BUSINESS BGlobal
#1 / 10.08. – 10.11.2021

ПРИНОСЪТ НА ЧУЖДИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

Първите 300 компании по приходи
Най–големите работодатели
Разпределение по региони

ЦЕНА: 14 ЛВ.
ISSN 0273-8864
9 770273 886113

coface FOR TRADE



VIENNA
CAFÉ & RESTAURANT

"HALLO SOFIA!"



Гранд Хотел Милениум София
София, бул. Витоша 89В
088 325 3633 | vienna.restaurant@ghms.bg

Отряд за Бързо Банкиране
в телефона ви



Запознайте се с ОББ –
Отряда за
Бързо
Банкиране
в телефона ви

Свалете ОББ Мобайл, станете клиент и заявете потребителски кредит с фиксирана лихва

Всичко на момента, всичко през телефона

✓ Seen

ОББ
Мобайл



СЪДЪРЖАНИЕ

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС В ЧИСЛА

Традиционни лидери **8**
Най-много компании в класацията Топ 300 на чуждестранния бизнес у нас осъществяват дейност в секторите търговия, бизнес услуги и производство за автомобилната индустрия

ТОП 300 ЧУЖДИ КОМПАНИИ ПО ПРИХОДИ **13-25**

Чуждестранните инвеститори първи отчитат настъпващите промени **26**
Трябва да привлечем поне една знакова компания, която ще постави България на глобалната карта и ще привлече и други международни компании, казва Пламен Димитров, управител на Coface България

ИНВЕСТИТОРИТЕ ПО ДЪРЖАВИ **30**

Красен Станчев: Обречени на интеграция **32**
След 1998 г. до ден днешен преките чуждестранни инвестиции в България са по-значими като размер от БВП в сравнение със страните от Централна и Източна Европа

ТОП 100 КОМПАНИИ ПО ПЕЧАЛБА **36-39**

Хубаво е да има чужди инвеститори, но е нужен и български предприемачески дух, казва Петър Иванов, изпълнителен директор на Американската търговска камара 40

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА

Доц. Калоян Ганев: Чуждите инвестиции – история и проблеми **45**
Недоразвитата и остаряла инфраструктура, работната сила и интересите на националния капитал – три фактора, чието правилно адресиране и решение ще отпуши привличането на повече инвеститори

Младен Маркоски, главен директор „Финанси“ и член на Управителния съвет на A1 България **49**
Комуникациите са двигателят на икономическото развитие, от който светът днес се нуждае

НАЙ-ГОЛЕМИТЕ ИНВЕСТИТОРИ ПО СЕКТОРИ **53-72**

Златислав Ивков, генерален директор на „Стомана Индъстри“ АД **56**
Инвестираме в най-съвременни технологии

Саша Безуханова: Новите хоризонти на високите технологии **64**
Чуждите инвестиции в ИКТ сектора изиграха трансформираща роля за индустрията. Към какво трябва да се обърне днес България

Георги Ангелов: България и големите инвеститори **73**
Без сериозен и дългосрочен бюджет и без институция на високо управленско ниво нямаме шанс в регионалната конкуренция за стратегическите инвестиции

Елена Дречева, изпълнителен директор на „Коника Минолта Бизнес Солюшънс България“ **76**
Работа отвсякъде и по всяко време е новата реалност

Предизвикателството е младите да останат **78**
*Все още понякога чуждестранните инвеститори не се зачитат по същия начин, както местните, казва **Стефан Делайе, председател на Френско-българската търговска и индустриална камара***

Приносът на Kaufland: 15 години бизнес с мисия за качество **81**

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС ПО СЕКТОРИ **82**

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И ПАЗАРЪТ НА ТРУДА

Анелия Горгорова: Какво научихме за управлението на човешките ресурси от международните компании **84**
Подборът на и общуването с кадрите е все по-технологичен, но и все по-персонифициран процес

ТОП 100 КОМПАНИИ ПО РАБОТНИ МЕСТА **88-91**

Недостигът на кадри остава проблем за инвеститорите **92**
*Германският бизнес планира дългосрочно, затова предвидимостта на икономическата политика е много важна, казва **Митко Василев, главен управител на Германо-българската икономическа и търговска камара***

Ефектът Lidl: Отговорността и приносът на компанията към икономиката и обществото **96**

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И РЕГИОНИТЕ

Адриан Николов, Петър Ганев: Свежо гориво **99**
Външните инвестиции са основен източник на капитали за голяма част от регионите в България

РЕГИОНАЛНА КАРТА НА ИНВЕСТИТОРИТЕ **104**

Споделен растеж и инвестиции в хората – моделът на „Дънди Прешъс Металс“ **106**

Голям инвеститор = втори бюджет **108**
*Дейността на **община Пирдоп** щеше да е сведена до базови функции*
без системната помощ на индустриалните лидери в региона

Плавен и устойчив преход към нови работни места **111**
Целта ни е равнището на доходите да се запази и след промяната на енергийните източници
*съобразно Зелената сделка, казва **кметът на Стара Загора Живко Тодоров***

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И ФИНАНСОВИЯТ СЕКТОР

Левон Хампарцумян: След 10 години банките ще предлагат повече услуги за същата цена **115**
Все повече и повече се обръща внимание на устойчивостта на бизнес процесите и бизнес моделите

80 процента доминация **120**
Навлизането на международни банки в страната понижи лихвите и помогна на българската икономика да отскочи

ONE wallet на Пощенска банка – мобилен портфейл от последно поколение **122**

Пазар с перспектива **124**
Делът на чуждестранните компании в общото застраховане устойчиво расте,
в животозастраховането доминират

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И КОРПОРАТИВНИТЕ ЕФЕКТИ

Модели на устойчиво развитие **127**
Добрите корпоративни практики, които големите фирми донесоха и налагат в България

Повече от оборот **131**
Компаниите, които промениха пазара през последното десетилетие

Логото над вратата **134**
Чуждите рекламни брандове идват с ноу-хау и опит, трупан с десетилетия

Четири добри практики в дигиталния маркетинг **136**
*Горди сме, че сме част от успеха на големи мултинационални компании, казва **Георги Малчев, Xplora***

Дарения с кауза, яснота и промяна **139**
Преди повече от 20 години чуждите инвеститори положиха началото на корпоративната
*социална отговорност, казва **Красимира Величкова, Български дарителски форум***

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И БЪЛГАРСКИТЕ МЕНИДЖЪРИ

Румяна Тренчева, SAP – Предприемач в корпоративна среда **145**

Петър Андронов, KBC – Навигаторът **149**

Емилия Фотева, Danone: При адекватна среда за развитие всеки дава най-доброто от себе си **152**

Трите принципа на Теодора Петкова, УниКредит **154**

Информацията като средство за успех **158**
Застрахователят на кредитен риск Coface оперира в 100 държави с над 4300 служители, които правят
цялостна оценка на икономическото състояние на бизнесите в регионален и глобален мащаб

Чуждият бизнес – най-важните числа **160**

ПРИНОСЪТ

Красимира Георгиева, главен редактор

Уважаеми читатели,

Държите в ръцете си първото специално издание на екипа, който от една година прави за вас всеки месец бизнес списанието BGlobal. Защо първото издание е посветено на чуждестранните инвеститори и техния принос за развитието на българската икономика и общество? Защото смисълът на съществуването на BGlobal е да показва добрите бизнес модели, които влизат в България с чуждите компании, както и успешното българско ноу-хау, което си пробива път на международните пазари. Като две страни на една и съща монета – свързани, но и преливащи и отдаващи идеи, енергия и съзидание едни на други.

Започваме с приноса на чуждия бизнес (колкото и условно да е това определение за компании, които увеличават националното богатство на България), защото за малка и отворена икономика като българската взаимоотношенията с останалия свят са определящи, а главна роля в тях играят преките чуждестранни инвестиции. Както показва доц. Калоян Ганев в краткия обзор за ролята на тези инвестиции в прехода на България към демокрация и пазарно стопанство. Защото заради по-късното начало и по-бавното темпо, с което се трансформира българската икономика в сравнение с другите от Централна и Източна Европа, чуждите капитали имат по-голямо значение за брутния продукт и брутната добавена стойност на страната, както показва сравнението на икономиста Красен Станчев. Защото бизнес моделите, които големите инвеститори донесоха в България, промениха пазара на труда, наложиха стандарти на корпоративна отговорност и корпоративно дарителство, преначертаха регионалната карта. За това пишат и останалите автори в изданието.

Освен класации и анализи в следващите страници ще прочетете още какво мислят представителите на чуждестранните инвеститори. Не само на отделни компании, но и на трите най-големи и активни бизнес камари в страната. И разбира се, кои са следващите стъпки, за да увеличим интереса към българската икономика.

С приноса на чуждестранните инвеститори започна – и продължава, трансформацията на българската икономика. Трансформация, която BGlobal ще продължи да показва и подкрепя.

Приятно четене!

Е К И П Ъ Т


Главен редактор
Красимира Георгиева
(kgeorgieva@bglobal.bg)


Управител
Максим Майер
(mmayer@bgobal.bg)


Отговорен редактор
Веселин Стойнев
(vstoinev@bglobal.bg)


Отговорен редактор
Пламен Енев
(p.enev@bglobal.bg)


Редактор
Емил Петров
(epetrov@bglobal.bg)


Редактор
Стефан Антонов
(santonov@bglobal.bg)


Артдиректор
Петко Богданов
(pbogdanov@bglobal.bg)


Фотограф
Тони Тончев
(tonchev@bglobal.bg)


Коректор
Мери Великова
(mvelikova@bglobal.bg)

Редакционен e-mail: bglobalmagazine@bglobal.bg. Реклама: adv@bglobal.bg. Адрес на редакцията: София 1404, бул. „България“ 53, етаж 3, офис 29

Печат „Ропринт“.

Издава „БГЛОБАЛ МЕДИА“ ЕООД. ISSN: 2738-8611

„БГЛОБАЛ МЕДИА“ ЕООД не носи отговорност за съдържанието на рекламите и на вложените рекламни материали.

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС В ЧИСЛА

- ТОП 300 ПО ПРИХОДИ
- ТОП 100 ПО ПЕЧАЛБА
- ГЕОГРАФИЯ НА ИНВЕСТИТОРИТЕ
- ОБРЕЧЕНИ НА ИНТЕГРАЦИЯ
- ПЛАМЕН ДИМИТРОВ, COFACE: ИНВЕСТИТОРИТЕ ПЪРВИ ОТЧИТАТ ПРОМЕНИТЕ

ТРАДИЦИОННИ ЛИДЕРИ

Най-много компании в класацията Топ 300 на чуждестранния бизнес у нас осъществяват дейност в секторите търговия, бизнес услуги и производство за автомобилната индустрия

Екип на Coface България

Епидемиологичната обстановка, която повече от година оказва влияние във всички аспекти от живота ни, съвсем очаквано промени и инвестиционните планове на повечето компании в световен мащаб. Предварителните данни на БНБ показват почти двойно намаление на преките чуждестранни инвестиции в България през 2020 г. в сравнение с 2019 г. (562 млн. евро спрямо над 1,1 млрд. евро), но с уговорката, че се чакат окончателните данни – според предварителните данни за 2019-а например чуждите инвестиции бяха 630 млн. евро. Въпреки това като цяло очакванията са за по-ниски обеми заради несигурната икономическа обстановка и различните ограничения.

Има промяна и в секторната концентрация на чуждите инвестиции. Докато през предходните години основните вложения в България бяха свързани с главно с автомобилната индустрия, през 2020-а тя се оказа в окото на урагана COVID-19. Но други отрасли се възползваха от променената ситуация, сред които производството на почистващи препарати и дезинфектанти, както и търговията с компютри/лаптопи и аксесоари за тях. Остава да видим дали окончателните данни ще потвърдят тези тенденции.

Тъй като голяма част от фирмите все още не са публикували данни за турбулентната 2020 г., класациите в това издание са базирани на резултатите за 2019 г., последната „нормална“ преди пандемията от COVID-19. Но на база на наличните данни може да се направи предположение, че не могат да се очакват значителни промени в подреждането и за 2020 г.

ТОП ЧУЖДИ ИНВЕСТИТОРИ В БЪЛГАРИЯ

Ако погледнем класацията на Топ 300 чуждестранни инвеститори по приходи, няма да се изненадаме особено от



Лидер отново е „Лукойл“ с двете си дружества в България, които са на първо и трето място в подреждането

Фото Shutterstock

водещите компании – в Топ 3 на практика са традиционните победители от класацията ни на най-големите фирми в страната, включени в „Coface ЦИЕ Топ 500“. Лидер за 2019 г. отново е **Лукойл Нефтохим Бургас АД** – фирмата, през която оперира местната рафинерия на руския енергиен гигант, а на трето място е **Лукойл България ЕООД**, която управлява веригата бензиностанции и търговията на едро и дребно.



Кризисната за много бизнеси 2020 г. доведе до ръст в потреблението в големите ритейл вериги, което предвещава също толкова добра 2021 г. за лидерите в този пазар.

Резултатите на рафинерията за 2019 г. показват сериозен ръст в приходите в размер на 8,6%, което я нарежда на пето място сред компаниите в Югоизточна Европа. Дружеството обаче продължава да отчита огромни загуби, като за съответната година цифрите надминават 80 млн. лв., поради което попада и в друга класация – за най-губещите компании в региона. Все пак резултатът е значително по-добър от този на предходната година (2018 г.), в която тя отчита загуба от над 250 млн. лв.

Що се отнася до Лукойл България ЕООД, през 2019 г. лидерът в търговията с горива на едро и дребно като цяло запазва нивото на приходите и печалбата, а изменението е минимално.

Интересно е и присъствието на **Аурубис България**, една от най-големите компании в България и един от най-големите инвеститори в страната. Дружеството, което е сред най-големите производители на мед в Европа, наскоро обяви голяма инвестиция в соларни мощности, съобразени със зелената сделка. Същевременно в медиите се появиха данни, че за периода 2019 – 2022 г. планира да инвестира около 130 млн евро в страната. А 2019 г. беше добра за сектора – силното търсене от Китай, въпреки търговската война със САЩ, стимулира производството и очаквано представянето на „Аурубис България“ е отлично. От друга страна, широкото приложение на медта в различни отрасли е добра предпоставка и за диверсификация на приходите. Що се отнася за влиянието на COVID-19 върху цената на медта, след първоначалните шокове и затваряния през март м.г. глобалното търсене на мед се възстанови бързо (именно заради широкото приложение на медта в индустрията) и оттогава цената се движи само нагоре.

Класацията „Топ 5 на чуждестранните инвеститори“ се допълва от двете дружества на немския гигант в ритейл сектора **Schwarz Gruppe – Кауфланд и Лидл**. Местните подразделения започнаха дейност съответно през 2006 г. и 2010 г., като от тогава насам те благоприятстват развитието на пазара за бързооборотни стоки в страната и увеличават значително дела на т.нар. „модерна търговия“. Двете компании отчитат стабилен ръст в приходите и рентабилността – „Кауфланд“ генерира по-големи обороти, но магазинната мрежа на „Лидл“ е значително по-динамична в развитието си. Интересна подробност е, че през последните месеци немският бранд анонсира откриването на първите си магазини и в Северна Македония, а управлението на дъщерното дружество там Lidl Severna Makedonja ще поеме изпълнителният директор на веригата у нас Милена Драгийска.

Въз основа на данните можем да обобщим, че кризисната за много бизнеси 2020 г. доведе до ръст в потреблението в големите ритейл вериги, което предвещава също толкова добра 2021 г. за лидерите в този пазар. Трябва да се отбележи също, че големите вериги реагираха адекватно на локдауните, като бързо превключиха към онлайн продажби.

АКЦЕНТИ В ТОП 30

От останалите компании сред първенците чужда собственост прави впечатление огромното увеличение в приходите на **БиЕй Глас България ЕАД**, която се вписва сред лидерите благодарение на 368% ръст за 2019 г. Португалската компания придоби местния производител на бутилки и буркани "Дружба стъкларски заводи" с фабрики в Пловдив и София през 2017 г. Още в първите няколко години след сделката ръководството разшири и модернизира производствения процес, което благоприятства цялостното развитие на компанията. Но основната причина за резкия скок в приходите е промяна в счетоводната политика – от 2019 г. компанията майка BA Glass започна да отчита всичките си продажби през българското дружество.

Интересно е да се отбележи и присъствието на чешката **CEZ Group** с две свои дружества – **ЧЕЗ Електро България АД** и **ЧЕЗ Трейд България ЕАД**, които заемат съответно 21-во и 29-о място. Енергоразпределителните дружества постоянно инвестират в подобряване на електроразпределителната мрежа. Чешката компания влезе в България през 2004 г., придобивайки мажоритарен дял в трите електроразпределителни дружества в Западна България, а две години по-късно компанията закупи и ТЕЦ "Варна", който



Резултатите на бургаската рафинерия за 2019 г. показват сериозен ръст в приходите в размер на 8,6%, което я нарежда на пето място сред компаниите в Югоизточна Европа.



Domo Shutterstock

„Кауфланд“ и „Лидл“ увеличават значително дела на т.нар. „модерна търговия“ у нас

впоследствие продаде и сегашният собственик е почетният председател на ДПС Ахмед Доган.

През 2017 г. групата предприе стъпка за излизане от местния пазар, като се очаква процесът да завърши до дни (до редакционното приключване на броя продажбата на активите още не беше финализирана). През 2018 г. чешката компания подписа договор за продажба със сравнително непознатото дружество „Инерком България“, но след активен обществен дебат сделката беше блокирана от Комисията за защита на конкуренцията (КЗК). Година по-късно ЧЕЗ направи втори опит за продажба, този път на „Еврохолд България“ АД, най-големия по приходи публичен холдинг в страната. Първоначално КЗК блокира сделката, но впоследствие я одобри. Продажбата е одобрена и от местния енергиен регулатор.

През 2019 г. „ЧЕЗ Електро България“ реализира около 14% ръст на приходите. 6% от приходите на дружеството се формират от свободния пазар, 28% - от стопанските потребители, 63% са индивидуалните потребители. Именно последното поставя компанията в зависимост от решенията на КЕВР, която определя цените на електроенергията на дребно. С поетапното навлизане на свободния пазар тази зависимост ще отпадне, още повече че към момента България остава една от малкото страни в Европа, в която цената на електричеството за битовите потребители е предмет на държавна регулация, което би могло да навлече и наказателна процедура от ЕС.

Интерес представляват и телекомите – **А1**, **Теленор** и **Виваком**, при които в последните няколко години наблюдавахме динамични промени. Повечето от тях притежават и лиценз за телевизионен и интернет оператори. Тук съществените новости бяха придобиването на „Виваком“ от „Юнайтед Груп“, което стана официално през 2020 г. (това е причината компанията да не е включена в класациите) и осъществената 2 години преди това продажба на „Теленор България“. „Мобилтел“ пък се сбогува със старото си познато лого „Мтел“ и възприе това на групата си през 2018 г.

През последните години този сегмент претърпява промени, свързани с навлизането на 5G мрежата, което наложи сериозни инвестиции от страна на телекомите. Допълнителна несигурност донесоха санкциите, насочени към **китайския ИТ доставчик Хуавей**, което индиректно доведе до продажбата на един от тези телекоми. Иначе през 2019 г. телеком пазарът остана стабилен, движен от нарастващите средни приходи от абонат, фокусиран все повече върху срочните договори, отколкото върху предплатените услуги. Но това също така означава и консолидиращ се пазар, което значи да не очакваме сериозни ръстове на абонатите в близко бъдеще.

НОВИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНВЕСТИЦИИ

От секторна гледна точка най-много компании в Топ 300 осъществяват търговия, бизнес услуги и производство за автомобилната индустрия. Що се отнася до последната, страната ни се оформи като предпочитана дестинация за множество подизпълнители, но за момента България не е привлякла никой от големите автопроизводители.

В класацията за конкурентоспособност на Световния икономически форум България се нарежда на 49-о място в глобален мащаб и на 9-о в Централна и Източна Европа, следвана от Румъния, Хърватия и Сърбия.

Въпреки това големите компании с изнесени производства, например в Китай, временно преустановиха дейността си заради пандемията, което ги накара да обмислят алтернативни начини за доставка на стоки. В тази ситуация страните от Централна и Източна Европа (ЦИЕ) повишават привлекателността си като локации за преместване на производствените мощности, макар че последвалото разпространение на COVID-19 по целия свят охлади тези амбиции.

Освен като последици от кризата регионът, в който е и България, се ползва и от редица други предимства при решенията къде глобалните компании да преместят производството си. Това са конкурентните разходи за труд, членството на повечето страни в региона в ЕС, стратегическото географско положение (в близост до Западна Европа), относително добрата инфраструктура и привлекателният бизнес климат. Това отваря доста перспективи пред държавите в Централна и Източна Европа, от които те могат да се възползват в настоящата ситуация.

В класацията за глобална конкурентоспособност на Световния икономически форум България се нарежда на 49-о място в глобален мащаб и на 9-о в ЦИЕ, следвана от Румъния, Хърватска и Сърбия. Разходите за труд в страните от региона определено са по-ниски от тези в Западна Европа, като съвсем очаквано производителността се повишава благодарение на непрекъснатата автоматизация и роботизация. Някои от основните предимства на страната са свързани с бързата и съвременна ИТ инфраструктура, голям брой ИТ специалисти на глава от населението (трети в света), владеенето на поне един чужд език от 49% от населението и пр.

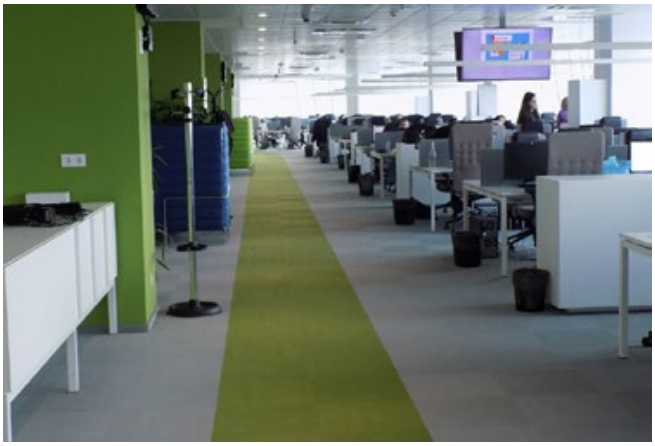
Предизвикателствата пред инвеститорите също не са малко. Някои от тях са свързани с коронакризата, други произтичат от съвременните тенденции в индустрията и геополитическата обстановка. Например фокусът, поставен от Европейската комисия върху производството на зелена енергия, доведе до съществен бум в този сектор. Все повече фирми се насочват към частично или пълно задоволяване на собствените енергийни нужди чрез инвестиции във възобновяеми източници, а това води до значителни приходи за сектора. Някои от фирмите в България се възползваха от тези обстоятелства и всъщност разшириха производствата си в очакване на повишеното търсене.

> През последните години телекомуникационният пазар претърпя промени, свързани с навлизането на 5G мрежата, което наложи сериозни инвестиции от страна на компаниите.

Фокусът върху електромобилите пък, от друга страна, съществено промени и инвестициите в автомобилния сектор, като се очаква това да доведе до постепенно намаляване на влаганите средства в производство на конвенционални автомобили. Пример в тази посока е подписаното в началото на юли споразумение за изграждане на фабрика в България за производство на електромобили с германския стартъп Next.e.GO Mobile. Все пак доколкото цената на крайния продукт е от съществено значение за търсенето, тази промяна няма да стане рязко и внезапно, а поетапно в рамките на следващите години.

Наложената от COVID-19 нова реалност – така нареченият хоум офис или дистанционна работа, принуди компаниите и правителствата да направят значителни инвестиции в инфраструктура и в технологии. Тези инвестиции, макар и да е трудно да бъдат определени като сума, доведоха до ръстове на технологичните компании в бурни времена и така те всъщност излязоха победители – с ръстове и в приходите, и в печалбите.

Общото заключение е, че не е изключено през следващите години да наблюдаваме по-големи инвестиции и в България, тъй като множество индустрии преминават през мащабна трансформация, което променя и географията на производството.



Финтех компанията Paysafe разчита на добрите IT кадри у нас за своите офиси в София и Варна, където са ангажирани над 1300 специалисти

Данните, използвани в класациите, са представени от Coface България и не претендират, че включват всички чуждестранни компании в страната. Данните се отнасят за компании, за които Coface България разполага с информация въз основа на официално публикуваните отчети за 2019, 2018 и 2017 г.

