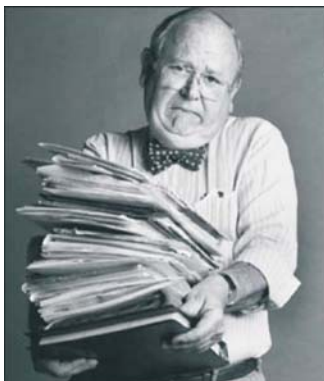
Най-после е премахнат имущественият ценз за започване на бизнес

На 26 август бяха приети навременни законодателни промени, които ще доведат до символичните два лева начален капитал за учредяване на дружество с ограничена отговорност.

Реформата бе предложена за първи път в България през 1996 г. Първите публикации, разкриваща забранителната роля на изискванията за учредителен капитал и показ-

ващи несправедливата им социална функция, се появяват в Обединеното кралство през 1980-те години. Техен автор е Греъм Банок, тогава съдружник в Икономист интелегентс юнит (<http://www.economist.com/index.cfm>) и съветник на Института за икономически работи (Institute of Economic Affairs - <http://www.iea.org.uk>), създаден по

(продължава на стр. 8.)



Оставете си време и за бизнес

с КОМПЮТРИ
КОМПЮТЪРНИ МРЕЖИ
СОФТУЕР

от БУСОФТ



БУСОФТ
www.busoft.bg

Бургас, к-с Бр. Миладинови бл. 42А
тел.: 056 / 810956, 810957; факс: 056 / 810955

ОФЕРТИ ОТ ЧУЖДИ ФИРМИ ЗА БЪЛГАРИЯ

БИЗНЕС СЪТРУДНИЧЕСТВО

19.08.09.01 ХЪРВАТСКА

Хърватска инженерна и консултантска компания, предоставяща услуги в областта на енергийната автоматизация / управление чрез различни проекти/, предлага услугите си на потенциални бизнес партньори и подизпълнители.

19.08.09.02 РУСИЯ

Съюз на руски компании, специализиран в разработване, производство, модернизация, продажба и поддръжка на специални технологични съоръжения, предлага търговско-посреднически услуги и реципрочно производство; търси транспорт и логистика.

19.08.09.03 ХЪРВАТСКА

Хърватската компания, специализирана в производството на кожени изделия (бизнес чанти, модни чанти, малки кожени изделия и т.н.) търси търговски посреднически услуги.

26.08.09.03 ГЕРМАНИЯ

Германски производител на самостоятелно изобретен и патентован продукт, който може да се използва за затваряне, пренасяне и съхранение на торби, съдържащи обемни материали, търси дистрибутори. Компанията се интересува от реципрочна продукция с компании в Източна Европа и в САЩ. Партньорите трябва да имат опит в леенето (casting/ injection moulding), да бъдат гъвкави и точни.

19.08.09.04 ФРАНЦИЯ

Френска фирма, работеща предимно в автомобилния сектор, специализирана в бойлери, промишлени железни изделия, техники за лазерно рязане, метални цистерни, търси производители на заваръчни елементи в Европа и други страни.

19.08.09.05 ФРАНЦИЯ

Френска фирма, специализирана във висококачествени стъклени блокове, стъклени покривни керемиди, стъклени павета, търси дистрибутори в Европа и навсякъде по света. Фирмата предлага производство и подизпълнителски услуги.

19.08.09.06 ФРАНЦИЯ

Френска фирма, специализирана в дистрибуцията на камини с био-гориво, търси търговски партньори. Фирмата предлага своята дистрибуторска мрежа за разпространение на новаторски продукти с възобновяема енергия.

19.08.09.07 ИСПАНИЯ

Испанската фирма, работеща в логис-

тичния сектор, търси европейски партньори за всякакъв вид сътрудничество: търговско, финансово, транспортно и др.

19.08.09.08 ПОЛША

Полско дружество предлага широка гама от висококачествени рибни продукти. Компанията търси търговски партньори на европейския пазар и специално посреднически услуги (агенти, представители, дистрибутори).

19.08.09.09 ЛАТВИЯ

Латвийска компания, произвеждаща пластмаса, пластмасови кутии, стъклени контейнери, осигуряваща полимерно рециклиране, предлага подизпълнение.

19.08.09.10 РУСИЯ

Руска компания, специализирана в машиностроенето и производството на б-аксиална координатна-измервателна машина, търси търговско-посреднически услуги.