ТОП 300 ЧУЖДИ КОМПАНИИ ПО ПРИХОДИ

ИЗТОЧНИК: COFACE БЪЛГАРИЯ

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТА-БИЛ-НОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
001	**ЛУКОЙЛ НЕФТОХИМ БУРГАС** ЛУКОЙЛ ЕВРОПА ХОЛДИНГС Б.В. / НИДЕРЛАНДИЯ	Горива	6 387 061	5 880 890	5 598 540	8,61	5,04	–80 310	–1,26
002	**АУРУБИС БЪЛГАРИЯ*** КУМЕРИО АВСТРИЯ / АВСТРИЯ	Метали	4 719 734	4 945 080	5 019 504	–4,56	–1,48	265 780	5,63
003	**ЛУКОЙЛ–БЪЛГАРИЯ** „ЛИТАСКО" СА / ШВЕЙЦАРИЯ	Горива	3 318 402	3 331 411	2 661 679	–0,39	25,16	68 228	2,06
004	**КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО*** КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ БЕТАЙЛИГУНС / ГЕРМАНИЯ	Търговия на дребно	1 662 174	1 578 394	1 494 798	5,31	5,59	78 639	4,73
005	**ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО** ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ / ГЕРМАНИЯ	Търговия на дребно	1 163 542	944 082	840 902	23,25	12,27	41 251	3,54
006	**БИЕЙ ГЛАС БЪЛГАРИЯ** ГЛАСТАНК Б.В. / НИДЕРЛАНДИЯ	Стъкло и керамика	1 156 421	247 204	231 041	367,8	7,00	79 901	6,91
007	**СОФИЯ МЕД** ЕЛВАЛХАЛКОР / ГЪРЦИЯ	Метали	956 854	1 028 165	849 038	–6,94	21,10	6761	0,71
008	**А1 БЪЛГАРИЯ** МОБИЛКОМ БУЛГАРИЕН / АВСТРИЯ	Телекомуникации	947 979	868 554	824 093	9,14	5,40	56 395	5,95
009	**ОРБИКО БЪЛГАРИЯ** ОРБИКО Д.О.О. / ХЪРВАТИЯ	Дистрибуция	946 591	832 462	638 061	13,71	30,47	9000	0,95
010	**ЕНЕРГО–ПРО ВАРНА*** ЕНЕРГО ПРО А.С. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	921 757	869 827	976 547	5,97	–10,93	87 731	9,52
011	**БИЛЛА БЪЛГАРИЯ *** РЕВЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛ / АВСТРИЯ	Търговия на дребно	816 673	766 454	724 070	6,55	5,85	–16 242	–1,99
012	**МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ БЪЛГАРИЯ*** МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ ИНТ. ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	Търговия на дребно	795 299	769 584	755 575	3,34	1,85	18 257	2,29
013	**ФЬОНИКС ФАРМА** ФЬОНИКС ИНТЕРНАЦИОНАЛ / ГЕРМАНИЯ	Фармация	783 681	715 111	660 106	9,59	8,33	4411	0,56
014	**СТОМАНА ИНДЪСТРИ** ВИОХАЛКО / БЕЛГИЯ	Метали	767 374	898 463	747 518	–14,59	20,19	–33 784	–4,40
015	**ТЕЛЕНОР БЪЛГАРИЯ** ПИ ПИ ЕФ ТИ ЕМ ТИ БИДКО 1 / НИДЕРЛАНДИЯ	Телекомуникации	752 928	732 334	675 227	2,81	8,46	195 959	26,03
016	**ОМВ БЪЛГАРИЯ** ОМВ ПЕТРОМ / РУМЪНИЯ	Горива	751 809	686 972	693 046	9,44	–0,88	27 125	3,61
017	**ЕИ И ЕС – ЗС МАРИЦА ИЗТОК I** ЕЙ И ЕС БЪЛГАРИЯ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Енергетика	741 896	656 762	584 248	12,96	12,41	111 393	15,01
018	**КОНТУРГЛОБАЛ МАРИЦА ИЗТОК 3** КОНТУРГЛОБАЛ БЪЛГАРИЯ ХОЛД. / ЛЮКСЕМБУРГ	Енергетика	704 359	634 866	516 711	10,95	22,87	109 016	15,48
019	**КАРГИЛ БЪЛГАРИЯ** КАРГИЛ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Селско стопанство	667 995	603 630	390 034	10,66	54,76	5979	0,89
020	**КАРЕЛИЯ /БЪЛГАРИЯ/** КАРЕЛИЯ ТАБАКО КЪМПАНИ / ГЪРЦИЯ	Дистрибуция	639 334	459 759	480 314	39,06	–4,28	1427	0,22
021	**ЧЕЗ ЕЛЕКТРО БЪЛГАРИЯ** CEZ, a.s./ ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	589 629	527 608	546 701	11,76	–3,49	15 280	2,59
022	**РОМПЕТРОЛ БЪЛГАРИЯ** КМГ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	Горива	589 577	563 029	575 209	4,72	–2,12	612	0,10
023	**САМСУНГ ЕЛЕКТРОНИКС РУМЪНИЯ, КЛОН БЪЛГАРИЯ** SAMSUNG ELECTRONICS EUROPE HOLD. /НИДЕРЛАНДИЯ	Дистрибуция	543 569	441 407	430 093	23,14	2,63	10 026	1,84
024	**ЕКО БЪЛГАРИЯ** ХЕЛЕНИК ПЕТРОЛИУМ БЪЛГАРИЯ / КИПЪР	Горива	532 904	560 382	548 795	–4,90	2,11	6589	1,24
025	**АДМ РАЗГРАД (АМИЛУМ БЪЛГАРИЯ)** АРЧЪР ДАНИЕЛС МИДЛАНД ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	Селско стопанство	525 040	556 719	601 126	–5,69	–7,39	26 549	5,06

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТА-БИЛ-НОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
026	**СЕНСАТА ТЕХНОЛОДЖИС БЪЛГАРИЯ** СЕНЗОР–НАЙТ / БЕЛГИЯ	Машини и оборудване	524 945	477 921	353 117	9,84	35,34	21 635	4,12
027	**ЕВН БЪЛГАРИЯ ЕЛЕКТРОСНАБДЯВАНЕ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ШРОМФЕРТРИИБ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Енергетика	503 876	524 113	586 454	–3,86	–10,63	9890	1,96
028	**ШЕЛ БЪЛГАРИЯ** ШЕЛ ПЕТРОЛЕЪМ / НИДЕРЛАНДИЯ	Горива	494 497	477 718	428 418	3,51	11,51	5683	1,15
029	**ЧЕЗ ТРЕЙД БЪЛГАРИЯ** ЧЕЗ, А.С. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	482 204	448 211	432 767	7,58	3,57	2467	0,51
030	**ИНТЕГРЕЙТИД МИКРО–ЕЛЕКТРОНИКС БЪЛГАРИЯ** КООПЕРАТИВ ИМИ ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	Машини и оборудване	478 091	448 935	419 724	6,49	6,96	33 650	7,04
031	**КОКА–КОЛА ХЕЛЕНИК БОТЪЛИНГ КЪМПАНИ БЪЛГАРИЯ** СИ СИ БЕВЪРИДЖИС ХОЛДИНГС II / НИДЕРЛАНДИЯ	Храни и напитки	457 801	434 848	383 557	5,28	13,37	71 002	15,51
032	**ЛИБХЕР – ХАУСГЕРЕТЕ МАРИЦА** ЛИБХЕР–ХАУСГЕРЕТЕ ОКСЕНХАУЗЕН / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	456 534	414 395	438 581	10,17	–5,51	27 987	6,13
033	**ТЕКЛАС – БЪЛГАРИЯ** ТЕКЛАС КАУЧУК САНАИ ВЕ ТИДЖАРЕТ/ ТУРЦИЯ	Машини и оборудване	455 070	375 517	310 993	21,18	20,75	55 354	12,16
034	**СОЛВЕЙ СОДИ*** СОЛВЕЙ ШИШЕДЖАМ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Химия	439 181	452 312	474 628	–2,90	–4,70	113 856	25,92
035	**ПРОМЕТ СТИИЛ** МЕТИНВЕСТ Б.В. / НИДЕРЛАНДИЯ	Метали	439 107	499 690	391 400	–12,12	27,67	4002	0,91
036	**ИДЕАЛ СТАНДАРТ–ВИДИМА*** ИДЕАЛ СТАНДАРТ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Машини и оборудване	429 243	414 124	394 204	3,65	5,05	–1480	–0,34
037	**ЯЗАКИ БЪЛГАРИЯ** ЯЗАКИ КОРПОРЕЙШЪН / ЯПОНИЯ	Машини и оборудване	408 619	377 521	313 672	8,24	20,36	7516	1,84
038	**КОФКО ИНТЕРНЕШЪНЪЛ БЪЛГАРИЯ** СИ АЙ ЕЛ АГРИ ЕНТЕРПРАЙЗИС / НИДЕРЛАНДИЯ	Селско стопанство	393 995	55 990	0	603,69	–	1302	0,33
039	**ТОЙОТА БАЛКАНС** ИНЧКЕЙП ИНТЕРНЕШЪНЪЛ ГРУП / НИДЕРЛАНДИЯ	Автомобили	391 060	321 459	275 543	21,65	16,66	7408	1,89
040	**ДЪНДИ ПРЕШЪС МЕТАЛС ЧЕЛОПЕЧ*** ДЪНДИ ПРЕШЪС (ЧЕЛОПЕЧ) / НИДЕРЛАНДИЯ	Добивна индустрия	386 094	399 570	399 343	–3,37	0,06	122 785	31,80
041	**РЕНО НИСАН БЪЛГАРИЯ** РЕНО С.А.С. / ФРАНЦИЯ	Автомобили	378 402	347 970	307 079	8,75	13,32	13 031	3,44
042	**ЧЕЗ РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ БЪЛГАРИЯ*** CEZ, a.s. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	366178	358 312	438 614	2,20	–18,31	21 542	5,88
043	**АЛКОМЕТ*** ФИКРЕТ ИНДЖЕ / ТУРЦИЯ	Метали	351 782	366 857	361 746	–4,11	1,41	8558	2,43
044	**ЕЛЕКТРОРАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ЮГ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ШРОМНЕТЦ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Енергетика	345 287	329 227	321 847	4,88	2,29	46 241	13,39
045	**БАЛКАНФАРМА – ДУПНИЦА** АКТАВИС САЙПЪРС ЛИМИТЕД / КИПЪР	Фармация	333 728	323 929	289 791	3,03	11,78	18 853	5,65
046	**АББ БЪЛГАРИЯ** АББ АСЕА БРАУН БОВЕРИ / ШВЕЙЦАРИЯ	Машини и оборудване	322 734	287 147	272 910	12,39	5,22	13 982	4,33
047	**КОСТАЛ БЪЛГАРИЯ АУТОМОТИВ** КОСТАЛ БЕТЕЙЛИГУНГСГЕЗЕЛШАФТ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	321 796	161 159	37 219	99,68	333,0	–32 713	–10,16
048	**АДМ БЪЛГАРИЯ ТРЕЙДИНГ** АЛФРЕД С. ТЬОПФЕР ИНТ. / НИДЕРЛАНДИЯ	Селско стопанство	319 627	330 799	350 166	–3,38	–5,53	–53	–0,02
049	**ЕНЕРГО–ПРО ПРОДАЖБИ** ЕНЕРГО ПРО / ЧЕХИЯ	Енергетика	315 766	338 030	551 236	–6,59	–38,68	14 133	4,47
050	**БЕР–ХЕЛЛА ТЕРМОКОНТРОЛ** БЕР–ХЕЛЛА ТЕРМОКОНТРОЛ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	314 553	231 233	184 644	36,03	25,23	22 158	7,04

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ТОП 300 ЧУЖДИ КОМПАНИИ ПО ПРИХОДИ

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
051	**УДИНЕКС** ДАВИД АВАЛИАНИ / ГРУЗИЯ	Други	295 028	161 555	75 403	82,62	114,26	3814	1,29
052	**МАКСИМА БЪЛГАРИЯ** МАКСИМА ГРУПЕ / ЛИТВА	Търговия на дребно	292 532	259 721	221 572	12,63	17,22	–9229	–3,15
053	**ЛУКОЙЛ ЕЙВИЕЙШЪН БЪЛГАРИЯ** ЛИТАСКО / ШВЕЙЦАРИЯ	Горива	286 766	344 341	270 803	–16,72	27,16	9732	3,39
054	**ПОРШЕ БГ** ПОРШЕ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Автомобили	282 224	268 043	238 108	5,29	12,57	9630	3,41
055	**ХАНОН СИСТЕМС ПЛОВДИВ** ХАНОН СИСТЕМС ИЕФПИ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	279 306	258 826	231 772	7,91	11,67	7185	2,57
056	**ЮРОПФЛИЙТ БЪЛГАРИЯ** МЕТИН АРСЛАН / ТУРЦИЯ	Автомобили	269 501	302 133	265 738	–10,80	13,70	10 409	3,86
057	**НЕСТЛЕ БЪЛГАРИЯ** НЕСТЛЕ / ШВЕЙЦАРИЯ	Храни и напитки	268 070	259 054	262 385	3,48	–1,27	20 695	7,72
058	**ХУАУЕЙ ТЕХНОЛОДЖИС БЪЛГАРИЯ** ХУАУЕЙ ТЕХНОЛОДЖИС КООПЕРАТИВ / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	257 026	256 364	185 803	0,26	37,98	6709	2,61
059	**ЕНТЪРПРАЙЗ СЪРВИСИС БЪЛГАРИЯ** ДИЕКСИ ХАГА / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	253 039	231 063	227 308	9,51	1,65	18 002	7,11
060	**ИМПИРИЪЛ ТАБАКО ДИСТРИБУЦИЯ** ИМПИРИЪЛ ТАБАКО ОУВЪРСИЙЗ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Дистрибуция	246 075	227 393	194 617	8,22	16,84	1947	0,79
061	**БТЛ ИНДЪСТРИЙЗ** БТЛ ХОЛДИНГС ЛИМИТИД / КИПЪР	Дистрибуция	244 330	147 442	100 534	65,71	46,66	44 480	18,20
062	**АЛВОГЕН ФАРМА ТРЕЙДИНГ ЮРЪП** АИ ЕКСКАЛИБУР / ЛЮКСЕМБУРГ	Фармация	242 192	71 198	6492	240,17	996,70	11 663	4,82
063	**МАРТАНКШИП** АЛЕКСАНДЪР БЕЗЗИНА / МАЛТА	Горива	240 900	49 503	–	386,64	–	315	0,13
064	**ШНАЙДЕР ЕЛЕКТРИК БЪЛГАРИЯ** ШНАЙДЕР ЕЛЕКТРИК ИНДЪСТРИЗ / ФРАНЦИЯ	Машини и оборудване	237 608	225 094	210 867	5,56	6,75	5554	2,34
065	**РИСОЙЛ ЕВРОПА** САГА МЕРИТАЙМ ЛИМИТЕД / КИПЪР	Селско стопанство	232 340	59 307	8373	291,76	608,31	634	0,27
066	**ПОРШЕ ИНТЕР АУТО БГ** ПОРШЕ ХОЛДИНГ ГЕЗЕЛШАФТ / АВСТРИЯ	Автомобили	224 305	213 962	188 739	4,83	13,36	3830	1,71
067	**КОЛПОЙНТ НЮ ЮРЪП/ТЕЛУС*** ТЕЛЪС ИНТЕРНЕШЪНАЛ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	222 713	174 418	153 215	27,69	13,84	24 826	11,15
068	**ТИСЕНКРУП МАТИРИАЛС БЪЛГАРИЯ** ТИСЕНКРУП МАТИРИАЛС СЪРВИСИС / ГЕРМАНИЯ	Дистрибуция	221 335	233 286	197 267	–5,12	18,26	934	0,42
069	**ВИТТЕ АУТОМОТИВ БЪЛГАРИЯ** ВИТТЕ АУТОМОТИВ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	221 331	202 757	163 977	9,16	23,65	3613	1,63
070	**БРИТИШ АМЕРИКАН ТАБАКО ТРЕЙДИНГ** БРИТИШ АМЕРИКАН ТАБАКО ИНТ. / НИДЕРЛАНДИЯ	Дистрибуция	219 471	399 390	514 350	–45,05	–22,35	2516	1,15
071	**ПАШАБАХЧЕ БЪЛГАРИЯ** ПАШАБАХЧЕ ИНВЕСТМЪНТ / НИДЕРЛАНДИЯ	Стъкло и керамика	217 601	199 831	178 389	8,89	12,02	1985	0,91
072	**ТРАКИЯ ГЛАС БЪЛГАРИЯ** ШИШЕДЖАМ ФЛАТ ГЛАС ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	Стъкло и керамика	216 957	244 751	243 593	–11,36	0,48	–2736	–1,26
073	**МОНДЕЛИЙЗ БЪЛГАРИЯ ХОЛДИНГ*** КРАФТ ФУУДС ЕНТИТИ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Храни и напитки	209 798	195 139	188 006	7,51	3,79	3157	1,50
074	**АЛСО БЪЛГАРИЯ** АЛСО ХОЛДИНГ / ШВЕЙЦАРИЯ	Аутсорсинг и ИТ	209 635	215 250	173 477	–2,61	24,08	5197	2,48
075	**СОФИЙСКА ВОДА *** ВЕОЛИЯ ВОДА (СОФИЯ) / НИДЕРЛАНДИЯ	Комунални услуги	206 240	191 203	188 121	7,86	1,64	36 459	17,68

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

SIEMENS

Ingenuity for life



Energizing the evolution of eMobility

VersiCharge AC series

siemens.com/versicharge

ТОП 300 ЧУЖДИ КОМПАНИИ ПО ПРИХОДИ

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
076	**КРОНОШПАН БЪЛГАРИЯ** КОНИКАТО ХОЛДИНГС ЛИМИТИД / КИПЪР	Строителни материали	202 927	180 947	188 409	12,15	–3,96	–27 830	–13,71
077	**СИЛВЪР СТАР МОТОРС** СИЛВЪР СТАР МОТОРС ХОЛДИНГ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Автомобили	195 039	164 476	89 062	18,58	84,68	5989	3,07
078	**НИС ПЕТРОЛ** НАФТЕНА ИНДУСТРИЯ СЪРБИЯ / СЪРБИЯ	Горива	192 757	229 831	195 008	–16,13	17,86	–5269	–2,73
079	**КАОЛИН *** КВАРЦВЕРКЕ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / ГЕРМАНИЯ	Добивна индустрия	190 761	178 807	184 265	6,69	–2,96	13 622	7,14
080	**ИНТЕР КАРС БЪЛГАРИЯ** ИНТЕР КАРС / ПОЛША	Автомобили	188 470	145 334	111 612	29,68	30,21	3649	1,94
081	**НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП *** ЮНАЙТЕД МЕДИЯ С.А.Р.Л. / ЛЮКСЕМБУРГ	Печат, медии и развлечения	187 993	209 937	195 426	–10,45	7,43	48 049	25,56
082	**МОТО–ПФОЕ *** СУМИТОМО КОРПОРЕЙШЪН / ЯПОНИЯ	Автомобили	187 784	177 101	192 680	6,03	–8,09	–1143	–0,61
083	**СЕ БОРДНЕТЦЕ–БЪЛГАРИЯ** СУМИТОМО ЕЛЕКТРИК БОРДНЕТЦЕ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	187 520	192 031	204 581	–2,35	–6,13	7726	4,12
084	**ФИЛИП МОРИС БЪЛГАРИЯ** ФИЛИП МОРИС / ШВЕЙЦАРИЯ	Дистрибуция	186 917	153 271	73 543	21,95	108,41	4945	2,65
085	**ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ** ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ (КИПЪР) ЛИМИТЕД / КИПЪР	Храни и напитки	185 963	167 726	166 244	10,87	0,89	23 986	12,89
086	**КАРЛСБЕРГ БЪЛГАРИЯ** БАЛТИК БЕВЪРИДЖИС ХОЛДИНГ / ШВЕЦИЯ	Храни и напитки	185 904	166 555	144 692	11,62	15,11	25 692	13,82
087	**ЕВН ТРЕЙДИНГ САУТ ИЙСТ ЮРЪП** ЕВН / АВСТРИЯ	Енергетика	180 719	157 055	186 923	15,07	–15,98	5341	2,95
088	**НУРСАН ОТОМОТИВ** НУРСАНЛАР ХОЛД. АНОНИМ ШИРКЕТИ / ТУРЦИЯ	Машини и оборудване	178 475	158 271	145 355	12,77	8,89	6243	3,49
089	**МОНДЕЛИЙЗ БЪЛГАРИЯ** КРАФТ ФУУДС ЕНТИТИ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Храни и напитки	178 292	167 502	165 526	6,44	1,19	1865	1,05
090	**ХАМБЕРГЕР БЪЛГАРИЯ** ХАМБЕРГЕР ИНДУСТРИЕВЕРКЕ / ГЕРМАНИЯ	Строителни материали	178 042	170 639	145 334	4,34	17,41	8931	5,02
091	**ДЖАМБО ЕС.Б** ДЖАМБО / ГЪРЦИЯ	Търговия на дребно	176 957	163 705	147 109	8,10	11,28	36 542	20,65
092	**ПАЛФИНГЕР ПРОДУКЦИОНСТЕХНИК БЪЛГАРИЯ** ПАЛФИНГЕР ЕМЕА / АВСТРИЯ	Машини и оборудване	175 336	168 236	152 345	4,22	10,43	11 872	6,77
093	**ЛУФТХАНЗА ТЕХНИК СОФИЯ** ЛУФТХАНЗА ТЕХНИК / ГЕРМАНИЯ	Други	172 670	146 605	121 710	17,78	20,45	3520	2,04
094	**ТАЙЛС КО ООД/ КАИ ГРУП *** МОХОУК КАИ ХОЛДИНГ / ЛЮКСЕМБУРГ	Строителни материали	172 290	166 182	174 560	3,68	–4,80	24 790	14,39
095	**ДЗАЛЛИ** КАЛЦЕДОНИЯ / ИТАЛИЯ	Текстил	170 145	135 860	99 538	25,24	36,49	10 619	6,24
096	**ПИК–КО *** ИМПАЛА ИНВЕСТ / НИДЕРЛАНДИЯ	Дистрибуция	165 151	155 924	158 957	5,92	–1,91	7447	4,51
097	**БМВ БЪЛГАРИЯ** БМВ ФЕРТРИЙБС / АВСТРИЯ	Автомобили	164 479	145 743	–	12,86	–	2989	1,82
098	**ЛИНАМАР ЛАЙТ МЕТАЛС РУСЕ / МОНТЮПЕ** МОНТЮПЕ / ФРАНЦИЯ	Машини и оборудване	164 068	195 418	203 533	–16,04	–3,99	24 041	14,65
099	**ВИЕМУЕЪР БЪЛГАРИЯ** ВИЕМУЕЪР ИНТ. ЪНЛИМИТИД КЪМПЪНИ / ИРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	163 602	108 255	88 872	51,13	21,81	8130	4,97
100	**ХАНИУЕЛ *** ХАНИУЕЛ / ГЕРМАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	159 478	215 403	177 584	–25,96	21,30	16 822	10,55

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

НИЕ ВИ ПРЕДЛАГАМЕ ДА СЕ СРАВНЯВАМЕ СЪС СВЕТА

BUSINESS BGlobal

ТОП 300 ЧУЖДИ КОМПАНИИ ПО ПРИХОДИ

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
101	**ЛУКОЙЛ – БЪЛГАРИЯ БУНКЕР** ЛУКОЙЛ – МАРИНБУНКЕР / РУСИЯ	Горива	159 109	133 007	74 754	19,62	77,93	2702	1,69
102	**СИЛВЪР СТАР РИТЕЙЛ** СИЛВЪР СТАР МОТОРС ХОЛДИНГ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Автомобили	158 111	133 838	78 665	18,14	70,14	1911	1,21
103	**РОШ БЪЛГАРИЯ** РОШ ФИНАНЦ / ШВЕЙЦАРИЯ	Фармация	156 363	148 674	141 891	5,17	4,78	4534	2,89
104	СОКОТАБ СОКОТАБ ФРАНА / ШВЕЙЦАРИЯ	Селско стопанство	156 306	144 947	155 953	7,84	–7,06	2776	1,78
111	**ЗЮДВОЛЕ ГРУП ИТАЛИЯ ЕАД – КЛОН БУЛСАФИЛ** ЗЮДВОЛЕ ФЕРВАЛТУНГ / ГЕРМАНИЯ	Текстил	156 018	179 759	168 394	–13,21	6,75	2494	1,59
106	**ДМ БЪЛГАРИЯ** ДМ ДРОГЕРИ МАРКТ / АВСТРИЯ	Търговия на дребно	154 964	135 880	114 485	14,04	18,69	118	0,08
107	**МОНДИ СТАМБОЛИЙСКИ** МОНДИ ПЕКИДЖИНГ ПЕЙПЪР / НИДЕРЛАНДИЯ	Хартиени изделия	154 908	154 605	153 267	0,20	0,87	25 825	16,67
108	**КОСТАЛ БЪЛГАРИЯ** КОСТАЛ БЕТЕЙЛИГУНГСГЕЗЕЛШАФТ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	151 233	172 224	177 995	–12,19	–3,24	2333	1,54
109	**СКФ БЕРИНГС БЪЛГАРИЯ** СКФ / ШВЕЦИЯ	Машини и оборудване	150 567	166 590	166 342	–9,62	0,15	1864	1,24
110	**БАЙЕР БЪЛГАРИЯ** БАЙЕР ГЛОБЪЛ ИНВЕСТМЪНТС / НИДЕРЛАНДИЯ	Фармация	150 417	151 044	151 535	–0,42	–0,32	3744	2,49
111	**СЪДЪРЛАНД ГЛОБЪЛ СЪРВИСИЗ БЪЛГАРИЯ** ЕС ДЖИ ЕС КАЙМАН / КАЙМАНОВИ ОСТРОВИ	Аутсорсинг и ИТ	146 884	113 336	93 561	29,60	21,14	5898	4,02
112	**БТВ МЕДИА ГРУП*** СИ ЕМ И БЪЛГЕРИЯ / НИДЕРЛАНДИЯ	Печат, медии и развлечения	145 942	139 486	134 728	4,63	3,53	28 046	19,22
113	**ДИ ЕС СМИТ БЪЛГАРИЯ** ДУРОПАК / АВСТРИЯ	Други	144 915	134 914	124 645	7,41	8,24	12 717	8,77
114	**ЗАГОРКА** ХАЙНЕКЕН ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	Храни и напитки	144 808	143 533	152 030	0,89	–5,59	21 185	14,63
115	**ФЕСТО ПРОИЗВОДСТВО** ФЕСТО / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	142 756	147 419	135 319	–3,16	8,94	7103	4,97
116	**АЙ БИ ЕМ БЪЛГАРИЯ*** АЙ БИ ЕМ ШВЕЙЦАРИЯ / ШВЕЙЦАРИЯ	Аутсорсинг и ИТ	142 606	134 047	134 232	6,39	–0,14	12 617	8,85
117	**ТЕВА ФАРМА** АКТАВИС / КИПЪР	Фармация	137 713	140 839	149 959	–2,22	–6,08	22 132	16,07
118	**ПРИНЦЕС СВИЛЕНГРАД *** СУДИ ОЗКАН / ТУРЦИЯ	Други	133 987	150 547	195 350	–11,00	–22,93	–1900	–1,42
119	**ОСРАМ** ОСРАМ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	133 043	138 609	46 500	–4,02	198,08	2068	1,55
120	**ДЕВНЯ ЦИМЕНТ** СОСИЕДАД ФИНАНСИЕРА И МИНЕРА / ИСПАНИЯ	Строителни материали	130 955	137 366	129 632	–4,67	5,97	16 458	12,57
121	**ЮСК БУЛ** ЮСК ХОЛДИНГ / ДАНИЯ	Търговия на дребно	129 858	51 674	35 960	151,3	43,70	–10 924	–8,41
122	**КАМЕНИЦА *** МОЛСЪН КООРС / НИДЕРЛАНДИЯ	Храни и напитки	129 533	132 367	135 777	–2,14	–2,51	5757	4,44
123	**МОНДЕЛИЙЗ ЮРЪП – КЛОН БЪЛГАРИЯ** МОНДЕЛИЙЗ ЮРЪП / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Храни и напитки	129 488	109 002	100 348	18,79	8,62	–23	–0,02
124	**ПИ ПИ СИ БЪЛГАРИЯ** ДЪРЖАВНА ЕЛЕКТРИЧЕСКА КОМПАНИЯ / ГЪРЦИЯ	Енергетика	128 663	121 306	42 022	6,06	188,67	1580	1,23
125	**ФААК БЪЛГАРИЯ** ФААК / ИТАЛИЯ	Машини и оборудване	128 632	113 627	105 038	13,21	8,18	23 239	18,07

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
126	**ТУРБОТРАКС БЪЛГАРИЯ** ТУРБОС ХЮТ ГРУП/ БЕЛГИЯ	Автомобили	128 457	117 187	74 483	9,62	57,33	–348	–0,27
127	**АЛКАО** АЛТЪНМАРКА ГЪДА САНАЙИ ВЕ ТИДЖАРЕТ / ТУРЦИЯ	Храни и напитки	125 990	97 183	50 774	29,64	91,40	4199	3,33
128	**ФРАПОРТ ТУИН СТАР ЕЪРПОРТ МЕНИДЖМЪНТ** ФРАПОРТ / ГЕРМАНИЯ	Транспорт и логистика	125 863	145 275	132 450	–13,36	9,68	31 962	25,39
129	**ЛЕМПРИЕР УУЛ** ЛЕМПРИЕР ПРОПРАЯТАРИ ЛИМИТИД / АВСТРАЛИЯ	Текстил	124 726	113 165	84 416	10,22	34,06	–6583	–5,28
130	**ДЪНДИ ПРЕШЪС МЕТАЛС КРУМОВГРАД** ДЪНДИ ПРЕШЪС / НИДЕРЛАНДИЯ	Добивна индустрия	123 632	0	5	–	–100,0	32 849	26,57
131	**ЗВЕЗДА ТРЕЙД** АННА БОРИСОВНА СУХАНОВА / РУСИЯ	Други	122 140	142 577	140 057	–14,33	1,80	866	0,71
132	**ХАУС МАРКЕТ БЪЛГАРИЯ** ХАУСМАРКЕТ ЕС ЕЙ / ГЪРЦИЯ	Търговия на дребно	120 990	112 823	109 396	7,24	3,13	9025	7,46
133	**ЕТЕМ ГЕСТАМП АЛУМИНИУМ ЕКСТРУЖЪНС** ВИОХАЛКО / БЕЛГИЯ	Машини и оборудване	119 211	–	–	–	–	–2674	–2,24
134	**ШЕНКЕР** ШЕНКЕР АКЦИЕНГЕЗЕЛШАФТ / ГЕРМАНИЯ	Транспорт и логистика	117 963	110 279	122 272	6,97	–9,81	6160	5,22
135	**ВИТАГРЕЙН БГ** СОЯ МИЛС / ГЪРЦИЯ	Селско стопанство	117 655	103 645	113 116	13,52	–8,37	–1607	–1,36
136	**ЕНЕРГО–ПРО ЕНЕРГИЙНИ УСЛУГИ** ЕНЕРГО ПРО / ЧЕХИЯ	Енергетика	116 400	99 761	100 457	16,68	–0,69	1496	1,28
137	**ХАН АСПАРУХ** МОХОУК КАИ ХОЛДИНГ / ЛЮКСЕМБУРГ	Строителни материали	112 174	109 165	116 014	2,76	–5,90	18 706	16,67
138	**ЕТЕМ БЪЛГАРИЯ** ВИОХАЛКО / БЕЛГИЯ	Метали	111 271	206 740	180 759	–46,18	14,37	–8943	–8,04
139	**УОРЛИ НЮКЛИЪР СЪРВИСИС** УОРЛИ ЮРЪП / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Енергетика	111 124	41 629	19 324	166,94	115,43	47 583	42,82
140	**ГЛАКСОСМИТКЛАЙН** УЕЛКАМ ЛИМИТИД / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Фармация	109 547	106 117	117 823	3,23	–9,94	3718	3,39
141	**САП ЛАБС БЪЛГАРИЯ** САП СЕ / ГЕРМАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	109 399	88 957	78 918	22,98	12,72	4444	4,06
142	**ДОЛАНДИЯ БЪЛГАРИЯ** ХИДРОТЕК ЕНДЖИНЕРИНГ / ИРЛАНДИЯ	Автомобили	108 748	105 950	74 459	2,64	42,29	41 149	37,84
143	**ПРОГРЕС СОФТУЕР** ТРАЙДЕНТ АКУИЗИШЪН ЛИМИТЕД / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	108 167	194 011	85 186	–44,25	127,75	44 780	41,40
144	**СКАНИЯ БЪЛГАРИЯ** СКАНИЯ СВ АКЦИЕБОЛАГ / ШВЕЦИЯ	Автомобили	106 405	119 284	91 773	–10,80	29,98	4887	4,59
145	**КНАУФ БЪЛГАРИЯ** КНАУФ / АВСТРИЯ	Строителни материали	106 060	91 894	80 416	15,42	14,27	10 817	10,20
146	**А.Л. ФИЛТЪР** МАЙК ХОЛДИНГС 2017 / ИЗРАЕЛ	Машини и оборудване	105 879	73 561	71 204	43,93	3,31	16 961	16,02
147	**ЕМАГ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ *** ДАНТЕ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / РУМЪНИЯ	Търговия на дребно	105 792	5566	21167	1800,68	–73,70	–8404	–7,94
148	**ДЕВИН *** СПАДЕЛ / БЕЛГИЯ	Храни и напитки	104 698	100 495	92 905	4,18	8,17	19 070	18,21
149	**ДЗОБЕЛЕ БЪЛГАРИЯ** ДЗОБЕЛЕ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	Химия	104 580	83 325	75 383	25,51	10,54	–3989	–3,81
150	**ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРИЦ** ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРИЦ / ШВЕЦИЯ	Търговия на дребно	104 539	101 870	105 449	2,62	–3,39	1870	1,79

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ТОП 300 ЧУЖДИ КОМПАНИИ ПО ПРИХОДИ

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
151	**ТМ–АУТО*** ИНЧКЕЙП ИНТЕРНЕШЪНЪЛ ГРУП / НИДЕРЛАНДИЯ	Автомобили	102 302	92 807	81 907	10,23	13,31	3967	3,88
152	**ЛИЛИ ДРОГЕРИЕ** БУРУ ИНВЕСТМЪНТС ЛИМИТЕД / КИПЪР	Търговия на дребно	101 536	91 339	82 500	11,16	10,71	627	0,62
153	**САНОФИ БЪЛГАРИЯ** САНОФИ ФОРИН ПРАТИСИПЕЙШЪНС / НИДЕРЛАНДИЯ	Фармация	100 445	103 270	81 963	–2,74	26,00	3170	3,16
154	**ПРОКТЪР И ГЕМБЪЛ БЪЛГАРИЯ** ЖИЛЕТ ЛАТИН АМЕРИКА ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	Дистрибуция	100 442	100 045	106 941	0,40	–6,45	1811	1,80
155	**ЛАГАРДЕР ТРАВЪЛ РИТЕЙЛ** ЛАГАРДЕР ТРАВЪЛ РИТЕЙЛ / ФРАНЦИЯ	Печат, медии и развлечения	99 763	86 811	71 523	14,92	21,37	4037	4,05
156	**ДЪ УОЛТ ДИСНИ КЪМПАНИ БЪЛГАРИЯ** УЕДКО ИНТЕРНЕШЪНЪЛ ХОЛДИНГС ИНК./ САЩ	Печат, медии и развлечения	99 241	93 676	90 072	5,94	4,00	18 047	18,18
157	**СИНДЖЕНТА БЪЛГАРИЯ** СИНДЖЕНТА КРОП ПРОТЕКШЪН / ШВЕЙЦАРИЯ	Селско стопанство	98 512	83 602	107 783	17,83	–22,43	1790	1,82
158	**ХОЛСИМ БЪЛГАРИЯ** ХОЛСИМ АУСЛАНДБЕТАЙЛИГУНГС / ГЕРМАНИЯ	Строителни материали	97 899	83 596	82 003	17,11	1,94	28 129	28,73
159	**ЗЛАТНА ПАНЕГА ЦИМЕНТ** ИАПЕТОС ЛИМИТЕД / КИПЪР	Строителни материали	97 126	91 125	84 495	6,59	7,85	7525	7,75
160	**КАСТАМОНУ БЪЛГАРИЯ** КЕАС ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	Други	96 622	95 382	91 606	1,30	4,12	–9614	–9,95
161	**ХЮЛЕТ–ПАКАРД ГЛОУБЪЛ ДЕЛИВЪРИ БЪЛГАРИЯ** ХЮЛЕТ–ПАКАРД ХАГА / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	96 267	76 535	73 704	25,78	3,84	6886	7,15
162	**ХЕНКЕЛ БЪЛГАРИЯ** ХЕНКЕЛ ЦЕНТРАЛНА ИЗТОЧНА ЕВРОПА / АВСТРИЯ	Дистрибуция	95 801	93 207	88 174	2,78	5,71	5234	5,46
163	**АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ** ХЛСЕЕ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Търговия на дребно	95 054	88 908	70 204	6,91	26,64	7870	8,28
164	**ДЕЛТА ТЕКСТИЛ–БЪЛГАРИЯ** ДЕЛТА ГАЛИЛ ХОЛАНДИЯ / НИДЕРЛАНДИЯ	Текстил	92 920	85 949	66 310	8,11	29,62	11 837	12,74
165	**МЕТ ЕНЕРДЖИ ТРЕЙДИНГ БЪЛГАРИЯ** МЕТ ХОЛДИНГ / ШВЕЙЦАРИЯ	Енергетика	91 795	18 132	8	406,26	226 550	2028	2,21
166	**ШИШЕДЖАМ АУТОМОТИВ БЪЛГАРИЯ** ТРАКИЯ ИНВЕСТМЪНТ / НИДЕРЛАНДИЯ	Машини и оборудване	91 557	105 888	110 080	–13,53	–3,81	–4048	–4,42
167	**ЕВРО КОТОН** АБУЗЕР КЪЛЪЧ / ТУРЦИЯ	Текстил	91 369	45 650	46 091	100,15	–0,96	205	0,22
168	**АБВИ** АБВИ ИНВЕСТМЪНТС / ЛЮКСЕМБУРГ	Фармация	90 583	93 930	90 205	–3,56	4,13	3616	3,40
169	**БАСФ** БАСФ СЕ / ГЕРМАНИЯ	Химия	89 637	92 377	110 381	–2,97	–16,31	4363	4,87
170	**КОРТЕВА АГРИСАЙЪНС БЪЛГАРИЯ** ПАЙЪНИЪР ОУВЪРСИС КОРПОРЕЙШЪН / САЩ	Селско стопанство	88 950	86 479	84 978	2,86	1,77	2823	3,17
171	**ГРАММЕР** ГРАММЕР / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	88 647	98 018	88 394	–9,56	10,89	4507	5,08
172	**СЕРТА БЪЛГАРИЯ** СЕРТА / ФРАНЦИЯ	Машини и оборудване	88 032	96 259	75 138	–8,55	28,11	3756	4,27
173	**ЕС ТИ ЕЛ ОЙЛ ЕНД ГАЗ СЪРВИСИЗ** УНУС ЛИМИТЕД / МАЛТА	Транспорт и логистика	87 714	229 868	69 343	–61,84	231,49	21 660	24,69
174	**ВПГ** ВПГ ГРУУП / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Енергетика	87 575	0	0	–	–	384	0,44
175	**ОБЕДИНЕНА МЛЕЧНА КОМПАНИЯ*** ДЕЛТА ФУУДС / ГЪРЦИЯ	Храни и напитки	87 544	82 965	81 414	5,52	1,91	5094	5,82

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
176	**ЕКСПИРИЪН БЪЛГАРИЯ** ГУС ТРЕЖЪРИ СЪРВИСИС / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	86 681	67 641	53 604	28,15	26,19	5015	5,78
177	**ВИСТЕОН ЕЛЕКТРОНИКС БЪЛГАРИЯ** ВИСТЕОН ГЛОБЪЛ ЕЛЕКТРОНИКС, ИНК. / САЩ	Машини и оборудване	83 166	75 326	61 857	10,41	21,77	2351	2,83
178	**ЗАРА БЪЛГАРИЯ** ИНДУСТРИА ДЕ ДИСЕНЬО ТЕКСТИЛ / ИСПАНИЯ	Търговия на дребно	83 066	69 771	65 936	19,06	5,82	12 866	15,49
179	**ЕЛ СИ УАЙКИКИ РИТЕЙЛ БИ ДЖИ** ЕЛ СИ УАЙКИКИ МААЗАДЖЪЛЪК / ТУРЦИЯ	Търговия на дребно	82 342	66 415	64 333	23,98	3,24	3042	3,69
180	**БАЛКАН ПОЛИМЕРС** МИРКО МАРИАНОВИЧ / СЪРБИЯ	Дистрибуция	81 936	55 032	46 151	48,89	19,24	640	0,78
181	**ПАНХИМ** ПЛГ ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	Химия	78 845	91 235	79 983	–13,58	14,07	2882	3,65
182	**АУТО ФРАНС 3** ВХО ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Автомобили	78 466	84 773	63 323	–7,44	33,87	184	0,23
183	**ЕВРОХИМ АГРО БЪЛГАРИЯ** ЕВРОХИМ ТРЕЙДИНГ / ШВЕЙЦАРИЯ	Химия	78 303	65 456	60 677	19,63	7,88	818	1,04
184	**АК ЕЛЕКТРИК** АРОС КУОЛИТИ ГРУП АКТИЕБОЛАГ / ШВЕЦИЯ	Машини и оборудване	77 763	67 161	46 631	15,79	44,03	6727	8,65
185	**СОЛВЕЙ–БЪЛГАРИЯ** СОЛВЕЙ АВСТРИЯ / АВСТРИЯ	Химия	77 698	63 683	53 548	22,01	18,93	6775	8,72
186	**ЕВРОСЯРА** МИХАЛИС КУЛОНТИС / КИПЪР	Химия	77 514	98 084	49 852	–20,97	96,75	–5842	–7,54
187	**ШИШЕДЖАМ БЪЛГАРИЯ** ШИШЕДЖАМ ЧЕМ ИНВЕСТМЪНТ / НИДЕРЛАНДИЯ	Химия	77 430	87 176	92 019	–11,18	–5,26	2501	3,23
188	**ДЕКАТЛОН БЪЛГАРИЯ** ДЕКАТЛОН / ФРАНЦИЯ	Търговия на дребно	77 425	68 486	58 914	13,05	16,25	3260	4,21
189	**РИБЕС ФЛИЙТ КАРС** ХОСЕ РИБЕС ЛОБЕТ / ИСПАНИЯ	Автомобили	77 404	53 770	15 068	43,95	256,85	1479	1,91
190	**БАТОН ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА БЪЛГАРИЯ** БАТОН ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА / ДАНИЯ	Транспорт и логистика	77 194	55 151	40 396	39,97	36,53	3522	4,56
191	**АМЕР СПОРТС БЪЛГАРИЯ** АМЕР СПОРТС ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Други	76 475	75 440	67 450	1,37	11,85	3476	4,54
192	**ТИРБУЛ** ХЕЛЕНИК ДЕАРИС / ГЪРЦИЯ	Храни и напитки	76 232	66 148	60 796	15,24	8,80	–35	–0,05
193	**ПИ ПИ ДИ БЪЛГАРИЯ** ПИ ПИ ДИ ЮКЕЙ ХОЛДИНГС / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Други	75 741	61 784	64 433	22,59	–4,11	4814	6,35
194	**ЕВН БЪЛГАРИЯ ТОПЛОФИКАЦИЯ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ФЕРНВЕРМЕ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Енергетика	75 009	57 886	58 794	29,58	–1,54	11 885	15,84
195	**ДУНАПАК – РОДИНА** ДУНАПАК ПЕЙПЪР ЕНД ПАКАДЖИНГС / УНГАРИЯ	Други	74 969	77 009	72 528	–2,65	6,18	4995	6,66
196	**ШРАБАГ** БАУ ХОЛДИНГ БЕТАЙЛИГУНГС / АВСТРИЯ	Строителство	73 947	74 612	88 031	–0,89	–15,24	–1341	–1,81
197	**ГУДМИЛС БЪЛГАРИЯ** ГУДМИЛС ГРУП / АВСТРИЯ	Селско стопанство	73 818	80 911	74 583	–8,77	8,48	4214	5,71
198	**БТЛ БЪЛГАРИЯ** БТЛ ХОЛДИНГС ЛИМИТИД/ КИПЪР	Дистрибуция	73 794	–	–	–	–	13 260	17,97
199	**МАРСФЕЛД ЖЕЛЕЗОПЪТНА ЛОГИСТИКА** ОЛЕКСАНДР РАЦКЕВИЧ / УКРАЙНА	Транспорт и логистика	73 022	–	–	–	–	12 931	17,71
200	**М И М МИЛИЦЕР И МЮНХ БГ*** М И М МИЛИТЦЕР И МЮНХ ХОЛДИНГ / ШВЕЙЦАРИЯ	Транспорт и логистика	72 989	65 548	63 865	11,35	2,64	1101	1,51

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ТОП 300 ЧУЖДИ КОМПАНИИ ПО ПРИХОДИ

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
201	**БРЕНТАГ БЪЛГАРИЯ** БРЕНТАГ ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	Химия	72 962	71 439	66 881	2,13	6,82	3552	4,87
202	**СТРОИТЕЛНО ОБОРУДВАНЕ** ХУСКВАРНА ХОЛДИНГ АКЦИЕБУЛАГ / ШВЕЦИЯ	Машини и оборудване	72 493	64 313	70 629	12,72	–8,94	1816	2,51
203	**ЕС БИ ТЕК (ГЛОБЪЛ) ЛИМИТЕД – КЛОН БЪЛГАРИЯ** ШАЛОМ МЕКЕНЗИ / ИЗРАЕЛ	Аутсорсинг и ИТ	72 423	59 232	40 882	22,27	44,89	2305	3,18
204	**ВОЛВО ГРУП БЪЛГАРИЯ** ВОЛВО ЛАСТВАГНАР АКЦИЕБОЛАГ / ШВЕЦИЯ	Автомобили	72 165	53 816	44 508	34,10	20,91	1669	2,31
205	**БАССАНГЛЕРС** ЛИВИО МАРКО ЛУКСАРДО / ИТАЛИЯ	Персонални услуги	71 963	–	–	–	–	5	0,01
206	**СКАМЕ БЪЛГАРИЯ** СКАМЕ / ИТАЛИЯ	Други	70 982	57 427	57 144	23,60	0,50	12 780	18,00
207	**МЕЛЕКСИС БЪЛГАРИЯ** МЕЛЕКСИС / БЕЛГИЯ	Машини и оборудване	70 940	76 209	56 620	–6,91	34,60	5439	7,67
208	**СТАНДАРД ПРОФИЛ БЪЛГАРИЯ** СТАНДАРД ПРОФИЛ АУТОМОТИВ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	70 698	76 163	91 805	–7,18	–17,04	2519	3,56
209	**ТАЙТЪН МАШИНЪРИ БЪЛГАРИЯ** ТАЙТЪН ЮРОПИЪН ХОЛДИНГС / ЛЮКСЕМБУРГ	Машини и оборудване	69 991	63 624	64 604	10,01	–1,52	–1926	–2,75
210	**ИТАЛГИФТ БГ** АЛФОНСО МИЛАНО / ИТАЛИЯ	Автомобили	69 663	72 363	63 253	–3,73	14,40	1763	2,53
211	**ИНТЕРМЕТАЛ** АНТОНИОС ГИОКСАС / ГЪРЦИЯ	Строителни материали	69 305	66 592	59 823	4,07	11,32	1567	2,26
212	**ДИ ЕЙЧ ЕЛ ЕКСПРЕС БЪЛГАРИЯ** ДОЙЧЕ ПОСТ БЕТАЙЛИГУНГЕН ХОЛДИНГ / ГЕРМАНИЯ	Транспорт и логистика	69 019	66 705	53 916	3,47	23,72	1735	2,51
213	**ХАН ОМУРТАГ** МОХОУК КАИ ХОЛДИНГ / ЛЮКСЕМБУРГ	Строителни материали	68 918	67 740	71 877	1,74	–5,76	5308	7,71
214	**БЕРЛИН–ХЕМИ/А. МЕНАРИНИ БЪЛГАРИЯ** БЕРЛИН–ХЕМИ/МЕНАРИНИ ФАРМА / ГЕРМАНИЯ	Фармация	68 912	27 294	14 465	152,48	88,69	2905	4,21
215	**ОРГАХИМ *** УАЙТБИЙМ ХОЛДИНГС / МАЛТА	Химия	68 197	61 284	64 077	11,28	–4,36	2190	3,21
216	**ПРЕСТИЖ–96 *** СЪБТОУН ИНВЕСТМЪНТС / ЛЮКСЕМБУРГ	Храни и напитки	68 093	63 708	74 243	6,88	–14,19	10 541	15,48
217	**СИТИГАЗ БЪЛГАРИЯ** ГРУПА ДРУЖЕСТВА ГАЗ РИМИНИ / ИТАЛИЯ	Горива	68 075	53 532	44 589	27,17	20,06	6251	9,18
218	**РЕТАЛ БАЛКАН** РЕТАЛ ИНДЪСТРИЙС ЛИМИТИД / КИПЪР	Други	66 517	64 360	49 949	3,35	28,85	3054	4,59
219	**ВИДЕОТОН – БЪЛГЕРИАН ХОЛДИНГС** ВИДЕОТОН ХОЛДИНГ / УНГАРИЯ	Машини и оборудване	66 398	70 544	60 483	–5,88	16,63	3630	5,47
220	**АСТЕЛАС ФАРМА** АСТЕЛАС ФАРМА ЮРЪП / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Фармация	64 024	38 144	33 161	67,85	15,03	1194	1,86
221	**МАРС ИНКОРПОРЕЙТЕД БЪЛГАРИЯ** МАРС НЕДЪРЛАНД / НИДЕРЛАНДИЯ	Храни и напитки	63 131	61 672	59 128	2,37	4,30	642	1,02
222	**СЕПТОНА БЪЛГАРИЯ** СЕПТОНА / ГЪРЦИЯ	Други	63 007	55 375	49 643	13,78	11,55	2240	3,55
223	**ЛЕМ БЪЛГАРИЯ** ЛЕМ ХОЛДИНГ / ШВЕЙЦАРИЯ	Машини и оборудване	62 748	60 051	50 455	4,49	19,02	4318	6,88
224	**БТБ БЪЛГАРИЯ *** САКУБ ХОЛДИНГС ЛИМИТИД / КИПЪР	Текстил	61 533	69 721	74 442	–11,74	–6,34	2915	4,74
225	**КОКА–КОЛА ЮРПИЪН ПАРТНЪРС СЪРВИСИС** БОТЪЛИНГ ХОЛДИНГС / ЛЮКСЕМБУРГ	Аутсорсинг и ИТ	61423	49 378	37 160	24,39	32,88	1814	2,95

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
226	**ЕЛТРАК БЪЛГАРИЯ** ЕЛТРАК–ГЪРЦИЯ / ГЪРЦИЯ	Машини и оборудване	60 768	76 395	35 362	–20,46	116,04	5107	8,40
227	**БАУМИТ БЪЛГАРИЯ** БАУМИТ БЕТАЙЛИГУНГЕН / АВСТРИЯ	Строителни материали	60 652	51 809	47 611	17,07	8,82	6697	11,04
228	**ЕСЕТЕРЕ БЪЛГАРИЯ*** ДОТЕРА ЕНТЪРПРАЙЗИС / ЛЮКСЕМБУРГ	Селско стопанство	60 497	62 373	31 932	–3,01	95,33	5753	9,51
229	**МЕРК БЪЛГАРИЯ** МЕРК ХОЛДИНГ / ГЕРМАНИЯ	Фармация	60 463	54 821	49 363	10,29	11,06	2315	3,83
230	**САРЕНС Ен Ви – КЛОН БЪЛГАРИЯ** ЛУДО АНТОН С САРЕНС / БЕЛГИЯ	Други	60 087	56 907	41 293	5,59	37,81	1927	3,21
231	**КЕЪРОКС БЪЛГАРИЯ** ЕЪРВАНС ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	Строителни материали	60 086	53 446	46 125	12,42	15,87	6866	11,43
232	**ДИ ЕЙЧ ЕЛ ЛОДЖИСТИКС БЪЛГАРИЯ** ДОЙЧЕ ПОСТ ХОЛДИНГ / ГЕРМАНИЯ	Транспорт и логистика	60 051	29 324	–	104,78	–	379	0,63
233	**МОДИС БЪЛГАРИЯ** АДЕКО ГРУП / ШВЕЙЦАРИЯ	Аутсорсинг и ИТ	59 741	43 900	–	36,08	–	3955	6,62
234	**ДАНОН СЕРДИКА** ПРОДЮИ ЛЕТИЕ ФРЕ ЕСТ ЮРОП / ФРАНЦИЯ	Храни и напитки	59 650	62 362	55 949	–4,35	11,46	1264	2,12
235	**ЕЙ И ЕС ГЕО ЕНЕРДЖИ** ЕЙ И ЕС УИНД ИНВЕСТМЪНТС II / НИДЕРЛАНДИЯ	Енергетика	58 847	59 809	61 871	–1,61	–3,33	5473	9,30
236	**ДАНЮБТРАК БЪЛГАРИЯ** ПАПАС ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Автомобили	58 304	40 124	7108	45,31	464,49	526	0,90
237	**СИМЕНС** СИМЕНС / АВСТРИЯ	Аутсорсинг и ИТ	57 841	61 006	80 979	–5,19	–24,66	4878	8,43
238	**АЙКЮВИА РДС БЪЛГАРИЯ** АЙКЮВИА РДС / АВСТРИЯ	Бизнес услуги	57 806	47 017	42 703	22,95	10,10	4235	7,33
239	**ХАВИ ЛОГИСТИКС** ХАВИ ГЛОБАЛ ЛОГИСТИКС / ГЕРМАНИЯ	Транспорт и логистика	57 783	58 546	59 117	–1,30	–0,97	195	0,33
240	**КОКА–КОЛА ХЕЛЕНИК БИЗНЕС СЪРВИСИЗ ОРГ.** КК БЕВЕРИДЖИС ХОЛДИНГС II / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	57 407	51 516	45 903	11,44	12,23	323	0,56
241	**АСБИС БЪЛГАРИЯ** АСБИСК ЕНТЕРПРАЙЗИС ПИ ЕЛ СИ / КИПЪР	Дистрибуция	56 033	55 688	49 854	0,62	11,70	181	0,32
242	**ВИНЕРБЕРГЕР** ВИНЕРБЕРГЕР / АВСТРИЯ	Строителни материали	56 008	34 901	33 611	60,48	3,84	13 186	23,54
243	**КОАЛПРАЙД** УЛАДЗИМИР ИЛЮКЕВИЧ / БЕЛАРУС	Горива	55 945	16 028	–	–	–	393	0,70
244	**Л`ОРЕАЛ БЪЛГАРИЯ** Л`ОРЕАЛ / ФРАНЦИЯ	Търговия на дребно	55 778	53 092	50 406	5,06	5,33	7913	14,19
245	**ОБЕРТЮР ФИДЮСИЕР** ОБЕРТЮР ФИДЮСИЕР САС / ФРАНЦИЯ	Печат, медии и развлечения	55 654	16 797	17 355	231,33	–3,22	4203	7,55
246	**ЕР ЛИКИД БЪЛГАРИЯ** ЕР ЛИКИД ИЙСТЪРН ЮРЪП / ФРАНЦИЯ	Химия	55 491	53 629	50 542	3,47	6,11	3425	6,17
247	**ЕЙ И ЕС МАРИЦА ИЗТОК I** ЕЙ И ЕС БЪЛГАРИЯ / НИДЕРЛАНДИЯ	Енергетика	55 046	55 624	53 120	–1,04	4,71	25 106	45,61
248	**НОВО НОРДИСК ФАРМА** НОВО НОРДИСК РИДЖЪН ЮРЪП / ДАНИЯ	Фармация	54 694	50 083	49 037	9,21	2,13	1369	2,50
249	**КОНСЕНТРИКС СЪРВИСИЗ БЪЛГАРИЯ** КОНСЕНТРИКС СЪРВИСИЗ / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	54 565	43127	39 316	26,52	9,69	2956	5,42
250	**ЕЙЧ ПИ ИНК БЪЛГАРИЯ** АЛФА ХОЛДИНГ ТУ / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	54 277	49 870	40 994	8,84	21,65	3618	6,66