19.08.09.11 ФРАНЦИЯ

Френска фирма, специализирана в иновативни и патентовани аксесоари за баня, покрития за басейни, дренажни системи, търси дистрибутори или агенти в Европа и други страни.

19.08.09.12 ИТАЛИЯ

Италианската фирма, специализирана в производство на електродвигатели, генератори, трансформатори и апарати за разпределение и контрол на електроенергията, както и в производството на комуникационна техника и електронни табла, търси търговско-посреднически услуги (агенти, дистрибутори).

19.08.09.13 ФРАНЦИЯ

Френска фирма, специализирана в електротехнически компоненти, тестови и измервателни аксесоари, търси дистрибутори, търговско, техническо и производствено сътрудничество, както и подизпълнители за метално рязане, монтаж и доставка на кабели.

19.08.09.14 ФРАНЦИЯ

Френска фирма, специализирана в областта на възобновяемата електроенергия и фотоволтаични системи, търси подизпълнение, аутсорсинг, смесено дружество с европейските дружества, специализирани в строителството и хидравликата. Фирмата предлага R & D, инженеринг и хидроелектрически техники и технологии за производство на енергийни станции и за фотоволтаични централи.

26.08.09.01 СЛОВАКИЯ

Словашки производител на контейнери и други метални изделия предлага подизпълнителски услуги.

26.08.09.02 ПОЛША

Полска фирма, специализирана в производството на метални изделия, тръби и метални матрици, (продукти с полиетилен или галванични покрития), търси потенциални дистрибутори и агенти.

26.08.09.04 ПОЛША

Полска фирма, дистрибутор на конкурентна Thin Client технология в Източна Европа и Скандинавия, търси агенти и представители в тези региони.

26.08.09.05 ЧЕХИЯ

Чешка фирма, специализирана в производството на дървопреработвателни машини, ремонт и модернизацията на металорежещи машини и в производството на плоски вериги, търси агенти.

26.08.09.06 ИТАЛИЯ

Италианска фирма, специализирана в производството на сладки изделия от различни видове, търси дистрибутори, агенти и представители.

26.08.09.07 ШОТЛАНДИЯ

Шотландско предприятие е специализирано в доставката на пясъчници за изграждане плакиране и дигиране. Предприятието търси нови строителни материали (пясъчници, гранит и варовик, в естествената им форма или преработени), за добавяне към продуктовата си гама.

26.08.09.08 БЕЛГИЯ

Белгийска компания, специализирана в производството на козметични, продукти търси доставчици.

26.08.09.09 ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Великобританска компания, произвеждаща компактни и енергийно-спестяващи фризери с различна големина, търси дистрибутори.

26.08.09.10 ПОЛША

Полска фирма, специализирана в производството на транспортни контейнери тип Big Bag, търси търговски посредници (агенти, представители и дистрибутори).

26.08.09.13 ГЪРЦИЯ

Гръцка компания предлага органични продукти (млечни продукти и прясно месо) за износ. Компанията търси търговски представители и търговски посредници.

ОФЕРТИ ОТ ЧУЖДИ ФИРМИ ЗА БЪЛГАРИЯ

БИЗНЕС СЪТРУДНИЧЕСТВО

26.08.09.11 ИСПАНИЯ

Испанска компания, занимаваща се с валцоване и рязане, търси дългосрочни партньори в стоманодобивната промишленост.

26.08.09.12 ГЕРМАНИЯ

Немска фирма, специализирана в управление на околната среда, е разработила и патентовала идеи за редуциране на отпадъците и мерки за контрол на наводненията. Компанията търси търговски представители.

02.09.09.01 ТУРЦИЯ

Турска компания, специализирана в производство на различни видове котли, резервоари и общи съоръжения за отопление, търси търговски посредници и логистика. Компанията се интересува от споразумения за съвместно производство на същите и сходни елементи и от подизпълнителски услуги.

02.09.09.02 ТУРЦИЯ

Турска компания от черноморския регион, специализирана в производство на всички видове продукти от ковано желязо, търси европейски партньор за продажба на 50% от компанията.

02.09.09.03 РУМЪНИЯ

Румънска компания, притежаваща ловен парк върху площ от 350 хектара (150 хектара земеделска земя и 200 хектара гори), близо до Букурещ, търси партньори за развитие (джойнт венчър).

02.09.09.04 РУСИЯ

Руска компания, специализирана в управлението и индустриалната подготовка на отпадъците в областта на вторичните метали, търси партньори за съвместни начинания, реципрочно производство и подизпълнение / аутсорсинг.

02.09.09.05 ИТАЛИЯ

Италианска компания за производство и продажба на продукти Пиемонт (Piedmont) (сосове и кремове, сирена и колбаси, плодове и зеленчуци), търси търговски посредници (купувачи, дистрибутори, търговски агенти). Компанията е отворена за производство и аутсорсинг и търси логистика.

02.09.09.06 АВСТРИЯ

Австрийска компания е специализирана в производството на ръчно изработени обложки за менюта, бар карти, винени листи и стайни каталози/папки, съобразени с нуждите на клиентите. Компанията търси търговски посредници, доставчици и партньори за смесено предприятие.

02.09.09.07 ФРАНЦИЯ

Френско иновативно предприятие, специализирано в измерване на оптоелектроника и оптоелектроника за измервания, предоставя усъвършенствани системи и услуги за различни промишлени сектори като телекомуникации, отбрана, космос, авионавтика, енергетика, биотехнологии, транспорт и др. Компанията търси партньори за търговски споразумения за техническа помощ и търговски споразумения за доставка на технологиите им в Европа.

02.09.09.08 АВСТРИЯ

Австрийска инженерингова фирма работи като международна инженерингова група за опазване на околната среда. Компанията търси технически и търговски представители (за предпочитане на свободна практика) и е заинтересована от създаване на смесено предприятие.

02.09.09.09 ГЕРМАНИЯ

Немска фирма, която произвежда части за асансьори, предлага и търси подизпълнителски услуги. Компанията се интересува и от части за асансьори.

02.09.09.10 АВСТРИЯ

Австрийска фирма с дългогодишен опит и добре развити контакти в Европа и в чужбина, особено в Азия, предлага услугите си като дистрибутор на производители на текстил, стоки за домакинството, стъклени изделия и чанти.

02.09.09.11 ПОЛША

Полска компания, специализирана в комплексно преместване на фабрики, (монтаж и демонтаж на оборудване, монтаж и пуск на промишлени системи, външен и вътрешен транспорт на въздушни възглавници) търси реципрочно производство и подизпълнителски дейности. Фирмата произвежда в малък мащаб и висококачествени продукти за някои клонове на преработващата промишленост.

02.09.09.12 ПОЛША

Полска компания, специализирана в телекомуникационно-инженерингово тестово пробиване и сондиране под пътища и бариери, предлага подизпълнителски услуги.

02.09.09.13 ТУРЦИЯ

Турска компания, специализирана в производството на, хидравлични помпи, съоръжения и др., търси търговски посредници, подизпълнители и споразумения за съвместно производство.

05.08.09.01 ВС БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА

Компания от Босна и Херцеговина желае да закупува земеделски машини и части от България с цел доставка за нуждите на фирми в Босна и Херцеговина. Компанията има дългогодишен опит в продажбата и дистрибуцията на машини и части за тях.

05.08.09.05 ВС ТУРЦИЯ

Турска компания, производител и износител на козметични продукти, желае да установи контакти с български вносители и дистрибутори на козметика.

05.08.09.08 ВС ХЪРВАТИЯ

Компания от Хърватия, производител на електрочасти за автомобилната промишленост, търси потенциални партньори от България. Фирмата се интересува от контакти с производители на резервни части, търговци на едро и производители на земеделски машини.

05.08.09.09 ВС ХЪРВАТИЯ

Хърватска компания, производител на широка гама полиестерни тъкани, търси контакти с български фирми, които използват полиестерни материали за своето производство. Фирмата предлага широк асортимент от висококачествени тъкани на конкурентни цени и атрактивни условия за сътрудничество.

05.08.09.07 ВС СЪРБИЯ

Компания от Сърбия, специализирана в разработване на софтуер за автомобилната промишленост, предлага дългосрочно бизнессътрудничество на български компании. Фирмата проявява интерес от контакти с компании, работещи в области на производство и търговия с автомобили и резервни части, софтуерни компании, търгуващи с автомобилни дружества и др. от бранша.