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ТОП 300 ЧУЖДИ КОМПАНИИ ПО ПРИХОДИ

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
251	**КНС – КЕРИЕР НЕТУЪРК СЪЛЮШЪН** БЕТЦ ХОЛДИНГ ГМБХ & КО. / ГЕРМАНИЯ	Транспорт и логистика	53 381	44 754	45 958	19,28	–2,62	1141	2,14
252	**АРЕСГАЗ** АЧЕГАЗАПСАМГА / ИТАЛИЯ	Енергетика	53 318	47 479	37 496	12,30	26,62	1154	2,16
253	**БЕРГ МОНТАНА ФИТИНГИ** АЧЕСОРИОС ДЕ ТУБЕРИЯ / ИСПАНИЯ	Машини и оборудване	53 281	52 420	50 310	1,64	4,19	2451	4,60
254	**ГРИЙНЛАЙН КЕМИКЪЛС** ОЛЕГ БЕЙЗЕРОВ / УКРАЙНА	Други	53 255	23 615	1709	125,51	1281,8	2440	4,58
255	**ИНГРАМ МИКРО ГБС** ИНГРАМ МИКРО ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	53 050	45 814	44 480	15,79	3,00	959	1,81
256	**ТНТ БЪЛГАРИЯ** ТНТ СУОМИ ОЙ / ФИНЛАНДИЯ	Транспорт и логистика	53 044	54 728	44 293	–3,08	23,56	781	1,47
257	**НЕОПЪРЛ БЪЛГАРИЯ** НЕОПЪРЛ ИБЕРИКА / ИСПАНИЯ	Други	52 759	35 640	34 904	48,03	2,11	1242	2,35
258	**ОРГАНИК ХОЛДИНГ** ЕЛЕНА БИКОВА / ЛАТВИЯ	Селско стопанство	52 746	34 653	2050	52,21	1590,4	220	0,42
259	**ЖЕФКО БЪЛГАРИЯ** ЖЕФКО СА / ФРАНЦИЯ	Транспорт и логистика	52 683	50 621	47 015	4,07	7,67	1215	2,31
260	**ЛИБХЕР – ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА ЕС МАРИЦА** ЛИБХЕР – АЕРОСПЕЙС / ФРАНЦИЯ	Машини и оборудване	52 589	45490	65 510	15,61	–30,56	–2632	–5,00
261	**ПЕНТАКС МЕДИКЪЛ БЪЛГАРИЯ** ХОЙА ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Други	52 463	46361	28 409	13,16	63,19	12 253	23,36
262	**ЯН ДЕ РАЙК ЛОГИСТИКС БЪЛГАРИЯ** ЯН ДЕ РАЙК / НИДЕРЛАНДИЯ	Транспорт и логистика	52 433	56 202	58 664	–6,71	–4,20	1698	3,24
263	**МАГНАФАРМ БЪЛГАРИЯ** МАГНАФАРМ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Фармация	52 110	53 576	54 157	–2,74	–1,07	3205	6,15
264	**АДИДАС БЪЛГАРИЯ** АДИДАС / ГЕРМАНИЯ	Търговия на дребно	51 958	43 737	43 050	18,80	1,60	1285	2,47
265	**ФРОНЕРИ БЪЛГАРИЯ** ФРОНЕРИ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Храни и напитки	51 923	55 077	44 327	–5,73	24,25	1054	2,03
266	**НОКИА СЪЛЮШЪНС ЕНД НЕТУЪРКС** НОКИА СЪЛЮШЪНС ЕНД НЕТУЪРКС / ФИНЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	51 789	49 058	24 747	5,57	98,24	1801	3,48
267	**СТУДИО МОДЕРНА–БЪЛГАРИЯ** СТУДИО МОДЕРНА ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Търговия на дребно	51 711	52 444	47 288	–1,40	10,90	–4165	–8,05
268	**БАЛКАНТЕКС** КРОС ФЕШЪН / ШВЕЙЦАРИЯ	Текстил	51 553	58 011	57 908	–11,13	0,18	–632	–1,22
269	**БУЛЛТЕК** МЕТАЛТЕК / ИТАЛИЯ	Машини и оборудване	51 503	51 357	55 738	0,28	–7,86	368	0,71
270	**ВИЛИ ЕЛБЕ АУТОМОТИВ БЪЛГАРИЯ** ВИЛИ ЕЛБЕ ГЕЛЕНКВЕЛЕН УНД КО. / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	51 387	32 950	16 865	55,95	95,38	–3523	–6,85
271	**ПУБЛИСИС** ПУБЛИСИС ГРУП ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Други	51 190	47 999	43 781	6,65	9,63	1510	2,95
272	**ЯСКО КОМЕРС** ЯСЕР А А АЛ–ЗАРЕЙР / ЙОРДАНИЯ	Дистрибуция	50 874	53 603	54 911	–5,09	–2,38	355	0,69
273	**ПЕРНО РИКАР БЪЛГАРИЯ** АЛАЙД СПИРИТС & УАЙН (ЮРЪП) / НИДЕРЛАНДИЯ	Дистрибуция	50 856	49 051	49 925	3,68	–1,75	1399	2,75
274	**ДЖАПАН ТАБАКО ИНТЕРНЕШЪНЪЛ БЪЛГАРИЯ** ДЖЕЙ ТИ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	Дистрибуция	50 391	30 621	46 579	64,56	–34,26	808	1,60
275	**ДЕЛАМОД–БЪЛГАРИЯ** ДЕЛАМОД ГРУП ЛИМИТИД / МАЛТА	Транспорт и логистика	50 166	40 268	31 418	24,58	28,17	1700	3,39

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ПОЗИЦИЯ	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)			ПРОМЯНА %		ПЕЧАЛБА 2019 (ХИЛ. ЛВ.)	РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
276	**ТИМБАРК БЪЛГАРИЯ** ТИМБАРК– МВС / ПОЛША	Храни и напитки	50 025	40 617	37 367	23,16	8,70	2824	5,65
277	**ЕФ ЕФ ГРУП БЪЛГАРИЯ** ФОЛИ ФОЛИ / ГЪРЦИЯ	Търговия на дребно	49 942	41 840	39 743	19,36	5,28	7341	14,69
278	**ПАЛИРРИЯ БЪЛГАРИЯ** ПАЛИРИЯ СУЛИОТИ / ГЪРЦИЯ	Храни и напитки	49 726	50 451	40 015	–1,44	26,08	7426	14,93
279	**ЕЙВЪН КОЗМЕТИКС БЪЛГАРИЯ** ЕЙВЪН КОЗМЕТИКС / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Търговия на дребно	49 556	49 556	51 403	0,00	–3,59	1775	3,58
280	**ФИБРАН БЪЛГАРИЯ** ФИБРАН – ДИМИТРИОС АНАСТАСИАДИС / ГЪРЦИЯ	Строителни материали	49 443	45 001	34 483	9,87	30,50	6867	13,89
281	**БАЛКАНФАРМА – ТРОЯН** АКТАВИС САЙПЪРС ЛИМИТЕД / КИПЪР	Фармация	49 293	48 087	45 449	2,51	5,80	3008	6,10
282	**Н.К. БЕВЪРИДЖ ЕНД ФУУД** НИКОЛА КИАПИНЕЛИ / ИТАЛИЯ	Храни и напитки	49 118	8906	0	451,52	–	212	0,43
283	**ШЕЙДС БЪЛГАРИЯ*** ПЕЕФЕФ ФЕРВАЛТУНГС / АВСТРИЯ	Други	48 979	42 993	40 719	13,92	5,58	3341	6,82
284	**ФЛЕКСПРИНТ** ПЕЕФЕФ ФЕРВАЛТУНГС / АВСТРИЯ	Други	48 965	42 993	40 719	13,89	5,58	2664	5,44
285	**КАРГО ПАРТНЕР** МУЛТИ ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА / АВСТРИЯ	Транспорт и логистика	48 815	37 301	31 175	30,87	19,65	–1606	–3,29
286	**БИТУМИНА – БЪЛГАРИЯ** БИТУМИНА / АВСТРИЯ	Строителни материали	48 331	46 635	25 342	3,64	84,02	3076	6,36
287	**ФАМКОР ИНДЪСТРИЙС *** ФАМКОР КЕПИТЪЛ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Строителни материали	48 085	38 776	32 430	24,01	19,57	4909	10,21
288	**КАММАРТОН БЪЛГАРИЯ** ИВАН ПАВЛОВ / ШВЕЦИЯ	Машини и оборудване	48 083	43 506	39 475	10,52	10,21	1008	2,09
289	**ПЕРФОРМ РИАЛ ИСТЕЙТ** УИЛШЪР КАПИТАЛ / ИТАЛИЯ	Недвижими имоти	47 946	3405	23 354	1308	–85,42	15362	32,04
290	**ЮНИПРИ** АЛЕКСИС ЦИЕЛЕПИС / КИПЪР	Други	47 857	36 040	23 856	32,79	51,07	965	2,02
291	**САРТЕН БЪЛГАРИЯ** З. ГЮЗЕЛБАХАР, М. САРЪБЕКИР / ТУРЦИЯ	Други	47 645	45 633	45 294	4,41	0,75	1844	3,87
292	**ГЕСТАМП ЕТЕМ АУТОМОТИВ БЪЛГАРИЯ** ГЕСТАМП НОРТ ЮРЪП СЪРВИСИС / ИСПАНИЯ	Машини и оборудване	47 412	–	–	–	–	448	0,94
293	**ЕЛ ПИ ПИ ФЕШЪН БЪЛГАРИЯ** ЕЛ ПИ ПИ / ПОЛША	Търговия на дребно	46 881	37 858	28 504	23,83	32,82	791	1,69
294	**РОБЕРТ БОШ** РОБЕРТ БОШ / ГЕРМАНИЯ	Дистрибуция	46 683	26 329	27 080	77,31	–2,77	1465	3,14
295	**СЕРВИЕ БЪЛГАРИЯ** БИОФАРМА / ФРАНЦИЯ	Фармация	46 672	45 107	45 218	3,47	–0,25	1634	3,50
296	**САЙТЕЛ БЪЛГАРИЯ** СИСТЕМС ИНТЕГРЕЙТЕД ТЕЛЕМАРКЕТИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	46 642	48 640	35 865	–4,11	35,62	1239	2,66
297	**АМДЖЕН БЪЛГАРИЯ** АМДЖЕН УЪРлДУАЙЛД ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Фармация	46 527	47 250	8373	–1,53	464,31	1475	3,17
298	**ХАЙАТ БЪЛГАРИЯ КЕМИКЪЛ** ХАЙАТ КИМЯ ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	Химия	46 398	41 091	30 899	12,92	32,98	619	1,33
299	**ПОЛИТРЕЙД–Д** ДАВАЛ ХОЛДИНГС / САЩ	Метали	46 360	27 047	0	71,41	–	–24	–0,05
300	**ХЮНДАЙ ХЕВИ ИНДЪСТРИС КО. БЪЛГАРИЯ** ХЮНДАЙ ХЕВИ ИНДЪСТРИС / ЮЖНА КОРЕЯ	Машини и оборудване	45 624	65 601	85 139	–30,45	–22,95	–7412	–16,24

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ЧУЖДЕСТРАННИТЕ ИНВЕСТИТОРИ ПЪРВИ ОТЧИТАТ НАСТЪПВАЩИТЕ ПРОМЕНИ

Трябва да привлечем поне една знакова компания, която ще постави България на глобалната карта и ще привлече и други международни компании, казва Пламен Димитров, управител на Coface България

Интервю Пламен Енев, фотограф Тони Тончев

Г-н Димитров, защо подкрепихте проекта на сп. BusinessGlobal, насочен към приноса на чуждия бизнес у нас?

За нас като компания, занимаваща се с кредитно застраховане и бизнес информация, е важно да бъдем наясно с развитието на инвестициите в отделните държави по света и в България. До момента толкова мащабно проучване на чуждите инвестиции не е правено, затова смятаме, че е важно да го подкрепим.

Информацията, която то ще предостави, а именно следенето на показателите при различните инвестиции, проучването на условията на конкретния пазар и преимуществата, които той предоставя, е от изключителна важност както за цялата бизнес среда, така и за самите инвеститори. Считаме, че проектът на BusinessGlobal ще предизвика интерес сред местния бизнес и инвеститорите. А също така се надяваме да бъдем полезни и с нашите експерти, чиято основна дейност е да анализират, оценяват и прогнозират развитието на бизнеса, инвестициите и самите инвеститори.

Как бяха направени класациите на чуждестранния бизнес?

Проведохме няколко консултации с екипа на списанието, за да уточним информацията, която можем да предоставим, и как да бъде оформена. На база на разговорите ни обособихме няколко класации – топ 300 по оборот, по печалба и по брой служители (*последните две впоследствие са редуцирани до топ 100, бел.ред.*), както и класации за 12 отделни сектора на българската икономика. При работата с базата данни отбелязахме компаниите с фиктивна чуждестранна собственост и реална българска и ги изключихме от тези класации. В същото време добавихме компаниите, регистрирани като български фирми, но с реална чужда собственост, за да се отрази по-качествено външният инвестиционен ефект.

Допълнително предоставихме информация в 3 обобщаващи класации с данни, сортирани по три основни показателя: държави, в които са регистрирани най-много инвеститори; административните области в България, в които са регистрирани най-много чужди компании; сектори, в които работят най-много чужди компании. С уточнението, че при тези обобщаващи класации нямаше как да изключим компаниите с фиктивна чуждестранна собственост, защото става дума за проверка на повече от 13 000 фирми. Освен това не сме правили подробни секторни класации по географски области в страната, тъй като много компании са регистрирани на определени места, но реално производствата им не се осъществяват там.

Какво отличава чуждите компании от българските като начин на правене на бизнес?

Отговорът на този въпрос би трябвало да се търси по-скоро в качеството на мениджмънта, неговия опит и бизнес средата, в която работят фирмите, а не в произхода на компанията. Дружествата, които осъществяват инвестиции извън територията на дадена страна, са по-големи, добре структурирани и това се отнася и за българските компании, инвестиращи в чужбина. Всички тези фирми добре познават бизнес средата и различните

Реинвестирането на печалбата показва дългосрочни ангажименти към даден пазар



ПЛАМЕН ДИМИТРОВ *има над 15 години опит в банковия сектор. Започва кариерата си в ОББ като специалист микрокредити. През 2004 г. постъпва в Райфайзенбанк България като специалист по малки и средни предприятия. След това става управител на клон на банката и директор на отдел „Корпоративни клиенти“ в централата.*
Има магистърска степен по икономика на търговията от УНСС, в момента следва за MBA в Cotrugli Business School.

Глобалната несигурност повлия върху начините на подбор на доставчици

Преките данъци са ниски, но инвеститорите търсят правна сигурност и благоприятна бизнес среда



пазари и следват „общите правила“ за тази цел. Те имат ясна структура, разписани отговорности, а важните решения се вземат от много хора на различни управленски позиции, участващи в цялостния процес. Именно това се корени в концепцията на вътрешнофирмената култура и принадлежност към организацията.

Повечето от инвестициите в България са на компании от страни в Европейския съюз и те не би трябвало да имат проблеми с изпълнението на нормативните изисквания, доколкото българското законодателство е съобразено с европейското. Трябва да се отбележи обаче, че някои от инвеститорите в България, особено в търговията на дребно, са допринесли и продължават да допринасят за развитието на своите сектори.

Често се твърди, че чуждите компании повече изнасят печалба, отколкото реинвестират. Какво показва опитът на Coface по този въпрос?

Тази тема предполага широка дискусия, а отговорите често зависят от типа на инвестициите, от това къде се намира и как се възприема дадената държава в плановете на инвеститора. И още – дали тя се използва само като място за оптимизиране на разходите, или целта е стратегическа, което е основание за увеличаване на „тежестта“ на дадената инвестиция.

Целта на реинвестициите е увеличаване на прихода, подобряване на ефективността, разширяване на производството и пр. С привличането на нови клиенти, добавянето на нови бизнес линии или откриването на нови работни места всяка компания се надява да подобри определени показатели, като пазарен дял, рентабилност и други, спрямо целите, които са поставени. Ето защо, за да бъде реинвестирана печалбата, трябва да има икономически смисъл от това, в противен случай тя ще бъде взета и похарчена другаде. По принцип е нормално в даден момент определен инвеститор да започне да си „взема похарченото“, тъй като инвестицията се прави с цел печалба. Ако тя не е доходоносна, едва ли би била осъществена.

Също трябва да се отбележи, че изобщо не е задължително печалбата да бъде източник на тези инвестиции, може да бъде и дълг например. Много често някои инвеститори си изтеглят печалбата, но инвестират чрез кредити, предоставени на дъщерното им дружество. Крайният резултат е един и същ, но чисто стратегически реинвестирането на печалбата показва по-твърди и дългосрочни ангажименти към даден пазар.

Доколко устойчиви са чуждестранните инвестиции, различно ли е темпото, с което напускат пазара в сравнение с българските?

Бихме могли да кажем, че движението на инвестициите в България е сходно с това в други подобни икономики в ЕС, като след техния бум в началото на века чуждите вложения значително се забавиха след 2009 година. Това се дължи основно на спада на частните инвестиции, които бяха предимно спекулативни, в недвижими имоти. Тази тенденция на по-слаб ръст най-вероятно ще продължи и през следващите години заради намаляването на задлъжнялостта в икономиката и ниските очаквания за печалба. Несигурността също оказва влияние и може да възпрепятства устойчивостта на инвестициите.

Какви са вашите наблюдения по отношение на влиянието на чуждестранните компании върху българските във връзка с внедряване на нови технологии и практики?

Както споменах, обикновено инвеститорът е по-голяма компания с ясно изградена структура. Тези компании вече имат практиката да правят инвестиции в нови технологии или да извършват изследователска дейност. Това е част от естествения им процес на развитие вследствие на промените на различните пазари.

Без съмнение чуждестранните инвеститори, които работят на повече пазари, ясно индикират настъпващите промени, с които по-малките фирми или трябва да се съобразят като техни контрагенти (например автоматизация на складовата база), или биха могли да се възползват от вече разработеното ноу-хау. Понякога и рязката промяна в средата го налага. COVID-19 например ясно показа, че част от служителите могат да изпълняват ежедневните си дейности дистанционно, но без

инвестиции в съответната инфраструктура това не би било възможно. Чуждестранните инвеститори първи изпитаха тези позитиви, за част от местните компании тепърва предстои въвеждането на подобни практики.

Различно ли е отношението на чуждестранните компании към подизпълнителите?

Не може да се каже, че има някаква драстична разлика. През второто тримесечие на 2020 г. имаше рязък и внезапен спад на поръчките, тъй като голяма част от държавите в Европа бяха в локдаун заради пандемията. През втората половина на годината постепенно фирмите се върнаха към по-нормален режим на работа и поръчките се уравновесиха. Бизнесът и производството постепенно се адаптираха към новата реалност, като през 2021 г. процесът продължава и поръчките се увеличават.

Може да се каже, че компаниите търсят по-близки (като географски район) подизпълнители, предвид все още несигурната ситуация и скъпия морски транспорт. В известна степен това е възможност за фирмите в България да заемат по-голям дял от поръчките на своите партньори в ЕС.

По-различно ли е поведението на чуждите компании по отношение на управлението на рисковете?

Може да се каже, че ситуацията с COVID-19 доведе до цялостно подобрение в управлението на риска от страна на компаниите. В нашата практика виждаме такова подобрение или поне по-засилен фокус на компаниите върху този процес.

Естествен елемент от управлението на риска е застраховането на търговските вземания, един от основните активи на всяка фирма. В подобни турбулентни времена е все по-важно компаниите да разчитат на услугите на застрахователна фирма, която разполага с глобално присъствие и експерти в почти всяка страна.

Чуждестранните инвестиции по принцип са важни за малка икономика като българската, но засилва ли се нуждата от тях в постковид-ерата?

За съжаление, данните показват спад от над 50% в преките чуждестранни инвестиции за 2020 г. Причините за това не се крият само в глобалната епидемиологична обстановка и последвалото глобално свиване на преките чуждестранни инвестиции. Стратегически компании в сектори като автомобилостроенето (Volkswagen) и информационните технологии (Microsoft и Amazon) не избираха страната ни и в силните икономически години. Дори напротив, през последните години редица инвеститори потърсиха изход от страната ни. Така че явно има други основни причини, които надделяват при вземането на решение, и върху тях трябва да работи следващото правителство на страната.

Да, преките данъци са ниски, но в дългосрочен план инвеститорите търсят правна сигурност и благоприятна бизнес среда, а явно за момента не ги виждат в България. Инвестициите са важни за страната, тъй като те променят икономически цели региони. Големи надежди се възлагат на магистрала „Хемус“, която би могла да доведе до повишаване на стандарта в Северна България. За нашата страна туристическият сектор е сред основните, а той ще продължи да изпитва негативните постковид-ефекти и в следващите години. Това означава ръст на безработицата, който би могъл да бъде компенсиран с евентуални чуждестранни инвестиции, които разкриват нови работни места.

В кои сектори България има нужда от качествени чужди инвестиции, за да модернизира икономиката си с бързи темпове?

В момента има сектори като автомобилния, които са в процес на пълна трансформация. Повечето основни производители вече планират производство само на електрически автомобили, и то в средносрочен план. Това води до мащабна реорганизация на производството. Подобен процес тече и в други сектори – светът се дигитализира все повече и това дава отражение в голяма част от производството и крайните продукти.

Важно е да се опитаме да привлечем поне един голям, знаков инвеститор, от типа на вече споменатите компании. Това ще постави страната ни на глобалната инвестиционна карта и ще привлече и други международни компании. Но за момента явно не сме привлекателни за големите стратегически компании, така че може би трябва да се насърчава привличането на малки и средни инвеститори. Бих могъл да кажа, че страната ни прави смели стъпки в тази посока и пример за това е актуалното сътрудничество между нас и немския стартъп за електромобили Next.e.GO. По план до 2023 г. компанията трябва да изгради производствена линия в Ловеч, с което ще бъдат открити около 1000 работни позиции, което е значителна бройка за този регион.

В нашата страна миксът от индустрии е всеобхватен – хранително-вкусова промишленост, металообработваща, минна и други. Важно е да се стимулират инвестициите, водещи до енергийна ефективност, защото по този показател все още сме на последно място в ЕС и икономиката ни е много енергоемка.

Особено проблемни се очертават регионите, които ще бъдат засегнати от енергийния преход – там трябва да се помисли за насърчаване на инвестициите предвид очакваната голяма безработица в средносрочен план.