При интерес към
определена оферта,
публикувана на страниците

на
БизнесОг®

моля обърнете се за по-
подробна информация към:

БсТПП, тел: 81-01-29

Какви нови стратегии използват компаниите, за да продават успешно

В разгара на Виденовата криза през 1996 г. софийският KFC изневери на глобалната си стратегия и пушна единствено на българския пазар сандвича Бонбургер.

Той беше по-малък по грамаж от традиционните Зингер и Филе Бургер, но и по-евтин. Целта естествено беше да се привлечат клиентите. Маркетинговото решение имаше успех по времето на невиджаната криза и Бонбургер-ът се превърна в най-продавания продукт на KFC.

Пак е криза, но сега тя има глобални измерения. И тя поставя на сериозно изпитание всички големи и малки компании, радвали се допреди това на бързи ръстове на продажбите и завидни печалби. Изпитанието е такова, че след кризата много от фирмите ще изглеждат по съвсем различен начин - някои ще са задминали конкуренцията, другите ще са изостанали назад в съревнованието, а трети просто няма да ги има. Достиженията (степената на оцеляване) в много случаи зависят от това каква стратегия са предприели компаниите преди и в разгара на кризата, какви послания са комуникирали към потребителите и как са успели да привлечат клиентите, за които харченето на пари не е самоцелно. И нищо чудно най-успешни да са тези, които не гледат на икономическото забавяне като на необратима опасност, а се опитват да се възползват от него и дори виждат в кризата свой съмишленик.

По-малко клиенти в магазините

Проучване в САЩ показва, че 52% от анкетирания вече си купуват по-евтини варианти на дадени стоки, 47% са на-



малили посещенията си на ресторант, а 48% предпочитат да извършват козметични процедури у дома, вместо да дават пари в салон за красота. За всички тях важи правилото, че цената, и то изгодната цена, придобива все по-голямо значение.

Така логично кризата доведе до значителен растеж на дискаунт магазините по света. Големите вериги хипермаркети също разшириха асортимента си от евтини стоки собствено производство. Кризата принуди производителите на храни и на потребителски стоки също да променят маркетинга си.

Насочване към дискаунт формата има и в България. От една страна, вериги за храни, които до неотдавна са се позиционирали в средния ценови сегмент, сега активно пускат промоции, с които да привлечат клиенти заради ниските цени, изписани с големи цифри из рекламните брошури. Това например се забелязва при BILLA. От друга страна, кризата активизира много нови играчи за българския пазар да отворят свои магазини тук - очаква се до края на тази или следващата година три нови вериги да започнат да работят и всичките са в сегмента дискаунт.

Ще ти предложи нещо друго

Най-често в адаптирането си към кризата компаниите променят портфолиото си и разработват нови категории продукти и опаковки, с които привличат клиентите със свит бюджет. Тенденцията се вижда и в България. Изпълнителният директор на Kraft Foods за България Франко дел Фабро разказа, че като отпор на кризата компанията е направила някои промени в асортимента. Пуснала е нов продукт - разтворимо кафе с марката "Нова Бразилия". Самата марка е позиционирана в ниския ценови сегмент, а и разтворимото кафе като такова е по-изгодно от еспресото.

Всъщност тази стратегия предприе и небезизвестната верига кафенета Starbucks. Тя успя да ограничи спада на продажбите си с помощта на продуктите си в по-нисък ценови сегмент. Компанията пушна на пазара през тази година разтворимото си кафе Starbucks VIA Ready Brew, което е далеч по-евтино от известните напитки на веригата. Това се прие от експертите като водещ в историята на Starbucks, която до този момент се концентрираше само в средновисокия сегмент. Kraft Foods са направили и други промени в България, като са увеличили т.нар. value сегмент (в който стойността на продукта е от първостепенно значение за клиента). Компанията има по-голяма гама от бонбоните "Сезони", пушна е нова версия на десертите "Република" - все продукти в ниския ценови клас.

Любомир Гетов, който от дълги години работи в сферата на бързооборотните стоки, посочва друга тенденция, която

(продължава на стр. 7.)

Застрахователите предложиха на пазара най-различни бонуси и отстъпки по "Каско"

Ако следите редовно новинарския поток, е твърде вероятно вече да сте срещали фразата "йероглифът на кризата се чете и като възможност". А ако пък сте собственик на автомобил и решите да го застраховате, е твърде вероятно да откриете и какви точно възможности отваря тя пред личния ви бюджет. Напоследък застрахователите буквално се надпреварват да актуализират тарифите си по "Автокаска", като за радост на клиентите промените масово са в посока поевтиняване. В допълнение на това компаниите извадиха на пазара и цяла гама бонуси и отстъпки, а някои дори предлагат и различни подаръци, ако се застраховате при тях.

"Докато цената по "Гражданска отговорност" расте, то по "Автокаска" компаниите се стремят да направят по-атрактивни продукти и правят промоции", обяснява Ясен Христов, съдружник и управител на застрахователния брокер SDI. От компанията му посочват, че например средната цена за "Пълно автокаска" за масов автомобил като "Фолксваген Голф" на над 10 години с обем на двигателя 1800 куб. см е между 320 и 440 лв., като застрахователната му стойност е около 5000 лв. За петгодишна "Шкода Фабия" 1900 куб. см пък застраховката излиза между 570 и 690 лв. при застрахователна стойност между 12 и 13 хил. лв. Точната цена зависи ка-

кто от конкретната компания, в която се застраховате, така и от някои други фактори.

Така например, ако платите цялата застрахователна премия наведнъж, а не разсрочено, можете да получите отстъпка между 5% и 10% от стойността ѝ. Ако застраховате повече от един автомобил, също можете да спестите част от цената. В някои компании пък полицата ще ви струва с 10% по-малко, ако досега не сте застраховали колата си при тях.

Лоялните клиенти също не са забравени. В случай че вече имате сключена застраховка "Гражданска отговорност" в

(продължава на стр. 7.)

Какви нови стратегии използват компаниите, за да продават успешно

(от стр. 6.)

се забелязва при бирените компании в България. Един от големите пивовари пусна преди около година и половина кегове за наливна бира за заведенията в по-малка разфасовка - от 20 литра. Сега тя се предпочита особено от заведенията със спад на клиентите, защото така бирата не изветрява. Друга бирена компания сега също пуска по-малки кегове, но пък за еднократна употреба. Така се спестяват разходите за транспорт, коментира Гетов.

По чуждия опит

Голяма част от промените, които се случват сред компаниите за бързооборотни стоки в България, всъщност са заимствани от бизнеса-аналог навън. Сред търсените промени навсякъде са по-опростена опаковка и дизайн, както и по-евтини материали. Налагането на подобен продукт изисква маркетингова кампания, която не е евтина във време на рецесия. Но не са една и две компании, които са доказали, че "хвърлените" пари дават резултат. Анализаторите сочат за пример гиганти като Kellogg, който удвоява рекламните си разходи през Голямата депресия и в резултат продажбите му на хранителни продукти скачат многократно. С този си ход компанията разбива на пух и прах основния си конкурент Post.

McDonald's се налага през трудните 70-те години на миналия век, а Toyota разширява значително бизнеса си в Америка в началото на 90-те години, когато продажбите на Голямата тройка от Детройт значително намаляват. И всичко това е благодарение на факта, че компаниите не са свили рекламните си и маркетинг бюджетите.

Редица фирми от всякакви сектори из-



ползват същия подход сега, за да наложат нови, по-евтини продукти. Гигантът Procter & Gamble, който от години води последователна политика на по-високи цени за определени свои "премиум" марки, реши да пусне на пазара "олекотена" версия на перилния си препарат Tide. Tide Basic струва с 20% по-малко от традиционния продукт, но не съдържа всичките съставки на оригинала като омекотители и избеляващи препарати. Маркетинговото решение носи рискове и в 172-годишната P&G се опасяват, че новият Tide ще "изяде" от продажбите на стария, който досега реализираше годишни приходи от 3 млрд. долара на компанията.

P&G и другият водещ производител на потребителски стоки - Unilever, пуснаха на пазара и по-големи разфасовки на свои хитови продукти, но без да увеличават досегашната им цена. Тази мярка, разбира се, няма как да не окаже влияние на печалбата, но двете групи нямахат особен избор заради конкуренцията на евтините стоки.

Луксозните марки също измислят начини да навлязат в повече домове. Дизайнерката Вера Уонг, която стои зад едни от най-скъпите сватбени рокли в света, пусна своя модна линия Simply Vera в партньорство с дискаунт търговските центрове Kohl's. Така клиентите на Kohl's получават достъп до дрехи на

Уонг на достъпни цени. В същото време сътрудничеството допринася и за имиджа на Kohl's.