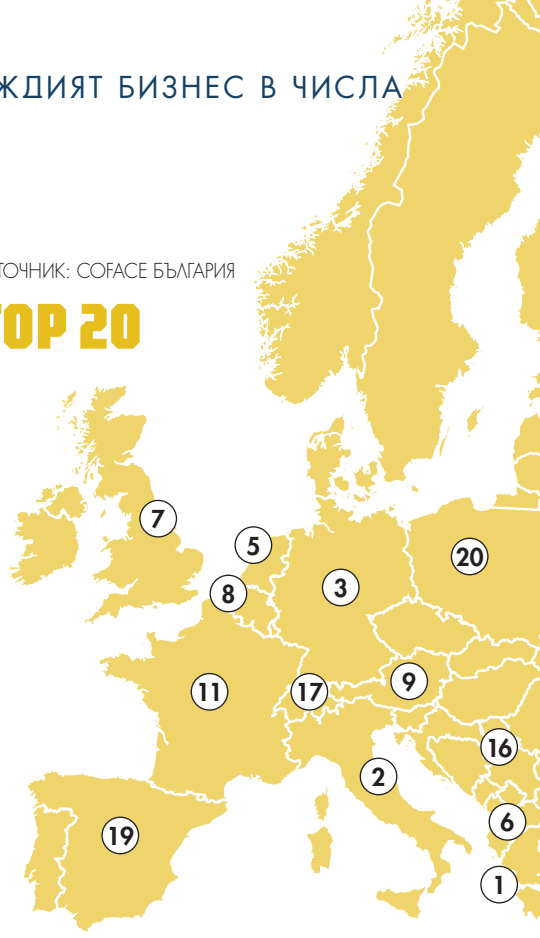
Важно е да се стимулират инвестициите, водещи до енергийна ефективност

ИНВЕСТИТОРИТЕ ПО ДЪРЖАВИ

ДЪРЖАВА	БРОЙ КОМПАНИИ	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)	СЛУЖИТЕЛИ 2019
ОБЩО	**13 333**	**107 758 455**	**347 243**
ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	134	3 224 778	7380
ЛЮКСЕМБУРГ	130	2 796 877	8102
КИТАЙ	111	89 473	614
ШВЕЦИЯ	85	1 156 353	5707
ДАНИЯ	79	55 5110	2255
УНГАРИЯ	73	341 977	1824
СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ	71	53 173	525
ИРЛАНДИЯ (ЕЙРЕ)	67	399 517	3210
ЛАТВИЯ	58	118 532	202
ВИРДЖИНСКИ ОСТРОВИ (БР.)	56	1 948 950	1559
МАЛТА	54	1 623 646	3774
СЛОВАКИЯ	51	117 042	701
СИРИЯ	48	72 037	666
ПАНАМА	46	73 687	731
СЛОВЕНИЯ	45	66 664	447
АЛБАНИЯ	45	34 685	141
СЕЙШЕЛИ	44	157 610	744
ХЪРВАТИЯ	41	1 001 879	1517
ЛИТВА	40	400 467	2129
МОЛДОВА	40	40 596	136
НОРВЕГИЯ	35	84 939	562
КАНАДА	34	103 626	628
КАЗАХСТАН	31	32 201	109
АРМЕНИЯ	30	197 451	559
ПОРТУГАЛИЯ	30	39 192	49
ЛИХТЕНШАЙН	26	242 559	1102
ФИНЛАНДИЯ	26	19 8720	1132
БЕЛАРУС	25	87 461	87
БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА	24	19 285	174
БЕЛИЗ	22	106 278	328
ЕСТОНИЯ	22	84 750	606
ШОТЛАНДИЯ	22	49 519	409
ОАЕ	20	314 343	745
ЛИВАН	20	44 708	365
ИНДИЯ	18	44 619	50
КОРЕЯ, РЕПУБЛИКА	16	63 178	598
АВСТРАЛИЯ	14	144 668	270
ГРУЗИЯ	13	310 162	64
СЕЙНТ ВИНСЕНТ И ГРЕНАДИНИ	13	44 825	241
ХОНКОНГ	12	34 442	88
МАРШАЛОВИ ОСТРОВИ	11	51 329	263
АЗЕРБАЙДЖАН	10	38 667	22
ИРАН	10	12 333	71
ЕГИПЕТ	10	8189	18
ОСТРОВ МАН	9	121 090	1258
ИРАК	9	15198	68
СИНГАПУР	9	10 453	118
ЯПОНИЯ	8	617 874	4079
ВИЕТНАМ	8	39 839	94
УЗБЕКИСТАН	8	14 488	9
ЙОРДАНИЯ	7	79 118	304

ИЗТОЧНИК: COFACE БЪЛГАРИЯ

TOP 20



1. ГЪРЦИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 3136
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 5 463 464
СЛУЖИТЕЛИ 18 470

2. ИТАЛИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 1286
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 3 268 802
СЛУЖИТЕЛИ 15 404

3. ГЕРМАНИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 836
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 10 323 759
СЛУЖИТЕЛИ 48 631

4. ТУРЦИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 626
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 2 711 463
СЛУЖИТЕЛИ 13 717

5. НИДЕРЛАНДИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 511
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 26 100 553
СЛУЖИТЕЛИ 52 029

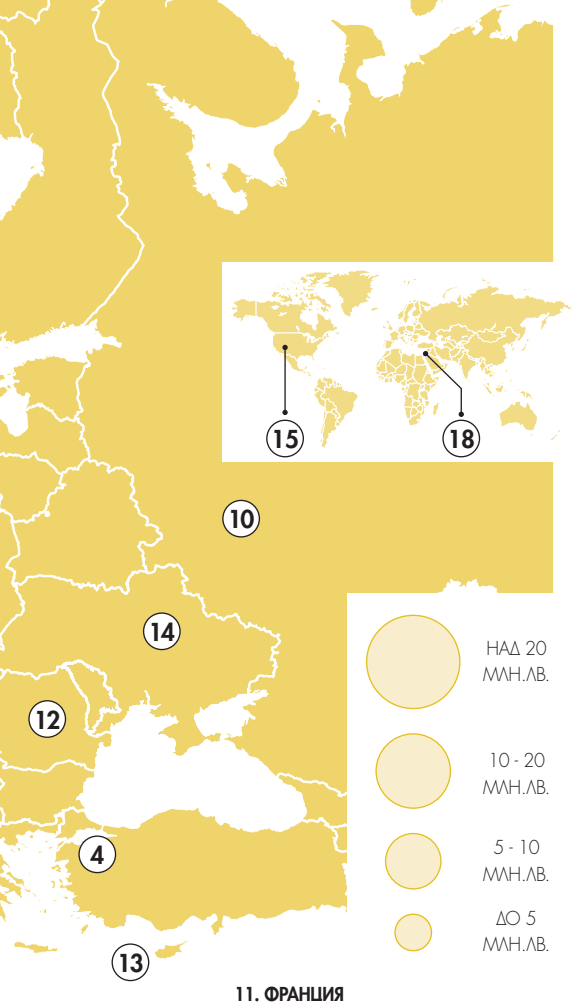
6. СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 499
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 409 046
СЛУЖИТЕЛИ 2215

7. ВЕЛИКОБРИТАНИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 491
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 3 452 802
СЛУЖИТЕЛИ 21 367

8. БЕЛГИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 455
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 2 590 447
СЛУЖИТЕЛИ 10 714

9. АВСТРИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 440
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 12 378 567
СЛУЖИТЕЛИ 29 621

10. РУСКА ФЕДЕРАЦИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 417
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 742 132
СЛУЖИТЕЛИ 2813



11. ФРАНЦИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 378
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 2 562 239
СЛУЖИТЕЛИ 10 744

12. РУМЪНИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 376
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 2 014 549
СЛУЖИТЕЛИ 1995

13. КИПЪР
БРОЙ КОМПАНИИ 364
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 4 986 947
СЛУЖИТЕЛИ 18 106

14. УКРАЙНА
БРОЙ КОМПАНИИ 291
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 719 725
СЛУЖИТЕЛИ 740

15. САЩ
БРОЙ КОМПАНИИ 257
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 1 255 709
СЛУЖИТЕЛИ 8473

16. СЪРБИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 235
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 547 238
СЛУЖИТЕЛИ 2235

17. ШВЕЙЦАРИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 228
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 7 681 628
СЛУЖИТЕЛИ 16 819

18. ИЗРАЕЛ
БРОЙ КОМПАНИИ 195
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 484 443
СЛУЖИТЕЛИ 2990

19. ИСПАНИЯ
БРОЙ КОМПАНИИ 173
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 1 075 546
СЛУЖИТЕЛИ 4913

20. ПОЛША
БРОЙ КОМПАНИИ 151
ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.) 708 031
СЛУЖИТЕЛИ 3527

ДЪРЖАВА	БРОЙ КОМПАНИИ	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)	СЛУЖИТЕЛИ 2019
ЧЕРНА ГОРА	7	3 385	51
ЮЖНА АФРИКА	5	15 150	143
КОСОВО	5	8249	6
БАХАМСКИ ОСТРОВИ	4	353 599	49
КАЙМАНОВИ ОСТРОВИ	4	161 632	2867
ГИБРАЛТАР	4	28 096	475
МАЛАЙЗИЯ	4	19 916	11
СЕЙНТ КИТС И НЕВИС	4	14 139	7
ТУНИС	4	4 873	25
ПАКИСТАН	4	4276	5
СЪРБИЯ И ЧЕРНА ГОРА	4	3936	46
МАВРИЦИЙ	3	50 306	17
КОСТА РИКА	3	38 241	817
БРАЗИЛИЯ	3	5 716	78
ДЖЪРСИ	3	2 947	21
МАРОКО	3	2 174	4
ДОМИНИКА	3	1 656	28
МОНАКО	3	817	3
ТУРКМЕНИСТАН	2	3 454	1
ФИЛИПИНИ	2	2 205	18
АЛЖИР	2	2 072	10
ИСЛАНДИЯ	2	1 785	22
ТАЙЛАНД	2	975	1
ВИРДЖИНСКИ ОСТРОВИ (САЩ)	2	947	18
САУДИТСКА АРАБИЯ	2	722	7
ВЕНЕСУЕЛА	2	707	3
ЧИЛИ	2	627	7
ГЕРНСИ	2	540	5
НОВА ЗЕЛАНДИЯ	2	350	3
АФГАНИСТАН	2	292	5
КАТАР	2	289	10
ТАЙВАН	2	265	4
ВАНУАТУ	1	6 370	0
КИРГИЗСТАН	1	4 491	50
БАРБАДОС	1	1 675	25
БОЛИВИЯ	1	1 411	1
ЮГОСЛАВИЯ	1	1 083	0
ПЕРУ	1	862	0
ПАЛЕСТИНСКА ТЕРИТОРИЯ	1	825	20
БУРУНДИ	1	419	10
ДОМИНИКАНСКА РЕПУБЛИКА	1	238	1
НИГЕРИЯ	1	204	0
ЛИБИЯ	1	152	1
УРУГВАЙ	1	129	2
КАМЕРУН	1	104	0
МАКАО	1	94	8
ЛИБЕРИЯ	1	88	1
МЕКСИКО	1	86	1
ШРИ ЛАНКА	1	67	2
БЕЗ ГРАЖДАНСТВО	1	60	3
КУБА	1	57	3
АРЖЕНТИНА	1	55	0

ОБРЕЧЕНИ НА ИНТЕГРАЦИЯ

След 1998 г. до ден днешен преките чуждестранни инвестиции в България са по-значими като размер от БВП в сравнение със страните от Централна и Източна Европа

Текст Красен Станчев

Тълкуването на състоянието и нивата на чуждестранните инвестиции в България е учудващо противоречиво, понякога с нотки на драматизъм.

В началото на тази година медиите съобщиха, че според годишните данни на БНБ през миналата година нетният приток на преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) към България се съкращава с около 51% в сравнение с 2019 г. Преките чуждестранни инвестиции са всъщност достъп до чуждестранни спестявания. Като дял от реалния БВП за годината този обем е 16 пъти по-малък от световния рекорд на страната по този показател – почти 32% ПЧИ през 2007 г.

В началото на май бившият министър на икономиката Лъчезар Борисов отчете 2,1 млрд. евро инвестиции, като „най-високата стойност за последните 10 години“ в областта на чуждестранните инвестиции.

Интересното е, че според статистиката на БНБ и двете твърдения са правилни. В първия случай се имат предвид „дялов капитал и акции и дялове на инвестиционни фондове“, а във втория – „общите финансови активи/пасиви“.

Не по-малко интересно е, че това не е тенденция в приноса на чуждестранния бизнес в икономиката на България, ако за измерител се вземе брутната добавена стойност (БДС), създадена от него. Например по този показател, според ЕВРОСТАТ (използваният термин е „компании под чуждестранен контрол“)

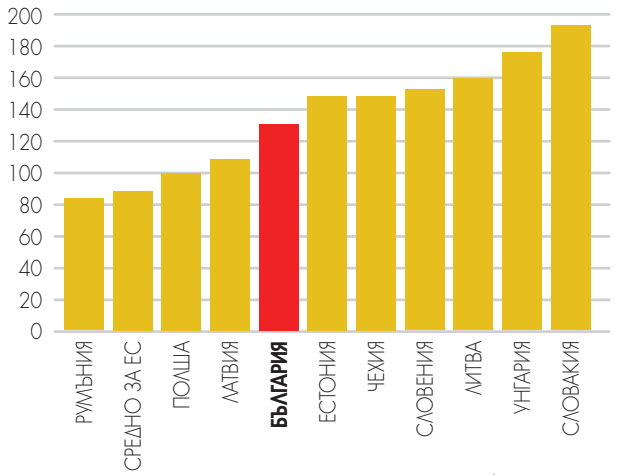
ДЕЛЪТ НА ЧУЖДЕСТРАННИЯ КАПИТАЛ В БДС НА БЪЛГАРИЯ НАРАСТВА

от 26,6% през 2009 г. до 34,14% през 2018 г. При Естония и Чехия увеличението е едва с 1%, при Латвия и Литва – между 1 и 2%, а при Словакия и Румъния този дял нараства с около половината от скоростта на България. Единствено Хърватия и Словения бележат съответно

ГРАФИКА 1

Дял на външната търговия от БВП, 2019 г.

(в %)



Източник: Евростат

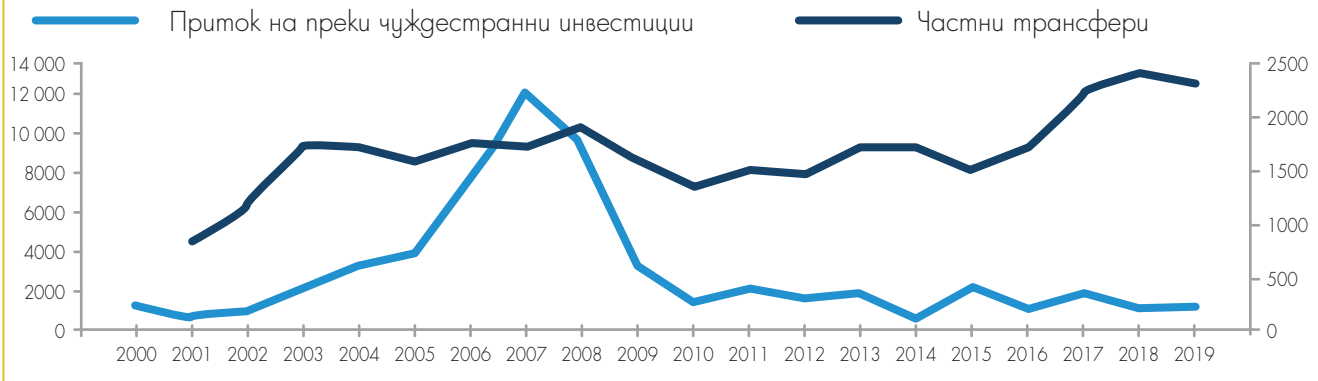
Икономиките на България и другите нови страни, членки на ЕС, се нуждаят от по-голям достъп до чуждестранни спестявания заради икономическото им изоставане преди 1989 г. И поради обстоятелството, че националният капитал в тях е разрушен, а спестяванията – практически липсващи.



Фотограф Тони Тончев

ДОЦ. КРАСЕН СТАНЧЕВ *преподава политическа икономия, анализ на разходите и ползите и теория на публичния избор в СУ „Св. Климент Охридски“. Магистър по философия от Санкт Петербург и доктор по философия (1988 г.). Депутат във Великото народно събрание (1990-1991). Основател на Института за пазарна икономика. Собственик и управител на консултантска фирма КС2.*

ГРАФИКА 2
Сравнение между ПЧИ и частни трансфери (2000-2019 г.)



Източник: UNCTAD

около 8 и 11% ръст на брутната добавена стойност, създадена от чуждестранния бизнес в тези държави.
Изглежда, има известно правило: колкото по-малък е чуждестранният дял в брутната добавена стойност, толкова по-бързо нараства. В Естония, Словакия, Унгария и Чехия този показател е над 40%, като най-висок е в Словакия и Унгария – около и над 47 на сто.
Какво показва сравнението със средната стойност на същия показател за Европейския съюз (ЕС), която е 24%. Ако с известни условности се приеме, че делът на брутната добавена стойност, създадена от чуждестранния бизнес в една икономика, мери икономическата интеграция на съответната страна, става очевидно, че България и всички нови страни членки са по-свързани с ЕС, отколкото страните в Съюза преди 2004 г.
Новите страни членки са много по-интегрирани със света и на попрището на международната търговия, отколкото старите страни членки (с изключение на Люксембург). Като дял на външната търговия от брутния вътрешен продукт (БВП) през 2019 г. само за Румъния (85%) този показател е по-нисък от средния за ЕС (91%). За България показателят е 131% от БВП, при всички останали също е над 100% (*виж графика 1*). Чуждестранната (или съвместната) собственост при толкова отворени икономики донякъде намалява търговските рискове.
Една от причините за това състояние на нещата е обстоятелството, че тези икономики се нуждаят от по-широк, дълбок и разностранен достъп до чуждестранни спестявания заради икономическото изоставане и ограниченията преди 1989 г. И поради обстоятелството, че националният капитал в тях е разрушен, ограничен и далеч неконкурентен, а спестяванията – практически липсващи и/или обезценени от инфлация. В този ред на тълкуване един по-задълбочен анализ би показал, че за икономики като тази на България към средата на 90-те години на миналия век достъпът до чуждестранни спестявания е по-наложителен и жизненоважен (*виж анализа на доц. Калоян Ганев по темата на стр. 45, бел.ред.).*
Статистиката на Конференцията на ООН за търговия и развитие (UNCTAD) дава повече информация за тази по-мащабна картина. Тя показва съотношението на

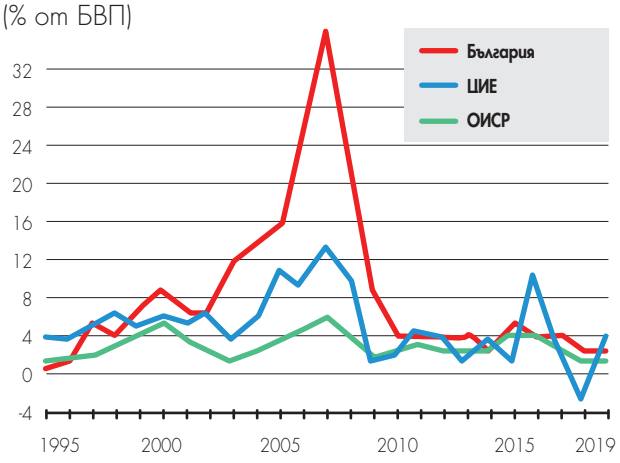
ДВАТА КАНАЛА НА ДОСТЪП ДО ЧУЖДЕСТРАННИ СПЕСТЯВАНИЯ -

притока на преки чуждестранни инвестиции и частните трансфери за последните двадесет години (*виж графика 2*).
Очевидно е, че частните трансфери на средства са от постоянно много високо значение за икономиката на България. Особеното при тях е, че те по-скоро финансират социални нужди и играят ролята на заместител за социалната политика. Например преди време с колеги установихме, че паричните трансфери към роднини в България през 2001 – 2003 г. са равни на 77 – 85% от разходите за образование и/или за здравеопазване в страната. Част от тези средства отиват и за по-софистицирано потребление или за ремонт и покупка на жилища.
Докато ролята на преките чуждестранни инвестиции е да формират капитал, да създават ресурс за по-добър живот в бъдеще.
Няколко факта, установени от годишните доклади за инвестициите на UNCTAD и прегледа на българската икономика от ОИСР, са много показателни за тази роля на ПЧИ в България:

- След 1998 г. до ден днешен, с изключение на 2016 г., преките чуждестранни инвестиции в България са по-значими като размер от БВП в сравнение със страните от Централна и Източна Европа (или близки до тях) и още повече в сравнение с ОИСР (*виж графика 3*);

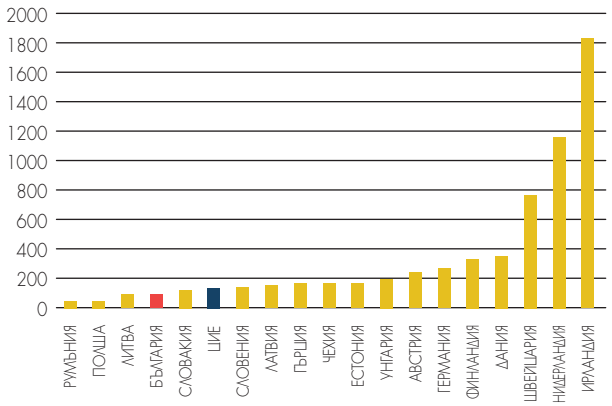
ГРАФИКА 3

Потоци преки чуждестранни инвестиции (% от БВП)



ГРАФИКА 4

Наличности на преки чуждестранни инвестиции (% от БВП)



Източник: Световна банка, база данни на Световните показатели за развитие; Евростат

- По натрупани към 2019 г. инвестиции за целия период обаче България е на четвърто място отзад напред в ЕС, като след нас са само Литва, Полша и Румъния (*виж графика 4*);
- През 2007 г. ПЧИ в България са почти 32% от БВП. Такъв дял не е постиган от никоя друга страна от ЕС, като обяснението не може да се сведе единствено до малкия обем на БВП;
- Като дял от брутното капиталообразуване в България ПЧИ са 93,4% през 2006 г., 99,5% през 2007 г. и 55,3% през 2008 г.;
- Натрупаните като капитал ПЧИ през 1990 г. са само 0,5% от БВП (няколко съветски предприятия), през 2000 г. са 21,5% от БВП, а през 2008 г. са 92,2%;
- След 2009 г. според статистиката на UNCTAD ролята на ПЧИ в брутното капиталообразуване в България се запазва на сравнително високо равнище. Последното много добре се вижда при сравнението на България с Чехия и Румъния за периода от 2004 до 2015 г. (*виж графика 5*).

И ДА ОБОБЩИМ - КАКВО ПОКАЗВАТ ДАННИТЕ?

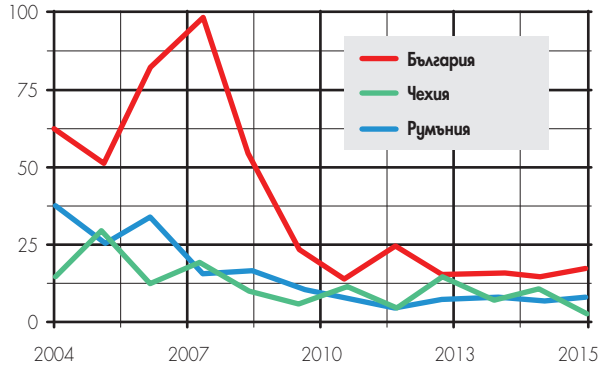
След 2015 г. във всички икономики, подобни на тази на България, има относителен спад на преките чуждестранни инвестиции. През 2020 г. той навсякъде е между 45 и 50%. В България обаче през 2020 г. положението в социалната сфера се влошава допълнително заради спада от 90% на частните трансфери от чужбина.

По отношение на развитието на преките чуждестранни инвестиции в България е важно да се отчита, че те запазват своята производителност (като част от БДС и брутното капиталообразуване) и в годините след 2007 г., след рецесията от 2009 – 2010 г. Иначе казано, грешно е да се смята, че бумът на ПЧИ през този период е бил само в недвижимости и „бетон по морето“. Движещи са инвестициите в енергетиката и машиностроенето, включително в индустриална недвижима собственост. Данъчните реформи, в частност въвеждането на пропорционален данък печалба, не са толкова съществени за преките чуждестранни инвестиции, колкото обикновено се предполага. Възходящият тренд на ПЧИ започва много по-рано, а повечето инвестиции са замислени и договорени преди рекорда от 2007 г. Онова, което има значение, вероятно е общата предвидимост на насоката на данъчните реформи, правата на собственост и договорните отношения след 1997 г.

За някои години щетите, нанесени върху икономиката на България от неспазването на върховенството на закона, какъвто е случаят с КТБ през 2014 г. и след това, са по-големи от притока на преки чуждестранни инвестиции. И вероятно този факт има значение за общата привлекателност на България за правене на бизнес.

ГРАФИКА 5

Приток на ПЧИ, % от формирания брутен основен капитал (2004-2015)



Източник: UNCTAD

ТОП 100 КОМПАНИИ ПО ПЕЧАЛБА

ИЗТОЧНИК: COFACE БЪЛГАРИЯ

ПОЗ.	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПЕЧАЛБА (ХИЛ. ЛВ.)			ИЗМЕНЕНИЕ В %	
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017
001	**АУРУБИС БЪЛГАРИЯ *** КУМЕРИО АВСТРИЯ / АВСТРИЯ	Метали	265 780	232 907	393 576	14,11	–40,82
002	**ТЕЛЕНОР БЪЛГАРИЯ** ПИ ПИ ЕФ ТИ ЕМ ТИ БИДКО 1 / НИДЕРЛАНДИЯ	Телекомуникации	195 959	182 824	150 178	7,18	21,74
003	**ДЪНДИ ПРЕШЪС МЕТАЛС ЧЕЛОПЕЧ*** ДЪНДИ ПРЕШЪС (ЧЕЛОПЕЧ) / НИДЕРЛАНДИЯ	Добивна индустрия	122 785	150 623	85 362	–18,48	76,45
004	**СОЛВЕЙ СОДИ *** СОЛВЕЙ ШИШЕДЖАМ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Химия	113 856	127 839	169 556	–10,94	–24,60
005	**ЕЙ И ЕС – ЗС МАРИЦА ИЗТОК I** ЕЙ И ЕС БЪЛГАРИЯ ХОЛД. / НИДЕРЛАНДИЯ	Енергетика	111 393	94 239	111 557	18,20	–15,52
006	**КОНТУРГЛОБАЛ МАРИЦА ИЗТОК 3** КОНТУРГЛОБАЛ БЪЛГАРИЯ ХОЛД. ЛЮКСЕМБУРГ	Енергетика	109 016	96 501	104 172	12,97	–7,36
007	**ЕНЕРГО–ПРО ВАРНА *** ЕНЕРГО ПРО / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	87 731	58 305	23 639	50,47	146,65
008	**БИЕЙ ГЛАС БЪЛГАРИЯ** ГЛАСТАНК / НИДЕРЛАНДИЯ	Обработка на стъкло и керамика	79 901	37 305	–6 255	114,18	696,40
009	**КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО КД *** КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ БЕТАЙЛИГУНС / ГЕРМАНИЯ	Търговия на дребно	78 639	73 565	60 811	6,90	20,97
010	**КОКА–КОЛА ХЕЛЕНИК БОТЪЛИНГ КЪМПАНИ** СИ СИ БЕВЪРИДЖИС ХОЛД. II / НИДЕРЛАНДИЯ	Храни и напитки	71 002	74 023	66 852	–4,08	10,73
011	**ЛУКОЙЛ–БЪЛГАРИЯ** ЛИТАСКО / ШВЕЙЦАРИЯ	Горива	68 228	1 036	–6 097	6485,71	116,99
012	**А1 БЪЛГАРИЯ** МОБИЛКОМ БУЛГАРИЕН / АВСТРИЯ	Телекомуникации	56 395	–212 401	–197 126	126,55	–7,75
013	**ТЕКЛАС – БЪЛГАРИЯ** ТЕКЛАС КАУЧУК САНАИ ВЕ ТИДЖАРЕТ / ТУРЦИЯ	Машини и оборудване	55 354	52 443	54 677	5,55	–4,09
014	**НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП *** ЮНАЙТЕД МЕДИЯ / ЛЮКСЕМБУРГ	Печат, издателство, медии и развлечения	48 049	N/A	N/A	N/A	N/A
015	**УОРЛИ НЮКЛИЪР СЪРВИСИС** УОРЛИ ЮРЪП / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Енергетика	47 583	10 766	–3 509	341,97	406,81
016	**ЕЛЕКТРОРАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ЮГ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ШРОМНЕТЦ ХОЛД. / АВСТРИЯ	Енергетика	46 241	39 874	44 616	15,97	–10,63
017	**ПРОГРЕС СОФТУЕР** ТРАЙДЕНТ АКУИЗИШЪН / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	44 780	134 398	12 054	–66,68	1014,97
018	**БТЛ ИНДЪСТРИЙЗ** БТЛ ХОЛДИНГС ЛИМИТИД / КИПЪР	Дистрибуция	44 480	32 792	9 750	35,64	236,33
019	**ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО КД** ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ / ГЕРМАНИЯ	Търговия на дребно	41 251	29 364	17 917	40,48	63,89
020	**ДОЛАНДИЯ БЪЛГАРИЯ** ХИДРОТЕК ЕНДЖИНЕРИНГ / ИРЛАНДИЯ	Автомобили	41 149	32 693	25 561	25,86	27,90
021	**ДЖАМБО ЕС.Б** ДЖАМБО / ГЪРЦИЯ	Търговия на дребно	36 542	32 840	29 482	11,27	11,39
022	**СОФИЙСКА ВОДА *** ВЕОЛИЯ ВОДА (СОФИЯ) / НИДЕРЛАНДИЯ	Комунални услуги	36 459	30 060	29 976	21,29	0,28
023	**ИНТЕГРЕЙТИД МИКРО–ЕЛЕКТРОНИКС БЪЛГАРИЯ*** КООПЕРАТИВ ИМИ ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	Машини и оборудване	33 650	45 332	48 277	–25,77	–6,10
024	**ДЪНДИ ПРЕШЪС МЕТАЛС КРУМОВГРАД** ДЪНДИ ПРЕШЪС (КРУМОВГРАД) / НИДЕРЛАНДИЯ	Добивна индустрия	32 849	–2 183	–5 439	1604,76	59,86
025	**ФРАПОРТ ТУИН СТАР ЕЪРПОРТ МЕНИДЖМЪНТ** ФРАПОРТ АГ / ГЕРМАНИЯ	Транспорт и логистика	31 962	45 460	40 700	–29,69	11,70

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ПОЗ.	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПЕЧАЛБА (ХИЛ. ЛВ.)			ИЗМЕНЕНИЕ В %	
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017
026	**ХОЛСИМ БЪЛГАРИЯ** ХОЛСИМ АУСЛАНДБЕТАЙЛИГУНГС / ГЕРМАНИЯ	Строителни материали	28 129	22 147	13 585	27,01	63,03
027	**БТВ МЕДИА ГРУП*** СИ ЕМ И БЪЛГЕРИЯ БИ ВИ / НИДЕРЛАНДИЯ	Печат, издателство, медии и развлечения	28 046	19 941	13 336	40,64	49,53
028	**ЛИБХЕР – ХАУСГЕРЕТЕ МАРИЦА** ЛИБХЕР–ХАУСГЕРЕТЕ ОКСЕНХАУЗЕН / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	27 987	716	12 980	3808,80	–94,48
029	**ОМВ БЪЛГАРИЯ** ОМВ ПЕТРОМ / РУМЪНИЯ	Горива	27 125	19 708	25 565	37,63	–22,91
030	**АДМ РАЗГРАД** АРЧЪР ДАНИЕЛС МИДЛАНД ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	Селско стопанство	26 549	37 733	42 443	–29,64	–11,10
031	**МОНДИ СТАМБОЛИЙСКИ** МОНДИ ПЕКИДЖИНГ ПЕЙПЪР / НИДЕРЛАНДИЯ	Други	25 825	29 292	66 989	–11,84	–56,27
032	**КАРЛСБЕРГ БЪЛГАРИЯ** БАЛТИК БЕВЪРИДЖИС ХОЛДИНГ / ШВЕЦИЯ	Храни и напитки	25 692	23 030	16 715	11,56	37,78
033	**ДОРАДО 1** ГЛОУБ ТРЕЙД СЕНТЪР / ПОЛША	Други	25 440	12 002	3 103	111,96	286,79
034	**ЕЙ И ЕС МАРИЦА ИЗТОК I** ЕЙ И ЕС БЪЛГАРИЯ / НИДЕРЛАНДИЯ	Енергетика	25 106	22 991	22 240	9,20	3,38
035	КОЛПОЙНТ НЮ ЮРЪП* ТЕЛЪС ИНТЕРНЕШЪНАЛ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	24 826	15 157	16 106	63,79	–5,89
036	**ТАЙЛС КО*** МОХОУК КАИ ХОЛДИНГ / ЛЮКСЕМБУРГ	Строителни материали	24 790	42 300	42 271	–41,39	0,07
037	**ЛИНАМАР ЛАЙТ МЕТАЛС РУСЕ** МОНТЮПЕ / ФРАНЦИЯ	Машини и оборудване	24 041	32 027	35 783	–24,94	–10,50
038	**ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ** ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ ЛИМИТЕД / КИПЪР	Храни и напитки	23 986	20 942	24 905	14,54	–15,91
039	**СОМАТ** ВИЕНА ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА / АВСТРИЯ	Транспорт и логистика	23 342	12 925	2 037	80,60	534,51
040	**ФААК БЪЛГАРИЯ** ФААК С.П.А. / ИТАЛИЯ	Машини и оборудване	23 239	15 818	18 777	46,91	–15,76
041	**БЕР–ХЕЛЛА ТЕРМОКОНТРОЛ** БЕР–ХЕЛЛА ТЕРМОКОНТРОЛ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	22 158	16 976	13 646	30,53	24,40
042	**ТЕВА ФАРМА** АКТАВИС ЛИМИТЕД / КИПЪР	Фармация	22 132	23 651	24 322	–6,42	–2,76
043	**АЛСИНДА** КГАЛ ЕСПФ 4 ХОЛДИНГ / ЛЮКСЕМБУРГ	Енергетика	22 085	–3	N/A	736266,67	N/A
044	**ЕС ТИ ЕЛ ОЙЛ ЕНД ГАЗ СЪРВИСИЗ** УНУС ЛИМИТЕД / МАЛТА	Транспорт и логистика	21 660	35 647	7 717	–39,24	361,93
045	**СЕНСАТА ТЕХНОЛОДЖИС БЪЛГАРИЯ** СЕНЗОР–НАЙТ / БЕЛГИЯ	Машини и оборудване	21 635	21 315	22 367	1,50	–4,70
046	**ЧЕЗ РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ БЪЛГАРИЯ*** CEZ, a.s. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	21 542	5 861	28 986	267,55	–79,78
047	**МОЛ ВАРНА*** ОДЕСОС РИЙЛ ЕСТЕЙТ ГРУП / МАЛТА	Недвижими имоти	21 399	–2 132	–1 858	1103,71	–14,75
048	**ЗАГОРКА** ХАЙНЕКЕН ИНТ. / НИДЕРЛАНДИЯ	Храни и напитки	21 185	23 071	22 473	–8,17	2,66
049	**НЕСТЛЕ БЪЛГАРИЯ** НЕСТЛЕ АД / ШВЕЙЦАРИЯ	Храни и напитки	20 695	20 943	20 686	–1,18	1,24
050	**ГАЛЕРИЯ БУРГАС** ПКМ ИНВЕСТМЪНТС / ЛЮКСЕМБУРГ	Недвижими имоти	20 567	12 933	31 333	59,03	–58,72

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ТОП 100 КОМПАНИИ ПО ПЕЧАЛБА

ПОЗ.	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПЕЧАЛБА (ХИЛ. ЛВ.)			ИЗМЕНЕНИЕ В %	
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017
051	**ЕВН БЪЛГАРИЯ** ЕВН АГ – АВСТРИЯ / АВСТРИЯ	Енергетика	19 330	–89	–9 521	21819,10	99,07
052	**ДЕВИН*** СПАДЕЛ /БЕЛГИЯ	Храни и напитки	19 070	16 335	15 155	16,74	7,79
053	**БАЛКАНФАРМА – ДУПНИЦА** АКТАВИС САЙПЪРС ЛИМИТЕД / КИПЪР	Фармация	18 853	14 681	20 207	28,42	–27,35
054	**ХАН АСПАРУХ** МОХОУК КАИ ХОЛДИНГ / ЛЮКСЕМБУРГ	Строителни материали	18 706	30 636	33 516	–38,94	–8,59
055	**МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ БЪЛГАРИЯ** МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ ИНТ. / НИДЕРЛАНДИЯ	Търговия на дребно	18 257	17 957	14 157	1,67	26,84
056	**ДЪ УОЛТ ДИСНИ КЪМПАНИ БЪЛГАРИЯ** УЕДКО ИНТЕРНЕШЪНЪЛ ХОЛДИНГС / САЩ	Печат, издателство, медии и развлечения	18 047	14 629	14 046	23,36	4,15
057	**ЕНТЪРПРАЙЗ СЪРВИСИС БЪЛГАРИЯ** ДИЕКСИ ХАГА / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	18 002	16 114	12 513	11,72	28,78
058	**А.Л. ФИЛТЪР** МАЙК ХОЛДИНГС 2017 / ИЗРАЕЛ	Машини и оборудване	16 961	N/A	N/A	N/A	N/A
059	**ХАНИУЕЛ*** ХАНИУЕЛ / ГЕРМАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	16 822	20 495	14 238	–17,92	43,95
060	**ДЕВНЯ ЦИМЕНТ** СОСИЕДАД ФИНАНСИЕРА И МИНЕРА / ИСПАНИЯ	Строителни материали	16 458	16 879	15 487	–2,49	8,99
061	**ПЕРФОРМ РИАЛ ИСТЕЙТ** УИЛШЪР КАПИТАЛ / ИТАЛИЯ	Недвижими имоти	15 362	24	9 932	63908,33	–99,76
062	**ЧЕЗ ЕЛЕКТРО БЪЛГАРИЯ** CEZ, a.s./ ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	15 280	15 402	36 348	–0,79	–57,63
063	**ЕНЕРГО–ПРО ПРОДАЖБИ** ЕНЕРГО ПРО А.С. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	14 133	18 719	20 338	–24,50	–7,96
064	**АББ БЪЛГАРИЯ** АББ АСЕА БРАУН БОВЕРИ / ШВЕЙЦАРИЯ	Машини и оборудване	13 982	16 709	14 827	–16,32	12,69
065	**КАОЛИН*** КВАРЦВЕРКЕ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / ГЕРМАНИЯ	Добивна индустрия	13 622	21 259	27 676	–35,92	–23,19
066	**БТЛ БЪЛГАРИЯ** БТЛ ХОЛДИНГС / КИПЪР	Дистрибуция	13 260	N/A	N/A	N/A	N/A
067	**ММ СОЛУШЪНС** АЧИЙВСКАЙ ЮРЪП / ЛЮКСЕМБУРГ	Аутсорсинг и ИТ	13 196	10 846	9 110	21,67	19,06
068	**ВИНЕРБЕРГЕР** ВИНЕРБЕРГЕР / АВСТРИЯ	Строителни материали	13 186	11 049	10 481	19,34	5,42
069	**РЕНО НИСАН БЪЛГАРИЯ** РЕНО С.А.С. / ФРАНЦИЯ	Автомобили	13 031	10 386	8 611	25,47	20,61
070	**МАРСФЕЛД ЖЕЛЕЗОПЪТНА ЛОГИСТИКА** ОЛЕКСАНДР РАЦКЕВИЧ / УКРАЙНА	Транспорт и логистика	12 931	N/A	N/A	N/A	N/A
071	**ЗАРА БЪЛГАРИЯ** ИНДУСТРИА ДЕ ДИСЕНЬО ТЕКСТИЛ / ИСПАНИЯ	Търговия на дребно	12 866	7 618	6 023	68,89	26,48
072	**СКАМЕ БЪЛГАРИЯ** СКАМЕ С.Р.Л. / ИТАЛИЯ	Други	12 780	10 907	12 418	17,17	–12,17
073	**ДИ ЕС СМИТ БЪЛГАРИЯ** ДУРОПАК / АВСТРИЯ	Други	12 717	19 396	12 788	–34,43	51,67
074	**АЙ БИ ЕМ БЪЛГАРИЯ*** АЙ БИ ЕМ ШВЕЙЦАРИЯ / ШВЕЙЦАРИЯ	Аутсорсинг и ИТ	12 617	9 104	8 977	38,59	1,41
075	**ЦЕРАТИЦИТ БЪЛГАРИЯ*** ЦЕРАТИЦИТ / ЛЮКСЕМБУРГ	Машини и оборудване	12 445	14 656	13 489	–15,09	8,65

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ПОЗ.	ИМЕ НА КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	СЕКТОР	ПЕЧАЛБА (ХИЛ. ЛВ.)			ИЗМЕНЕНИЕ В %	
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017
076	**ПЕНТАКС МЕДИКЪЛ БЪЛГАРИЯ** ХОЙА ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Други	12 253	12 590	6 838	–2,68	84,12
077	**ЕВН БЪЛГАРИЯ ТОПЛОФИКАЦИЯ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ФЕРНВЕРМЕ / АВСТРИЯ	Енергетика	11 885	1 571	–36 734	656,52	104,28
078	**ПАЛФИНГЕР ПРОДУКЦИОНСТЕХНИК БЪЛГАРИЯ** ПАЛФИНГЕР ЕМЕА / АВСТРИЯ	Машини и оборудване	11 872	10 376	8 637	14,42	20,13
079	**ДАНСОН–БГ*** НГУЕН КУОК ТХАНГ / ВИЕТНАМ	Фармация	11 843	9 395	14 672	26,06	–35,97
080	**ДЕЛТА ТЕКСТИЛ–БЪЛГАРИЯ** ДЕЛТА ГАЛИЛ ХОЛАНДИЯ / НИДЕРЛАНДИЯ	Текстил	11 837	10 693	5 378	10,70	98,83
081	БИЛЛА НЕДВИЖИМОСТИ РЕВЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛ / АВСТРИЯ	Други	11 818	16 588	11 909	–28,76	39,29
082	**АЛВОГЕН ФАРМА ТРЕЙДИНГ ЮРЪП** АИ ЕКСКАЛИБУР / ЛЮКСЕМБУРГ	Фармация	11 663	8 468	1 192	37,73	610,40
083	**АП РИТЕЙЛ I** БОЛКАН РИТЕЙЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	Недвижими имоти	11 249	11 441	6 727	–1,68	70,08
084	**КНАУФ БЪЛГАРИЯ** КНАУФ / АВСТРИЯ	Строителни материали	10 817	7 750	4 776	39,57	62,27
085	**ДЗАЛЛИ** КАЛЦЕДОНИЯ / ИТАЛИЯ	Текстил	10 619	8 622	6 464	23,16	33,38
086	**ПРЕСТИЖ–96*** СЪБТОУН ИНВЕСТМЪНТС / ЛЮКСЕМБУРГ	Храни и напитки	10 541	9 462	117 416	11,40	–91,94
087	**ЮРОПФЛИЙТ БЪЛГАРИЯ** МЕТИН АРСЛАН / ТУРЦИЯ	Автомобили	10 409	17 437	10 409	–40,31	67,52
088	**ФОРЕСТ КЛЪБ** КОРБЕР ЛИМИТЕД / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Строителство	10 408	–349	–892	3082,23	60,87
089	**ЕОС МАТРИКС** ЕОС ИНТЕРНАЦИОНАЛ / ГЕРМАНИЯ	Бизнес услуги	10 104	8 310	7 329	21,59	13,39
090	**САМСУНГ ЕЛЕКТРОНИКС РУМЪНИЯ, КЛОН БЪЛГАРИЯ** SAMSUNG ELECTRONICS EUROPE HOLD./ РУМЪНИЯ	Дистрибуция	10 026	6 768	6 768	48,14	0,00
091	**ЕВН БЪЛГАРИЯ ЕЛЕКТРОСНАБДЯВАНЕ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ШРОМФЕРТРИИБ / АВСТРИЯ	Енергетика	9 890	9 797	11 083	0,95	–11,60
092	**АЙГЕЙМИНГ.КОМ** АЙГЕЙМИНГ.КОМ ГРУП / ГЕРМАНИЯ	Други	9 863	14 261	14 546	–30,84	–1,96
093	**ЛУКОЙЛ ЕЙВИЕЙШЪН БЪЛГАРИЯ** ЛИТАСКО / ШВЕЙЦАРИЯ	Горива	9 732	8 906	10 670	9,27	–16,53
094	**ЕВН – КАВАРНА** ЕВН БЪЛГАРИЯ РЕС ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Енергетика	9 721	3 168	2 573	206,85	23,12
095	**ПОРШЕ БГ** ПОРШЕ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Автомобили	9 630	11 748	7 872	–18,03	49,24
096	**ВЕТРОКОМ** АЛПИК ХОЛДИНГ / ШВЕЙЦАРИЯ	Енергетика	9 121	5 325	7 896	71,29	–32,56
097	**ХАУС МАРКЕТ БЪЛГАРИЯ** ХАУСМАРКЕТ ЕС. ЕЙ / ГЪРЦИЯ	Търговия на дребно	9 025	13 180	11 880	–31,53	10,94
098	**ОРБИКО БЪЛГАРИЯ** ОРБИКО Д.О.О. / ХЪРВАТСКО	Дистрибуция	9 000	10 635	8 776	–15,37	21,18
099	**БИЗНЕС ПАРК СОФИЯ** БИПИЕС 1 МАЛТА ЛИМИТИД / МАЛТА	Недвижими имоти	8 940	7 529	1 661	18,74	353,28
100	**ХАМБЕРГЕР БЪЛГАРИЯ** ХАМБЕРГЕР ИНДУСТРИЕВЕРКЕ / ГЕРМАНИЯ	Строителни материали	8 931	10 694	13 881	–16,49	–22,96

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

ХУБАВО Е ДА ИМА ЧУЖДИ ИНВЕСТИТОРИ, НО Е НУЖЕН И БЪЛГАРСКИ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ДУХ

Инициативата „Три морета“ може да изгради инфраструктурата на утрешния ден, казва Петър Иванов, изпълнителен директор на Американската търговска камара (AmCham)

Интервю Пламен Енев, фотограф Тони Тончев

Какво е влиянието на американския бизнес у нас през последните десетилетия, г-н Иванов?
Американските фирми, които инвестират, са толкова модерни, че дават допълнителна придадена стойност. Най-вече в създаване на качествени работни места, икономика на знанието и обучението на кадри. И разбира се, високи работни заплати, което генерира доходи. От тази гледна точка те са много продуктивни.
От друга страна, те са в ключови сектори – производство, IT, енергетика, селско стопанство; сектори от стратегическо значение, особено за България. За добро или лошо, иновациите идват от Америка, според мен това е за добро. Ние продължаваме да мерим инвестициите, без да смятаме добавената стойност на вложенията. България е член на ЕС, в момента нашият БВП расте повече от която и да било западноевропейска държава. Възвръщаемостта на инвестициите в страните от Източна Европа е между 7 и 10%, което е най-голямата стойност в ЕС изобщо. Т.е. да се инвестира тук, е добре.

Как АмЧам подпомага инвестиционния процес през годините?
Спокойно можем да кажем, че всеки нов голям инвеститор, който идва, се допитва до камарата за инвестиционния климат за това колко лесно се прави бизнес, какви са проблемите с работната сила. Услугите, които им предоставяме, са различни и защитаваме техните интереси. Очевидно това се оценява от инвеститорите. Над 20 компании са станали наши членове през миналата 2020 година. Ние не търсим количество, а качество.

Проблемите с върховенството на закона ли са най-голямата пречка пред инвестиционния процес в България?
Това безспорно е пречка, и то много голяма. Но има и други, свързани с липсата на кадри и най-вече с непрактичността на образователната система. Тя не произвежда кадрите, от които бизнесът има нужда. Всички инвеститори, които идват, се оплакват от това. Говорим за инженери, технически специалности и много други. Продължаваме да произвеждаме икономисти и юристи, не че имам нещо против, но не може това да са основните професии.
Друго важно нещо е липсата на обучение по предприемачество. Хубаво е да има чуждестранни инвестиции, но е хубаво да има и български предприемачески дух, защото малкият и средният бизнес правят една икономика. У нас не считаме предприемачеството за наука, а то е. Важно е децата да се учат да се представят, да поемат риск. Да, една инвестиция в образованието е дългосрочна и ефекта ще го видим след 30 години, но тази промяна е задължителна.

Какво, освен образованието, трябва да промени България, за да привлича качествени инвестиции?

Малка икономика като българската трябва да стимулира повече компании да излизат на международните пазари.



ПЕТЪР ИВАНОВ *има повече от 20 години професионален опит в България, Централна и Източна Европа, Русия и бившите съветски републики. Бил е висш ръководител в три технологични гиганта – Global US Corporation 3Com/USRobotics, Microsoft и Cisco Systems, където за последно е оглавявал клъстър от шест държави в Централна и Източна Европа. От края на 2015 г. член на Борда на директорите на Американската търговска камара в България (AmCham), а от 2017 г. е неин изпълнителен директор. Междувременно е бил част от Борда на директорите на Junior Achievement Foundation.*

Трябва да има предвидима среда. Погледнете колко нормативни актове и закони са променяни, и то толкова много пъти. Когато едни закони се нагласяват конюнктурно, няма как хората да идват и да създават бизнес. Това може би е по-голямо предизвикателство от корупцията и върховенството на закона, които също са нещо изключително важно. Защото кой би искал да няма справедливост в нашите съдилища. Даже не е важно в каква посока ще е решението. Бавното правораздаване, както беше казал един зам.-посланик преди години, не е никакво правораздаване. Човек не може да чака с години за нещо, което трябва да бъде отсъдено в един разумен срок.

Нещата са комплексни. Когато инвеститорите вземат решение, гледат предвидимостта и лекотата за правене на бизнес в държавата. След това се сблъскват с липсата на кадри. По-добре ли е да привлечем такъв инвеститор, ако средата му харесва, но после го загубим, когато види, че няма кадри? Или пък идва и вижда, че няма върховенство на закона.



Дигитализацията на икономиката е глобалният изравнител на възможностите.

„Пфайзер“ обяви, че ще разкрие логистичен център в Гърция, защото правителството в Атина обяви, че ще върне гърци с подходящото образование, които в момента са в чужбина. Това добър пример ли е за справяне с липсата на квалифицирана работна сила?

Разбира се. Но не трябва да забравяме, че гърците имат опит за връщане на хора от чужбина, натрупан през годините. Те го правят със стимули и атрактивни условия за завръщащите се. Да сте чули нещо подобно в България? Говорим си, че е хубаво, правим клипове и кампании, но хората трябва да са мотивирани и това трябва да е държавна политика.

Иновациите са двигател на конкурентоспособността. Но как да направим така, че бизнесът и науката да движат този процес заедно и големи корпорации, като „Майкрософт“ и „Амазон“, да изберат България като място за инвестиции в Европа?

Хората не разбират, че инвестициите са различни типове. Когато говорим за инвестиции на високотехнологични компании, нещата са много различни. Когато една компания разкрива дейта център, знаете ли колко работни места се откриват там? 50. Знаете ли, че тези кадри са ангажирани с поддръжката на съоръжението, но те не създават продукта. Хората не правят разлика каква е инвестицията. Да, дават се 300 млн. долара, но те отиват за строителство и довеждаща инфраструктура. Това високотехнологична инвестиция ли е? Но в този дейта център има продукти и услуги, които могат да се ползват от малките и средните предприятия в България, да маркетират своите продукти пред света.

Наскоро слушах едно изказване на служебния министър на икономиката, който казва, че само 14% от българските компании са високоефективни и наистина работят за света. Не че другите са лоши, но една малка икономика като българската трябва да стимулира повече компании да излизат на международните пазари.

Глобалният изравнител на възможностите е дигитализацията на икономиката. Тя дава възможност на всички да го правят. Погледнете какво се случва в света. Топ 10 компании преди 20 години са били в енергетиката, а сега са високотехнологични. Дали сме видели тази драстична трансформация у нас? България е силна с хората, които работят в технологичната сфера, и когато дойде високотехнологичен лидер, трябва да се научим да използваме знанията от него, за да правим продукт за света, а не за България. Иначе никога няма да станем успешни.

И да се върна в началото на отговора си – дейта центърът не е ценен с хората, които работят в него, а с услугите, които могат да дигитализират нашата икономика. Не може една икономика да бъде базирана само на вътрешно потребление, само на поръчки от държавата и тези поръчки да са за едни и същи фирми.

Администрацията на Джо Байдън ясно показа, че Америка отново е отворена за бизнес със света. Как може да се възползва България от тази промяна в курса на най-голямата икономика?

На първо място, което е добре за Европа, е добре за България. САЩ еволюираха в своето знание за Европа. Виждат, че тя има две части. Източната расте по-бързо, но инфраструктурата там не е довършена. Имаме нужда от 600 млрд., за да достигнем тази на Западна Европа. Говоря за всичко – пътища, оптични мрежи, летища, енергетика. Това преди много години се е случило с Плана Маршал след Втората световна война. По днешния курс това са 120 млрд. долара, които на практика възстановяват Великобритания, Германия, Италия и Франция. Те правят Европа отново да произвежда, а това е по-добре и за Америка в крайна сметка.

Това, което ние като камара движим, съвместно с президентството, е инициативата „Три морета“, наричана „малкият План Маршал“. Макар че схемата за инвестиции е различна, идеята е да няма Европа на две скорости. Ние сме част от по-будната и инициативна Европа, към която съм горд, че принадлежа. Никой няма да погледне отделно на България, че дори и на Полша. Но общо Източна Европа е 25% от населението на континента, 30% от територията и растем много по-бързо. 12-те държави от Източна Европа, които са обединени в тази инициатива, имат много по-голям шанс.