Това са само някои примери за въображението и иновативността на компаниите за бързооборотните стоки да се адаптират към кризата. Доколко те са били успешни, ще се разбере след време. Дори и някои стратегии да не са били най-правилните, със сигурност е добре фирмите да имат някакъв подход и конкретна стратегия, отколкото да седят с ръце на очите и да чакат кризата да отmine. Защото, когато ги отворят, може да не познаят света около себе си.

Евтиното печели

Продажбите на евтини стоки са нараснали с 9% в САЩ и 5% в Европейския съюз през последната година, като са отхапали от дела на марковите продукти. Например в Германия те държат вече 40% от пазара, обяви сп. Economist. Повечето анализатори смятат, че евтините стоки ще запазят растежа си и след края на кризата. Али Дибадж от консултантската компания Sanford C. Bernstein прогнозира, че около половината от потребителите, които неотдавна са преминали към тези продукти, никога няма да се върнат към "елитните марки". За този факт помага и подобреното качество: в някои сегменти клиентите вече не правят никаква разлика между "скъпо" и "евтино". Ритейлърите също подпомагат тази тенденция, като осигуряват далеч повече място по рафтовете за собствените си стоки и по този начин изтласкват големите марки. Водещите производители насочват все по-голямо внимание към Азия и Латинска Америка, където присъствието на евтините стоки все още е далеч по-ограничено.

Застрахователите предложиха на пазара най-различни бонуси и отстъпки по "Каско"

(от стр. 6.)

дадена компания, най-вероятно тя ще ви предложи отстъпка от порядъка на 5-10%, ако сключите и "Автокаска". Бонуси ви очакват и при подновяване на полицата в същата компания, особено ако през последната една или повече години не сте имали щети. В такъв случай отстъпката в цената най-често е в размер на 10%, но при някои компании достига и 60% (но ако шест поредни години не сте имали щети).

Напоследък все повече застрахователи предлагат и т.нар. авансова отстъпка. При нея отначало плащате 70-90% от премията и ако за срока на застраховката нямате щети, накрая не допла-

щате остатъка. В случай на щета обаче трябва да внесете отстъпената ви в началото сума, преди застрахователят да ви изплати дължимото обезщетение. При някои от компаниите може дори и при щета да не доплащате - това става, ако успеете да докажете, например с протокол от КАТ, че щетата не е била по ваша вина.

Преди обаче да се гмурнете в морето на отстъпките, е добре да имате предвид още няколко подробности. "Едно от нещата е например какво трябва да се направи в случай на щета и в какъв срок да се уведоми застрахователят", посочва Ясен Христов. По думите му много често застрахователите отказват да из-

платят щети именно заради пропуснати срокове за уведомяване.

Друга ценна информация, с която е добре да сте наясно предварително, е точно какви рискове покрива полицата, която сключвате. "Трябва да се има предвид, че за определен вид щети компаниите не изплащат обезщетения и много хора остават изненадани, когато се окажат в такава ситуация", обяснява той. Обикновено става въпрос за неща, за които би могло много лесно да се симулира щета - например кражба на гуми или джанти.

"Застраховката е един договор и всичко е описано в общите условия, така че е важно хората да ги четат, колкото и досадно да изглежда това", обобщава Христов.

G Галди ООД
 056 8447 12; 056 845309;
 www.galdibg.com; galdibs@abv.bg

ПАРКЕТНА ФАБРИКА
ЕМКО-Г ЕООД
 тел/факс 056/841500, 0886/841102
 www.emko-parquet.com

Първа конференция по франчайзинг

Бургаската търговско-промишлена палата, съвместно с Посолството на САЩ и Американската търговска палата в България организираха първата в страната ни конференция по франчайзинг, която се проведе на 06. 10. 2009 г. в зала на БСТПП.



Целта на мероприятието беше да запознае фирмите с възможностите на франчайзинговия бизнес модел и процедурите по неговото прилагане в практиката. Гост на конференцията беше г-н Уилям Лесанте - зам. Председател на Международния коми-

тет на Асоциацията по франчайзинг, който направи презентация на франчайзинг модела. Данъчните аспекти на този бизнес модел бяха представени от консултантите от Делойт България, а своят опит като франчайзинг-получатели споделиха маркетинг мениджърът на Мак-Доналдс г-н Петко Христов и изпълнителният директор на Сенчъри 21 г-н Оник Латифиан. Представителите на бизнеса имаха възможност да задават множество въпроси по време на дискусията, с която завърши конференцията.