Инициативата „Три морета“ не противоречи на европейските фондове, а ги допълва. Но трябва да изградим инфраструктура за утрешния ден – пътища със сензори за безпилотни автомобили, смарт енергийни решения и т.н. Администрацията на президента Байдън твърдо подкрепя тази инициатива и аз мисля, че инвестициите в инфраструктура ще променят тотално средата в някои региони. Става дума за фонд, който има за цел да събере 6 млрд. долара, от които ще се финансират одобрените проекти, предложени от страните участнички. Средствата ще се разпределят от професионални инвеститори, което е гаранция, че проектите ще се оценяват по тяхната икономическа жизнеспособност, като ще се взема предвид и важността за целия регион. Но като се има предвид, че възвръщаемостта е по-висока в Източна Европа, има бизнес логика да се очаква да се привлекат и допълнителни инвестиции.

Към инициативата вече има интерес от държави като Япония, Катар, Южна Корея. Хората разбират, че това са инвестиции, които във всеки случай ще се изплатят дългосрочно. Но е важно всички държави от региона да работят заедно и да се представят като едно, а не всеки да дърпа чергата към себе си. Все още има да се извърви път в тази посока. Американските камари в 12-те държави работят това да се случи.

Приоритетите на „Три морета“ – енергетика, транспорт и дигитална свързаност

Енергетика, транспорт и дигитална свързаност са приоритетите, които бяха изведени по време на първата среща в София на инициативата "Три морета", която се състоя на 8 и 9 юли. На нея присъстваха президенти, премиери, министри и зам.-министри на 12 държави, които са част от инициативата "Три морета" (Австрия, България, Естония, Латвия, Литва, Полша, Румъния, Словакия, Словения, Унгария, Хърватия и Чехия).

Във форума се включиха управляващият директор на МВФ Кристалина Георгиева, германският президент Франк Вълтер Шайнмайер, както и държавните глави на Латвия, Естония, Полша, Словения и Гърция. В срещата участваха и над 400 представители на компании от различните държави. В началото чрез видеозапис се включи и американският президент Джо Байдън.

Към секторите енергетика, транспорт и дигитализация ще са насочени инвестициите на Фонда към инициативата, в който вече има натрупани над 1,2 млрд. евро, като целта е те да станат 5 млрд. евро. Това е безвъзмездно финансиране, което ще има за цел да привлече допълнителен частен капитал за общо 100 млрд. евро. Условие на фонда е получаващите безвъзмездно пари проекти да допринасят за свързаността на регионите между Балтийско, Адриатическо и Черно море. Генералната цел на „Три морета“ е да преодолее инфраструктурното изоставане на държавите от Централна и Източна Европа от Западна. На срещата в София българският президент Румен Радев предложи към инициативата да се присъедини и Гърция, както и да бъдат включени Западните Балкани.

На този етап се разработват критерии за идентификация и оценка на проектите от страна на Фонда, но е ясно, че ще се предпочитат съвместни разработки, които имат влияние върху повече от една държава.

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА

- НАЙ-ГОЛЕМИТЕ ПО СЕКТОРИ
- СТАТИСТИКА ПО БРАНШОВЕ
- НОВИТЕ ХОРИЗОНТИ НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ
- БЪЛГАРИЯ И ГОЛЕМИТЕ ИНВЕСТИТОРИ

ЧУЖДИТЕ ИНВЕСТИЦИИ – ИСТОРИЯ И ПРОБЛЕМИ

Недоразвитата и остаряла инфраструктура, работната сила и интересите на националния капитал – три фактора, чието правилно адресиране и решение ще отпуши привличането на повече инвеститори

Текст Калоян Ганев

Когато в България стане дума за икономически растеж и факторите, които го определят, почти винаги в дискусията се намесва и терминът „преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ)“. Макар и относително по-рядко, може би защото не се разбират достатъчно добре неговият смисъл и съдържание, в дискусията попада и словосъчетанието „малка и отворена икономика“.

Страната ни е малка икономика в пълния смисъл на термина – не защото е малка по територия или население, а защото открай време произвежда малък брутен продукт. Отворена е, защото вносът и износът й съставляват много голям дял от нейния БВП. Ето защо събирането на едно място на тези понятия с останалите, споменати по-горе (особено ПЧИ и най-вече нуждата от тях), съвсем не е случайно.

Обикновено формулирането на смислено обяснение на тази взаимна свързаност затруднява мнозинството от хората. Такова затруднение не следва да се възприема като смущаващо, като се има предвид, че икономическите процеси, които протичат в страната през последните около три десетилетия, са изключително разнородни, динамични, а също и доста неустойчиви. Формулирането на универсално обяснение в такъв контекст, ако изобщо е възможно, би било предизвикателство, с което малцина биха се справили. Още повече, като се има предвид предисторията, свързана с над четири десетилетия командно управлявана икономика, в съществена степен изолирана от световните пазари и водещото технологично знание.

ВЪНШНИЯТ РЕСУРС И ПРЕХОДЪТ

В началото на прехода към пазарно стопанство българската икономика е в много тежко състояние, обусловено от мъчителния упадък на Източния блок, започнал в средата на 70-те години на XX век в резултат от политиките, провеждани от Леонид Брежнев в СССР. Тя се характеризира с висока степен на задлъжнялост към външни кредитори (в т.ч. западни, в твърда валута, при липса на конвертируемост на лева), огромна зависимост от пазарите на страните от СИВ (който същевременно се разпада), демотивирана като следствие на порочния модел на заплащане на работната сила, с морално остаряло съдържание на образователната система и т.н. В такава икономика практически отсъства ресурс за инвестиции, с който да се осигури нейното възстановяване и евентуален последващ възход.

Шоковата поява на значителна безработица и периодичното обезценяване на доходите водят до значителни ограничения в посока възстановяването и развитието и на човешкия капитал. В подобна ситуация решението, което се оказва единствено възможно, е да се разчита на външен ресурс и той да компенсира вътрешните дефицити.

Един от най-естествените варианти за такъв ресурс са преките чуждестранни инвестиции. От Изток възможностите са крайно лимитирани (останалите бивши

Шел на всеки национален капитал е да не допуска значителна конкуренция от чужди капитали. Затова приоритет за държавата е да балансира така неговите интереси, че те да не застрашават обществения интерес и развитието на страната.

социалистически държави също са в незавидно състояние), ето защо остават вариантите от Запад.
Причините защо в първите години желаният приток на такива инвестиции не се осъществява, са многобройни: инерция в идеологическото противопоставяне, политическа нестабилност, неясна и противоречива нормативна база, повтарящи се валутни кризи, липса на гаранции за собствеността и пр. При това положение не е изненадващо, че до 1997 г. годишният размер на преките чуждестранни инвестиции в страната с трудност надхвърля 100 млн. долара.[1]

ПРИВАТИЗАЦИЯТА И ЕФЕКТЪТ НА БЪРЗИТЕ ПЕЧАЛБИ

С въвеждането на валутния борд през 1997 г. и последвалата икономическа стабилизация, и особено след осъществяването на мащабна приватизационна програма през 2000 – 2001 г. притокът на ПЧИ се увеличава неколкократно и достига нива от порядъка на около и над 1 млрд. евро на година.[2] Ясно свидетелство в подкрепа на факта, че старата икономическа структура, в която държавната собственост явно доминира, както и икономическата, политическата и валутната нестабилност, са силни възпиращи фактори пред чуждестранните инвеститори. Погледнато от друг ъгъл и отчитайки връзката „инвестиции – икономически растеж", това са същите фактори, които възпрепятстват общото икономическо развитие на страната.
В периода до 2005 г., когато се провежда и основната част от преговорите за присъединяване на България към ЕС, преобладаваща част от преките чуждестранни инвестиции са дялов капитал и дългови инструменти. Стойностите на първия показател отразяват установяването на фундамент от активи, с които чуждестранните инвеститори да осъществяват дейност в очакване на пълното присъединяване на страната към единния пазар. Вторият е индикатор за текущото финансиране на притежаваните предприятия, за да се поддържа и развива тяхната дейност.
През 2005 – 2008 г. преките чуждестранни инвестиции са основният импулс, допринесъл за формирането и развитието на икономически бум в България. Вместо да генерират солидна производствена база обаче, те са

ГРАФИКА 1
Нетен приток на ПЧИ в България, 1998 – 2006 г. (млн. евро)



Източник: БНБ

насочени преди всичко към жилищното строителство, пазара на недвижими имоти и търговията. Фактори за това са ниската изходна база на тези сектори, бързата възвръщаемост на инвестициите в тях и относително високите проценти на печалба особено в сравнение с алтернативите в западните икономики. Такова твърдение намира подкрепа и във факта, че редица западни банки депозират значителни средства в дъщерните си финансови институции в България преди всичко за да извлекат висок лихвен доход. Така че постигнатите големи за местните мащаби потоци от ПЧИ в България (най-голямата стойност от над 8 млрд. евро е отчетена за 2007 г.) се дължат основно на хлабавата парична политика на централните банки на водещите световни икономики. Страната печели не толкова от това, че предлага стабилна инвестиционна среда, а че за конкретния период дава възможности за бързо и сравнително безрисково извличане на печалби.
Според непотвърдена до момента информация част от притока на преките чуждестранни инвестиции представлява завръщане на капитали, които са изнесени от България през предходните десетилетия, но едва ли може да се счита, че техният дял е преобладаващ.

ВНЕЗАПНОТО СПИРАНЕ - ПРОБЛЕМИТЕ

Икономическата рецесия, настъпила в страната през 2009 г., оказва ефект върху ПЧИ, близък до т.нар. „вне-



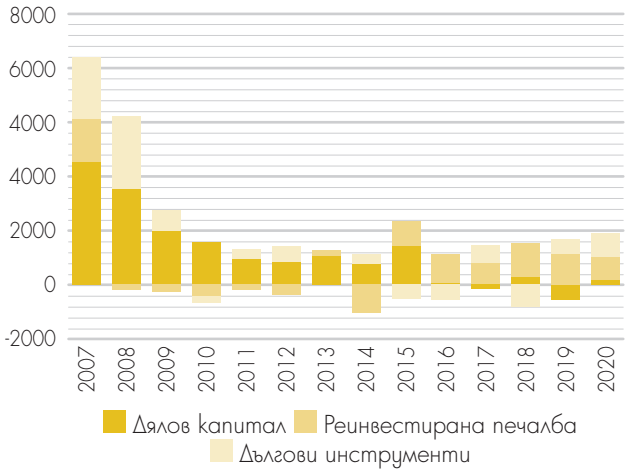
В „златните" 2005 – 2008 г. България привлича инвеститори с възможности за бързо и сравнително безрисково забогатяване, а не със стабилна бизнес среда.

1 Вж. например Petranov, S. (2003): Foreign Direct Investments to Bulgaria, AEAF Working Paper Series, Agency for Economic Analysis and Forecasting, Sofia.
2 Следва да се има предвид, че цитираните числа до 2007 г. са компилирани съгласно методологически указания, различаващи се от прилаганите след това.



КАЛОЯН ГАНЕВ *е сред най-опитните и компетентни изследователи на българската икономика. Доцент от Стопанския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“, интересите му включват макроикономически изследвания и моделиране. Кариерата му започва в Министерството на земеделието и продължава в Агенцията за икономически анализи и прогнози, на която е директор до закриването ѝ през 2010 г. Бил е главен икономист на Райфайзенбанк България, консултант е по редица проекти в България и в чужбина.*

ГРАФИКА 2
Нетен приток на ПЧИ в България, 2007 – 2020 г. (млн. евро)



Източник: БНБ

запно спиране“ (sudden stop)[3]. Инвестиционните потоци рязко намаляват, като от 2010 до 2020 г. техният годишен размер рядко се доближава до суми от порядъка на 2 млрд. евро. Такова развитие поражда сериозни въпроси и най-вече защо няма възстановяване на притока на ПЧИ, след като ефектите от световната финансова и икономическа криза (т.нар. Велика рецесия) отдавна са отшумели. За посредствените резултати в последните години дежурното, но и доста повърхностно обяснение се свежда до характеристиките на институционалната среда – липса на предвидимост, неустойчива и неясна правна рамка, корупция, административен произвол и пр. Поне на хартия тези препятствия могат да се отстранят с набор от политики и мерки, който сякаш е известен дори на подрастващото поколение (имайки предвид трайното присъствие на тези понятия в медийното пространство).

Под повърхността обаче проблемите са значително по-дълбоки. Тяхното отстраняване изисква съвсем друг набор от политики и мерки, които предполагат непопулярни решения и разходи в краткосрочен план, докато ползите са средносрочни и дългосрочни, но при всички положения отвъд хоризонта на един политически мандат.

Един от основните проблеми на България е недоразвитата и в много случаи остаряла инфраструктура. Пределно ясно е, че водната, сухопътната и железопътната транспортна мрежа не могат да осигурят необходимите за съвременния тип производства доставки на суровини и пласмент на готовата продукция, а също и на работниците. Въпреки сериозните суми, отделени по линия на европейските средства, националния бюджет и други свързани програми, строителството на пътища е бавно, изпълнението често е некачествено и предполага рискове от прекъсване на транспортните връзки за определени периоди. Не трябва да се забравя и че териториалното разпределение на евентуални чужди инвестиции зависи от наличието на добра образователна, здравна и развлекателна инфраструктура в съответните населени места. До момента изграждането на такава е концентрирано преди всичко в София и още няколко големи града на страната. Състоянието на човешкия капитал е друг фундаментален проблем, който възпира навлизането на чуждестранни инвеститори в България. Добре известен факт е, че нивото на функционална грамотност на българските ученици и студенти е на едно от последните места в Европа. Знанията и уменията, които се усвояват в рамките на образователната система, често са неадекватни на потребностите на пазара на труда. Като се има предвид и силно негативната демографска динамика, свиването на работната сила и изчерпването на резервите от труд, особено добре квалифициран, става дума за силна съвкупност от възпиращи фактори за осъществяването на инвестиционни намерения. Особено на фона на концентрацията на качествен човешки капитал в едва няколко географски точки от цялата територия на страната.

> Наличието на добра образователна, здравна и развлекателна инфраструктура е фактор за чуждите инвестиции, а изграждането ѝ е концентрирано преди всичко в София и още няколко големи града

Много важен фактор, който практически не се споменава публично, е наличието на сериозни интереси от страна на национално представения капитал. Този капитал набра съществена мощ през последните десетилетия и една от неговите стратегически цели е да не допуска значителна конкуренция от страна на чужди компании. Подобни процеси и явления има във всяка една държава и е илюзия те да бъдат елиминирани напълно. Затова основен приоритет на държавната политика в това отношение би следвало да бъде разумното балансиране на такъв тип интереси, така че те да не застрашават цялостния обществен интерес и дългосрочното развитие на страната.

3 Този ефект е добре изследван в специализираната икономическа литература, макар и в общия случай да се асоциира с валутни кризи – вж. например Dornbush, R., I. Goldfajn, and R. Vald s (1995): Currency Crises and Collapses, Brookings Papers on Economic Activity, 26(2), pp. 219-294.

БИЗНЕС МОДЕЛ

Младен Маркоски, главен директор „Финанси“
и член на Управителния съвет на А1 България:

КОМУНИКАЦИИТЕ СА ДВИГАТЕЛЯТ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ, ОТ КОЙТО СВЕТЪТ ДНЕС СЕ НУЖДАЕ

Покритието на 5G мрежата на А1 достига до близо 50% от населението на открито

Г-н Маркоски, как компания като А1 пряко и косвено допринася за технологичното развитие, подобряването на благосъстоянието и развитието на икономиката на България?

– Приносът на А1 за технологичното развитие в България е вече с над 25-годишна история. Той датира още от 1995 г. и първия мобилен разговор в GSM мрежа, след това първия SMS, докато се стигне и до първата истинска 5G мрежа, която стартирахме през ноември 2020 г. Допринасяме за благосъстоянието на българските граждани, на първо място, с разнообразните услуги, които развиваме и предлагаме, в стремежа си да правим дигиталния начин на живот възможен. Нашите мобилна и фиксирана мрежа предоставят свързаност на близо 5 милиона частни и корпоративни клиенти. Развиваме и собствени спортни тв канали MAX Sport, Xplore TV, дигитален портфейл и др. Все повече сме ИТ компания и подкрепяме развитието на бизнеса и публичните организации чрез високотехнологични ICT, IoT и Cloud решения.

А1 е и един от големите работодатели и данъкоплатци в страната. Осигуряваме благоприятни условия за развитие на близо 4000 човека и не на последно място, инвестираме в редица социално значими каузи.

– Възможно ли е икономическо развитие без добри комуникации?

– Абсолютно не. Не мисля, че в XXI век това е възможно. Нека дам пример със сходни процеси в немного далечното минало. Именно подобряването на ефективността и скоростта на комуникациите при възникването и масовото разпространение на интернет даде силния тласък на икономическото развитие в световен мащаб в края на 90-те години на миналия век и началото на новото хилядолетие. От тогава до сега технологиите продължават да са един от най-динамично развиващите се сектори. Допълнително развитието на телекомуникационните технологии все повече влияе и на развитието на огромна част от индустриите, на почти всеки бизнес, без значение от мащаба му.

Затова смятам, че комуникациите и тяхната еволюция, в лицето на мобилните мрежи от пето поколение, са онзи двигател на икономическото развитие, от който светът и България в частност се нуждаят днес.

– Какви са направените инвестиции и платените данъци и осигуровки от А1 през последните 5 години?

– Общите ни инвестиции за периода 2016 – 2020 г. възлизат на над 730 млн. лева. Освен това сме вложили близо 81 млн. лева в осигуровки за служителите и почти 560 млн. лева сме платили като данъци към държавния и общинските бюджети.

Изключително съм горд, че завършихме пандемичната 2020 г. с ръст по всички основни показатели. Общите приходи на А1 България се увеличиха с 5,7% на годишна база и достигнаха над 1 млрд. лева, а EBITDA нарасна със 7,3%.

През 2021 г. продължаваме с добрите резултати и инвестиции: до май тази година сме инвестирали 96,5 млн. лева, от които 11 млн. лева за честоти и 24 млн. лева - за развитие на 5G.

– Исторически кои са най-големите и значими инвестиции на А1? Какви са планираните от компанията 5G инвестиции в обозрим период? В какво друго извън оптимизирането и обновяването на инфраструктурата инвестирате приоритетно?

– През годините А1 е правила редица значими инвестиции, но тези, които бих посочил като най-съществени и по размер, и по важност в дългосрочен план,

са инвестициите в развитието и изграждането на мобилната и фиксираната мрежа. Най-новото развитие, разбира се, е 5G мрежата, но за разнообразните видове услуги е важно непрекъснато да обновяваме и оптимизираме технологичната база на радиомрежата, да модернизираме оборудването и да увеличаваме капацитета на мрежата.

Нашите добре планирани инвестиции ни позволиха първи в България да стартираме истинска 5G мрежа, която използва 5G честоти и оборудване и съответно е единствената за момента в страната, предлагаща истинските характеристики на новото поколение мобилни мрежи, като гигабитова скорост и изключително малко времезакъснение. Към момента покритието на 5G мрежата достига до близо 50% от населението на открито.

Общата ни инвестиция в 5G през миналата и до края на тази година ще достигне близо 46,5 млн. лева. Освен това, след като спечелихме търга за разпределяне на честотния ресурс, организиран от КРС, заплатихме и еднократната такса от 4,7 млн. лева за придобиване на честотите в спектъра 3,6 GHz.

До края на 2024 г. планираме да вложим общо над 780 млн. лева в нашата мрежа. 90 млн. от тях ще са за радиооборудване за мрежата от пето поколение, а над 13 млн. лв. ще се инвестират в транспортната и преносна мрежа на компанията, за да осигурим обслужването на повишения трафик на данни.

Ще продължим да инвестираме в оптичната свързаност до отделни крайни станции и да разширяваме покритието на високоскоростната фиксирана оптична мрежа (GPON). Планираните инвестиции в ИТ инфраструктура, технологични оптимизации и автоматизации за същия период са на стойност 98 млн. лева.

През последните 5 години инвестирахме също и над 127 млн. лева в развитието на фиксираната и преносната мрежа и над 103 млн. лева в ИТ инфраструктура и технологична оптимизация, включваща модернизация на оборудването и автоматизация на процесите в компанията, обхващащи системи за билинг, CRM, customer experience и др.

ПРИНОС

- „Общите инвестиции на А1 за периода 2016 – 2020 г. възлизат на над 730 млн. лева. Освен това сме вложили близо 81 млн. лева в осигуровки за служителите и почти 560 млн. лева сме платили като данъци към държавния и общинските бюджети.“

- „В пандемичната 2020 г. имаме ръст по всички основни показатели. Общите приходи на А1 България се увеличиха с 5,7% на годишна база и достигнаха над 1 млрд. лева, а EBITDA нарасна със 7,3%.“

– В момента върви развитието на 5G инфраструктурата. Какъв ще е ефектът на 5G мрежата върху икономическото развитие на България?

– Да, изключително горди сме, че първата истинска 5G мрежа в България вече е на разположение на гражданите и посетителите на над 75 градове и курорти в страната. Твърдо вярвам, че 5G, когато се прави с подходящо оборудване, базови станции и предоставя високи скорости над 1000 Mbps и ниско времезакъснение, ще има позитивно въздействие върху икономическия растеж, заетостта и производителността на труда. 5G мрежата ще допринесе и за развитие на сектори като образованието, телемедицината, „Интернет на нещата“. Вярвам, че нашата 5G мрежа и услуги ще окажат ползотворно влияние и върху процеса на възстановяването на много от секторите на икономиката, които претърпяха спад заради пандемията.

За да говорим в числа, според доклад на Европейската комисия се очаква въвеждането на 5G да генерира ползи в размер на 113 млрд. евро годишно до 2025 г. и да спомогне за създаването на 2,3 милиона работни места в ЕС. В същото време тази технологична революция ще допринесе с увеличение в размер на до 8 млрд. евро на БВП на България до 2025 г., според резултатите от доклад „Възходът на дигиталните конкуренти: Как дигитализацията може да се превърне в следващия двигател на икономическия растеж в Централна и Източна Европа“ на глобалната консултантска компания McKinsey.

– Обмисляте ли покупки на други компании?

– Винаги с особен интерес следим тенденциите и възможностите на пазара, най-вече в посока на ръст и окрупняване. Придобиването на нова компания не следва да е самоцел, а трябва да има стратегическа логика и възвръщаемост на инвестицията.

Смятам, че българският пазар, особено в частта с тв услугите, е все още силно фрагментиран и дава възможности за допълнителна, вътрешна пазарна консолидация. Освен това все по-силни са синергиите ни и с ИТ компаниите и фирмите, които предоставят ICT услуги. Това според мен са две стратегически посоки за инвестиции в следващите години.

Като част от A1 Group ние имаме стабилен стратегически акционер в лицето на América Móvil – един от най-го-



МЛАДЕН МАРКОСКИ *е главен директор „Финанси" и член на лидерския екип на А1 България от 2016 г. Две години по-късно е отличен с награда в категория „Цялостен принос" от CFO of the Year 2018 на EY Bulgaria и Forbes. Преди да поеме водещата роля в управлението на финансовите дейности на А1 България, е бил директор „Контролинг" на клъстера „Хърватска и Македония" в А1 Group. Присъединява се към екипа, създал Vip Operator в Македония (сега А1 Македония) през 2007 г. Завършил е Факултета по икономика в университета „Св. св. Кирил и Методий" в Скопие и е магистър по бизнес администрация от Cotrugli Business School.*

лемите телекомуникационни доставчици в света. Това ни дава стабилност в дългосрочното планиране, както и възможност за допълнителна ликвидност, доколкото е необходимо. Едновременно с това нашият лидерски екип има сериозен опит в придобиване и интеграция на придобити дружества. Тоест имаме всички необходими предпоставки и доколкото има сериозна възможност на пазара, със сигурност ще я преценим.

– Какви инвестиции направихте, за да посрещнете нарасналото търсене на комуникационни услуги по време на ковид-пандемията?

– Ние непрекъснато развиваме мрежата и това ни позволи да посрещнем и резкия ръст в търсенето на комуникационни услуги в началото на извънредното положение. Инвестициите в оборудване за радиомрежата на 2600 MHz за капацитетни разширения (общо 11 млн. лв. през 2020 г.) и честоти (4,4 млн. лв. за 2600 MHz) ни помогнаха да се справим с повишения трафик по време на COVID-19 пандемията. Търсенето се повиши значително и само през първата седмица от извънредното положение отбелязахме ръст от 50% на обажданията, 10% - в трафика на данни, и между 30% и 40% увеличение в трафика през фиксираната ни мрежа. Стратегическите, редовни и добре направени инвестиции в мрежата на А1 ни позволиха да дадем на клиентите сигурен начин да общуват със своите близки, приятели и колеги, което беше от ключова важност.

ПРИНОС

- „През 2021 г. продължаваме с добрите резултати и инвестиции: до май тази година сме инвестирали 96,5 млн. лева, от които 11 млн. лева за честоти и 24 млн. лева – за развитие на 5G."
- „До края на 2024 г. планираме да вложим общо над 780 млн. лева в нашата мрежа. 90 млн. от тях ще бъдат вложени в радиооборудване за мрежата от пето поколение и над 13 милиона – в транспортната и преносна мрежа на компанията, за да осигурим обслужването на повишения трафик на данни."

– Телекомите са и едни от най-печелившите компании, за какво използвате печалбите си?

- Предимно инвестираме – в развитие на мрежата и нови услуги за бизнеса и потребителите, в създаването на нови ICT и IoT услуги в подкрепа на корпоративните клиенти, в професионалното израстване и цялостното благосъстояние на служителите. Инвестирахме и в значителна реновация на нашия дейта център, защото за нас е от голямо значение както нашите технологични услуги, така и тези, които предоставяме на бизнес клиентите, да използват най-модерното и надеждно оборудване.

Инвестираме значително време, усилия и средства за развитието на нашите близо 4000 служители. Предоставяме възможности както за вътрешни обучения, като Клуба на знанието, ICT академия и т.н., но и специализирани обучения според нуждите на отделните хора. Гарантираме на служителите не само благоприятна среда в професионален план, но и се грижим за цялостното благополучие. Програмите ни са насочени към физическото и психическото здраве, съвети за личните финанси, подкрепа за децата и семействата и др.