Най-после е премахнат имущественият ценз за започване на бизнес

(от стр. 3.)
 идея на Фридрих Хайек. Съавтор на подобни, станали христоматийни, публикации е и сегашният вицепремиер на България Симеон Дянков.

Поради естеството на предишната си работа той пропагандираше и наблюдаваше подобни реформи в около осемдесет страни и се очакваше, че в новата си длъжност той ще премахне имуществения ценз за създаване на фирми и в България. В законодателното събрание нашият бивш колега Мартин Димитров от 2005 г. се опитваше да убеди народните представители, че тази реформа е необходима. Той претърпя неуспех, въпреки компромисите, на които беше готов.

Очевидно е, че тази реформа може само да бъде приветствана и че онези, които я

прокараха трябва да бъдат поздравени.

В редица други бивши комунистически страни промяната бе направена за около три - четири години, от предложението, обсъждането и обсъждането до въвеждането ѝ. На България бяха необходими тринадесет години. Защо?

Основната причина е в следното: когато се премахва имущественият ценз за започване на бизнес, гражданите стават по-независими от политиката и правителствата, а вече започналите бизнес изпитват предизвикателствата на конкуренцията. Групата по интереси между едните и другите в България бе дълго време много по-силна от икономическата и демократичната логика, а и съответно поддръжниците на тази реформа бяха много слаби.

Бургаската търговско-промишлена палата

извършва експертни оценки на недвижими имоти, цели действащи предприятия, земеделски земи и горски терени.

За повече информация - тел.: 056/810129

БУРГАСКАТА ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА И АСОЦИАЦИЯТА НА БЪЛГАРО-АРАБСКИТЕ ПАЛАТИ КЪМ БТПП

ОГНИЗИРАТ БИЗНЕС ДРЛЕГАЦИЯ, КОЯТО ЩЕ ПОСЕТИ АБУ ДАБИ И ДУБАЙ В ПЕРИОДА 21-25 НОЕМВРИ 2009 Г. ПО ВРЕМЕ НА ПРЕСТОЯ СЕ ПЕДВИЖДАТ СРЕЩИ В ТПП НА АБУ ДАБИ И ДУБАЙ, КДЕТО ЩЕ СЕ ПРОВЕДАТ БИЗНЕС СРЕЩИ С МЕСТНИ ПАРТНЬОРИ, КАКТО И ПОСЕЩЕНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНОТО ИЗЛОЖЕНИЕ

"THE BIG 5"

ЗА ИНФОРМАЦИЯ И ЗАПИСВАНЕ НА ТЕЛ.: 81 01 29, БСТПП

Бюро "ПРЕВОДИ" към БСТПП

извършва преводи и легализация на бизнес документи. Извършват се и заверки в Консулски отдел на МВНР.

За информация - тел.: 056/810129

ПЕЧАТНИЦА
ПОЛИГРАФ БУРГАС
 ОСЪЩЕСТВЯВА ЗАТВОРЕН ЦИКЪЛ НА ПОЛИГРАФСКИ УСЛУГИ - ОТ ДИЗАЙНЕРСКИЯ ПРОЕКТ ДО ГОТОВОТО ИЗДЕЛИЕ

056/ 84 15 95 ул. Георги Шагунов" 6 гр. Бургас
 baltika@abv.bg

✓ **ЛИСТОВ ОФСЕТОВ ПЕЧАТ:** многоцветни рекламни материали; етикети; каталози и книги; плакати; вестници; списания; календари и др.
 ✓ **ОФСЕТОВ ПЕЧАТ НА ФОРМУЛЯРИ:** листови и безкрайни формуляри; транспортни документи; билети за спортни и културни мероприятия; работни карти; стокови и складови разписки; самолетни и автобусни билети

МАКСИМАЛЕН РАЗМЕР 70/100 см

БизнесОz[®]

Рекламно-информационно издание

За реклами: ул. "А. Каравелов", 12^Б
 8000 гр. Бургас
 телефон: 056 / 81 01 29

За контакти: ул. Л. Каравелов 12 Б, 8000 Бургас, п.к. 644, тел.: 056/812007, 056/810129,

В бюлетина са използвани материали от Инфобизнес, Капитал и др. икономически издания