Щастлив съм, че цялостната политика на А1 по отношение на децата ни направи и носители на сертификата „Компания – приятел на детето" след задълбочен одит от страна на Националната мрежа за децата. Проучването обхващаше както вътрешните процеси и политики на работа, така и дейността ни в подкрепа на социално значими каузи, като приемната грижа, за която от години работим в партньорство с Националната асоциация за приемна грижа. Подкрепяме придобиването на дигитални умения чрез инициативите ни „Интернет за всички" – за деца и за хора над 55 г. Отделяме средства също и за да помагаме на българския спорт, като сме спонсор в сферата на футбола, волейбола, леката атлетика, ските, и дори развиваме инициативи за популяризиране на спорта сред децата – А1 Лека атлетика за младежи и „Научи се да караш ски".

– Какво е мнението Ви за бизнес средата в България – институционално и като конкурентен пазар? Какво би могло да се подобри?

– А1 разполага с над 1 милион домакинства, захранени с оптичен интернет и интерактивна телевизия с над 230 канала, от които повече от 60 в HD качество. Освен това притежаваме правата върху телевизионните програми MAX Sport 1, MAX Sport 2, MAX Sport 3 и MAX Sport 4. Затова считаме, че трябва да се работи много за решаването на въпроса с пиратството на съдържание. Пазарът на тв и интернет в България е силно фрагментиран и нашите данни сочат, че приблизително една трета от играчите на него оперират по-скоро в сивия сектор. За нас е важно всички участници в сектора на тв услугите да преминат на светлата страна. Само така компаниите ще могат да се развиват при равностойни и справедливи условия и съперничеството за сърцата на потребителите ще бъде там, където би трябвало – на ниво иновации, качество и клиентска удовлетвореност.

НАЙ-ГОЛЕМИТЕ ИНВЕСТИТОРИ ПО СЕКТОРИ

ИЗТОЧНИК: COFACE БЪЛГАРИЯ

1. ПРОИЗВОДСТВО И ТЪРГОВИЯ С ГОРИВА



Смело бихме могли да кажем, че производството и търговията с горива са кръвта на икономиката. Промяната в цените им винаги е водела до забавяне или ускоряване на инфлацията. Последните две години бяха изключителна динамични в този сектор. Сравнително стабилните цени през 2018 – 2019 г. бяха заместени от период на голяма турбулентност и истински срив на пазара през 2020 г.

В този сектор работят едни от най-големите компании както в България, така и в света. Съответно тук са и едни от най-големите инвеститори, в случая **Лукойл** (рафинерията в Бургас, която реализира загуба през последните години поради структурата на този бизнес – големите инвестиции и разходи са в производството, а приходите и печалбите обикновено се отчитат от търговските дружества на компаниите). На челни позиции присъстват и чисто търговските компании като **Шел, OMV, ЕКО** и др.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**ЛУКОЙЛ НЕФТОХИМ БУРГАС** ЛУКОЙЛ ЕВРОПА ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	6 387 061	5 880 890	5 598 540	–80 310	–254 294	303 995	–1,26	1353
02	**ЛУКОЙЛ–БЪЛГАРИЯ** „ЛИТАСКО" СА / ШВЕЙЦАРИЯ	3318402	3331411	2661679	68228	1036	–6097	2,06	2664
03	**OMV БЪЛГАРИЯ** OMV ПЕТРОМ С. А. / РУМЪНИЯ	751809	686972	693046	27125	19708	25565	3,61	60
04	**РОМПЕТРОЛ БЪЛГАРИЯ** КМГ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	589577	563029	575209	612	–2171	–872	0,1	82
05	**ЕКО БЪЛГАРИЯ** ХЕЛЕНИК ПЕТРОЛИУМ БЪЛГАРИЯ / КИПЪР	532904	560382	548795	6589	14	3650	1,24	64
06	**ШЕЛ БЪЛГАРИЯ** ШЕЛ ПЕТРОЛЕЪМ / НИДЕРЛАНДИЯ	494497	477718	428418	5683	3056	11103	1,15	57
07	**ЛУКОЙЛ ЕЙВИЕЙШЪН БЪЛГАРИЯ** „ЛИТАСКО" СА / ШВЕЙЦАРИЯ	286766	344341	270803	9732	8906	10670	3,39	69
08	**НИС ПЕТРОЛ** НАФТЕНА ИНДУСТРИЯ СЪРБИЯ / СЪРБИЯ	192757	229831	195008	–5269	–7489	–3100	–2,73	38
09	**ЛУКОЙЛ – БЪЛГАРИЯ БУНКЕР** ЛУКОЙЛ – МАРИНБУНКЕР / РУСКА ФЕДЕРАЦИЯ	159109	133007	74754	2702	1865	960	1,7	16
10	**КОАЛПРАЙД** УЛАДЗИМИР ИЛЮКЕВИЧ / БЕЛАРУС	55945	16028	–	393	197	–	0,7	0

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

2. ДОБИВ И ПРЕРАБОТКА НА МЕТАЛИ



Добивът и преработката на метали са един от основните сектори на икономиката. Заради широкото им приложение в индустрията и строителството промяната в техните цени е един от основните фактори за производствената инфлация.

Металите се оказаха сравнително устойчиви в пандемичната криза, въпреки че през 2019 г. страдаха от протекционистки политики. Състоянието на сектора през същата година беше тревожно – наложените мита от САЩ и желанието на Европа да защити и запази производството доведоха до определени неблагоприятни ограничения за сектора. Това оказа влияние и върху редица международни гиганти, някои от тях опериращи и в България. Последваха продажби, опити за сливания и пр., но така или иначе COVID-19 и тук промени съществено ситуацията.

Първоначалните ограничения, наложени заради пандемията, поддържаха цените ниски и дадоха възможност на някои търговци да натрупат запаси в очакване на облекчаване на мерките и отваряне на икономиките. Това се оказа работеща стратегия – започналото възстановяване през 2021 г. изтласка цените на металите толкова бързо нагоре, че постави някои фирми (особено тези, разчитащи основно на спот пазара и фиксирани договори) в затруднено положение.

Най-големите инвеститори в този сектор не са търговците, а добиващите и преработващите компании, тъй като там са необходими и значителни инвестиции. Едно от най-големите предприятия на България, **Аурубис България**, е в Топ 3 класацията, а следващите две компании, макар и с различен профил, са част от една и съща група. Общото за всичките е, че през 2019 г., в съответствие на описаните тенденции, отбелязаха лек спад на приходите и печалбата, но останаха едни от водещите в българската икономика.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**АУРУБИС БЪЛГАРИЯ *** КУМЕРИО / АВСТРИЯ	4719734	4945080	5019504	265780	232907	393576	5,6300	887
02	**СОФИЯ МЕД** ЕЛВАЛХАЛКОР / ГЪРЦИЯ	956854	1028165	849038	6761	12749	17916	0,7100	633
03	**СТОМАНА–ИНДЪСТРИ** ВИОХАЛКО / БЕЛГИЯ	767374	898463	747518	–33784	14471	14770	–4,4	1127
04	**ПРОМЕТ СТИИЛ** МЕТИНВЕСТ Б.В. / НИДЕРЛАНДИЯ	439107	499690	391400	4002	16599	6880	0,9100	484
05	**ДЪНДИ ПРЕШЪС МЕТАЛС ЧЕЛОПЕЧ *** ДЪНДИ ПРЕШЪС(ЧЕЛОПЕЧ) / НИДЕРЛАНДИЯ	386094	399570	399343	122785	150623	85362	31,8	897
06	**АЛКОМЕТ *** ФИКРЕТ ИНДЖЕ / ТУРЦИЯ	351782	366857	361746	8558	13572	15428	2,4300	1091
07	**ТИСЕНКРУП МАТИРИАЛС БЪЛГАРИЯ** ТИСЕНКРУП МАТИРИАЛС СЪРВИСИС / ГЕРМАНИЯ	221335	233286	197267	934	5122	5655	0,4200	152
08	**ДЪНДИ ПРЕШЪС МЕТАЛС КРУМОВГРАД** ДЪНДИ ПРЕШЪС/КРУМОВГРАД/ / НИДЕРЛАНДИЯ	123632	0	5	32849	–2183	–5439	26,5700	248
09	**ЕТЕМ БЪЛГАРИЯ** ВИОХАЛКО / БЕЛГИЯ	111271	206740	180759	–8943	–1268	853	–8,0400	191

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

3.
ЕНЕРГЕТИКА



Енергетиката е стратегически отрасъл, който напоследък е на фокуса на общественото мнение покрай Зелената сделка на Европейския съюз. Затова може да се каже, че в този сектор предстоят значителни промени. На първо място се увеличава делът на зелената енергия, а старите въглищни производства трябва да се модернизират за по-голяма екологичност, ако искат да функционират нормално с подкрепата на държавата. На второ място е чувствителността на населението към промяната на цените на електроенергията и все още нелиберализираният пазар на дребно, което прави секторът още по-привлекателен за значителна политическа намеса. Тъй като по своята същност енергетиката е стратегически отрасъл, то основните активи са държавна собственост и именно поради това инвестициите в него са предмет на завишен контрол и на медиен интерес. Същевременно този сектор има една важна характеристика – енергията не може да се складира, а това поражда проблеми във времена на ограничено търсене, наложено от външни фактори, тъй като производството не може толкова бързо да реагира на промените в потреблението.

Очаквано основните инвестиции в този сектор отново са в производството, тъй като то е значително по-капиталоемко от дистрибуцията. **Ей И Ес**, заедно с **КонтурГлобал**, са част от икономически стабилни международни групи и двете компании оперират с едни от най-големите ТЕЦ-ове в България. Същевременно през последните месеци забелязваме леко изтегляне на инвестиции именно от този сектор.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**ЕНЕРГО–ПРО ВАРНА*** ЕНЕРГО ПРО А.С. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	921757	869827	976547	87731	58305	23639	9,52	546
02	**ЕЙ И ЕС – 3С МАРИЦА ИЗТОК I** ЕЙ И ЕС БЪЛГАРИЯ ХОЛДИНГС /НИДЕРЛАНДИЯ	741896	656762	584248	111393	94239	111557	15,01	0
03	**КОНТУРГЛОБАЛ МАРИЦА ИЗТОК 3** КОНТУРГЛОБАЛ БЪЛГАРИЯ ХОЛД. / ЛЮКСЕМБУРГ	704359	634866	516711	109016	96501	104172	15,48	44
04	**ЧЕЗ ЕЛЕКТРО БЪЛГАРИЯ** CEZ, A.S. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	589629	527608	546701	15280	15402	36348	2,59	266
05	**ЕВН БЪЛГАРИЯ ЕЛЕКТРОСНАБДЯВАНЕ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ШРОМФЕРТРИИБ /АВСТРИЯ	503876	524113	586454	9890	9797	11083	1,96	89
06	**ЧЕЗ ТРЕЙД БЪЛГАРИЯ** ЧЕЗ, А.С. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	482204	448211	432767	2467	4105	4125	0,51	37
07	**ЧЕЗ РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ БЪЛГАРИЯ*** CEZ, a.s. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	366178	358312	438614	21542	5861	28986	5,88	2691
08	**ЕЛЕКТРОРАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ЮГ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ШРОМНЕТЦ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	345287	329227	321847	46241	39874	44616	13,39	1550
09	**УДИНЕКС** ДАВИД АВАЛИАНИ / ГРУЗИЯ	295028	161555	75403	3814	4533	1258	1,29	2
10	**ЕВН ТРЕЙДИНГ САУТ ИЙСТ ЮРЪП** ЕВН АГ / АВСТРИЯ	180719	157055	186923	5341	–2165	–22884	2,95	16
11	**ПИ ПИ СИ БЪЛГАРИЯ** ДЪРЖАВНА ЕЛЕКТРИЧЕСКА КОМПАНИЯ / ГЪРЦИЯ	128663	121306	42022	1580	320	174	1,23	0
12	**УОРЛИ НЮКЛИЪР СЪРВИСИС** УОРЛИ ЮРЪП ЛТД / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	111124	41629	19324	47583	10766	–3509	42,82	103
13	**МЕТ ЕНЕРДЖИ ТРЕЙДИНГ БЪЛГАРИЯ** МЕТ ХОЛДИНГ АГ / ШВЕЙЦАРИЯ	91795	18132	8	2028	–528	–240	2,21	7
14	**ВПГ** ВПГ ГРУУП ЛТД / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	87575	0	0	361	–114	–45	0,41	1
15	**ЕВН БЪЛГАРИЯ ТОПЛОФИКАЦИЯ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ФЕРНВЕРМЕ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	75009	57886	58794	11885	1571	–36734	15,84	143

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

БИЗНЕС МОДЕЛ

„СТОМАНА ИНДЪСТРИ“ ИНВЕСТИРА В НАЙ-СЪВРЕМЕННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

На първо място са усилията ни за опазване на здравето и живота на хората и околната среда, казва Златислав Ивков, генерален директор на „Стомана Индъстри“ АД

Интервю Пламен Енев, фотограф Тони Тончев

Как се обновява технологично „Стомана Индъстри“ през тези двадесет години, откакто активите бяха придобити от „Виохалко“, г-н Ивков? Какъв е общият размер на инвестициите за този период?

„Стомана Индъстри“ АД е водещ производител на стомана. Компанията е представена на международните пазари повече от 65 години и произвежда широка гама от продукти като дебелолистова ламарина, сортов прокат, стоманени сфери и специални профили. За своето производство предприятието преработва и рециклира метални отпадъци (скрап). Компанията постоянно инвестира в най-съвременните технологии с цел да гарантира производството на висококачествени продукти и висок стандарт на обслужване на клиентите.

За последните 20 години с много труд и предизвикателства заводът се превърна в модерно предприятие. На първо място са усилията ни за опазване на здравето и живота на хората и околната среда. Непрекъснато се влагат средства в подобряване на условията на труд.

През 2008 г. бе въведен в експлоатация нов завод за производство на арматурно желязо – инвестиция за над 140 млн. лв. Така бе разширена продуктовата гама на „Стомана Индъстри“. До 2008 г. се произвеждаха ламарина, стоманени сфери и дълги продукти (кръгли пръти, винкел, швелер и минен профил). Реализацията е основно на международните пазари, най-големите клиенти са в ЕС.

Няколко години по-късно, през 2014 г. бе сключен договор за технологично сътрудничество с японската металургична компания „Даидо стийл“. Те са най-големият японски производител на кръгли пръти за автомобилостроенето. Едни от най-опитните японски специалисти посещаваха нашия завод и съдействаха на „Стомана“ постепенно да извърви пътя на обучение и технологично обновяване. Нашите инженери и специалисти се запознаха с организацията и технологията на работа в „Даидо“. Бяха направени редица анализи и сравнения на произведени кръгове в двете предприятия, за да се постигнат високите изисквания за качество.

През 2018 г. бе пусната в експлоатация инсталация за пречистване на течната стомана от технологични газове – вакуум дегазер. С инвестиция за над 20 млн. лв., вече можеха да се произвеждат специални марки стомана, а не само обикновени. Обновяването позволи на завода да влезе на нови пазари. Стартира производство на продукти със значително по-висока добавена стойност.

Следващата голяма инвестиция бе в модернизирането на електрофилтрите в стоманодобивната част. Бяха вложени над 25 млн. лв. Характерното при производството на стомана от скрап в електродъгови пещи е излъчване на прахови емисии. Затова изискванията към работата

Пандемията ни доказа, че трябва да сме единни, гъвкави и да се адаптираме бързо към променящата се среда

на филтрите са много високи.
Общите инвестиции в „Стомана Индъстри“ за нови производства, обновяване на технологично оборудване, екология и безопасни условия на труд са на стойност над 400 млн. лв.

Как преминава „Стомана Индъстри“ през пандемичните времена, какви поуки за бизнеса ще вземате от тях занапред?

В общ план след тежката икономическа криза от наложените мерки за защита от COVID-19 се очаква преосмисляне и промяна на политиките, довели до сериозни зависимости на Европа от внос на стоки от трети страни. С настъпилата промяна след пандемията и с възстановяване на дейности от преработващата промишленост тежестта и приносът на реалното производство в икономиките ще бъдат все по-значими.
Конкретно в нашето предприятие през 2020 г. имаше драматичен спад на търсенето. Поръчките намаляха над 50%. Свиването на производството доведе до необходимост от значително намаляване на разходите и ни принуди да преминем към съкращения на над 300 човека, за да оцелее компанията.
Въведохме редица анти-Covid мерки. Инсталирахме термокамери на входа на завода. Използването на маски и дезинфектанти стана задължително. Забранено бе хранене в общи помещения. Организирахме безплатни периодични PCR тестове за нашите служители, съдействахме им за настаняване в болници при тежко протичане на болестта.
В последните 12 месеца имаше опасност от спиране на производства в няколко основни цеха поради заболяване на много хора в завода, но успяхме да го избегнем.
При стартирането на ваксинацията в България в края на 2020 г. заводът бе определен за третата фаза на ваксинация. Мениджмънтът заедно с ръководството на УМБАЛСМ „Н. И. Пирогов” успя да организира мобилни екипи за ваксинация на служителите в медицинския център на „Стомана Индъстри“. Нашият завод бе първото производствено предприятие в страната, което извърши ваксинация с мобилни екипи. Тя започна през февруари за всички желаещи, като проведохме информационна кампания и бяха раздадени листовки за ваксините. Ръководството призова хората да се ваксинират, за да запазят здравето и живота си. Дадохме и личен пример, като бяхме сред първите ваксинирани. Организирахме четири вълни на ваксинация с ваксините на „Астра Зенека” и „Пфайзер”.
Пандемията ни доказа, че трябва да сме единни, гъвкави и да се адаптираме бързо към променящата се среда.



ЗЛАТИСЛАВ ИВКОВ

е генерален директор на „Стомана Индъстри“ от 2018 г. Завършил е „Индустриален мениджмънт“ в ХТМУ в София, има MBA от The University of Sheffield, UK. Участва в ръководството и управлява водещи в своите индустрии мултинационални компании, в т.ч. Aurubis, Alcoa, Coveris. Специализира в оздравяване, оптимизиране, преструктуриране и устойчиво развитие на бизнесите за които работи.

Всички сектори от икономиката се оплакват от липса на квалифицирани кадри. Как вие се отнасяте към това предизвикателство?

Реалността на пазара на труда е такава, че трудно се намират квалифицирани кадри за производството. Две от направленията, по които работим за преодоляване на дефицита, са следните:
– Програми за дуално обучение с техникум и професионална гимназия в град Перник. Периодът на обучение включва 2-годишен платен стаж в „Стомана Индъстри".
– Академия „Стомана" – съвместна инициатива с Института за следдипломна квалификация към УНСС, целяща да помогне в създаването на професионалисти, чиито специфични технически и управленски умения ще могат да посрещнат високите изисквания за качество на нашите клиенти. Сърцето на Академията са дългогодишните ни служители, с които не желаем да се разделим при достигане на пенсионната им възраст. Тези хора притежават натрупани с десетилетия знания и опит, който искаме да предадем на по-младите, на новите ни колеги.
Вярваме, че съчетаването на усилията ни за привличане на млади и талантливи работници и специалисти и инвестицията в развитието на техническите и управленските компетентности на част от служителите са правилната формула за преодоляване на недостига на квалифицирани кадри.

400 млн. лева са инвестициите в „Стомана Индъстри"

Какво трябва да предприеме ЕС, за да защити стоманодобивния си сектор от производители от трети страни, които със своите по-ниски производствени разходи и без задължения за въглеродни емисии изглеждат като друга пандемична заплаха за индустрията?

Металургичната индустрия през 2018 г. е най-голям консуматор на електрическа енергия от всички индустриални сектори в България – 160,6 хил. т.н.е., и това количество представлява 19,5% дял от общото индустриално потребление. Металургичната индустрия е на трето място с дял от 11,2% в сумарното индустриално потребление на природен газ.
Българската индустрия, сектор „Металургия", са част от европейската индустрия. Политиките, които се провеждат в ЕС по отношение на енергоинтензивната индустрия, следва да се прилагат и в България – CO_2 компенсации, отстъпки за заплащане на зелена и кафява енергия. В момента българската индустрия е в неконкурентна позиция не само спрямо трети страни, но и в сравнение със страните – членки на ЕС, защото не се провеждат голяма част от прилаганите политики в редица страни на Съюза, като Германия, Франция, Италия, Румъния, Гърция.
Освен това стопанските потребители са натоварени с кръстосано субсидиране в полза на битовите потребители, които все още закупуват електроенергията по регулирани от КЕВР цени. Продължава да се заплаща нерегламентирана държавна помощ за ТЕЦ „Марица-изток 2" и по дългосрочните договори на ТЕЦ „Контур Глобал" и „АЕС Гълъбово".
Задължително следва да се довърши либерализацията и интеграцията на електроенергийния пазар.
Подкрепяме политиките на ЕС за декарбонизиране на икономиката, но това трябва да стане при запазване на конкурентоспособността на индустрията и при поносими цени на енергоносителите. Всички прилагани политики в ЕС по отношение на енергоинтензивната индустрия трябва да се въведат и в България.

Риск или възможност са за стоманодобивната индустрия дигиталната трансформация на световната икономика и зеленият преход, които изглеждат неизбежни?

Нашето производство е с непрекъснат характер. „Стомана Индъстри" е дигитализирала своите основни производствени процеси, но и дигитализацията е непрекъснат процес. Тя е възможност за по-безопасни технологични процеси; водеща част в технологичното обновяване и модернизиране на производството, без които то ще загуби конкурентоспособност и ще загине.
Зеленият преход ще бъде успешен, когато се запазят работните места и се повиши стандартът на живот. За нас това е възможност, която трябва да бъде подкрепена със съответните политики и фондове на ЕС. В Плана за възстановяване и развитие задължително трябва да бъдат предвидени средства и за съществуващите предприятия.

Каква са плановете Ви за развитието на „Стомана Индъстри" през следващите няколко години?

„Стомана Индъстри" ще продължи своя преход към производство на продукция с по-висока добавена стойност. Производството на специални марки стомана, на кръгли пръти (SBQ) с приложение в автомобилостроенето ще останат в нашия фокус и в следващите години.
Производството на стомана от скрап е част от кръговата икономика. Основната суровина на „Стомана Индъстри" е метален скрап, т.е. ние сме рециклираща компания. Оползотворяването на отпадъците е в основата на прехода към Зелена икономика и опазване на околната среда.
Изключително важно е да продължим с инвестициите в безопасна трудова среда, екология, енергийна ефективност, нови технологии. Фокус на развитието ни в следващите години ще бъде и най-значимият ни актив – хората. Ще продължим да бъдем и добър социален партньор на община Перник.

4. ХИМИЯ (ПРОИЗВОДСТВО И ТЪРГОВИЯ)

Заради широкото приложение на химическите изделия в съвременния свят този отрасъл включва разнообразни по профил предприятия – от производители и търговци на препарати за растителна защита и торове, през производители на синтетични продукти и влакна с индустриално приложение, продукти за лична хигиена, на такива за домашна употреба и др. Разнообразният профил на тези компании предполага и различни предизвикателства пред тях, но така или иначе 2019 г. беше успешна за всички. Устойчиво растящите потребителски разходи, ръстът в строителната продукция и добрият летен сезон бяха предпоставки за увеличаване на приходите и печалбите в сектора.

Не такава обаче бе ситуацията през изминалата 2020 г. Някои предприятия се сблъскаха с трудности по събиране на вземанията си, породени от капризите на времето и същевременно по-слабо повлияни от COVID-19 обстановката. Други компании, специализирани в производството на продукти за лична хигиена, отчетоха успешна година. Трети, свързани с пластмасите и тяхното производство, бяха индиректно зависими от туризма в страната. Паралелно с това новите екорегулации, целящи намаляване на използването на пластмасови изделия, предполагаха турбуленции за някои предприятия, докато за други това бе предпоставка за ръст.

И в този отрасъл инвеститорите са част от големи и стабилни международни групи. Сред тях се отличава чуждестранното предприятие **Солвей Соди**, което е най-големият содов завод в България и Европа за синтетично производство на калцинирана сода, както и най-големият европейски завод на Solvay. **Дзобеле България** пък има разнообразен профил - инсектициди, освежители за дома и колата, продукти за пране, както и козметика. Следват БАСФ, един от световните лидери в сектора с местно представителство.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**СОЛВЕЙ СОДИ *** СОЛВЕЙ ШИШЕДЖАМ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	439181	452312	474628	113856	127839	169556	25,92	490
02	**ДЗОБЕЛЕ БЪЛГАРИЯ** ДЗОБЕЛЕ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	104580	83325	75383	-3956	-4331	17877	-3,78	405
03	**БАСФ** БАСФ СЕ / ГЕРМАНИЯ	89637	92377	110381	4363	282	3518	4,87	46
04	**ПАНХИМ** ПЛГ ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	78845	91235	79983	2882	1354	6771	3,65	186
05	**ЕВРОХИМ АГРО БЪЛГАРИЯ** ЕВРОХИМ ТРЕЙДИНГ / ШВЕЙЦАРИЯ	78303	65456	60677	818	197	102	1,04	15
06	**СОЛВЕЙ-БЪЛГАРИЯ** СОЛВЕЙ АВСТРИЯ / АВСТРИЯ	77698	63683	53548	6775	3059	224	8,72	14
07	**ЕВРОСЯРА** МИХАЛИС КУЛОНТИС / КИПЪР	77514	98084	49852	-5842	394	3683	-7,54	N/A
08	**ШИШЕДЖАМ БЪЛГАРИЯ** ШИШЕДЖАМ ЧЕМ ИНВЕСТМЪНТ / НИДЕРЛАНДИЯ	77430	87176	92019	2501	2855	2298	3,23	3
09	**БРЕНТАГ БЪЛГАРИЯ** БРЕНТАГ ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	72962	71439	66881	3552	3270	3282	4,87	48
10	**ОРГАХИМ *** УАЙТБИЙМ ХОЛДИНГС ЛТД. / МАЛТА	68197	61284	64077	2190	2154	2256	3,21	176
11	**ЕР ЛИКИД БЪЛГАРИЯ** ЕР ЛИКИД ИЙСТЪРН ЮРЪП / ФРАНЦИЯ	55491	53629	50542	3425	3394	3083	6,17	73
12	**ХАЙАТ БЪЛГАРИЯ КЕМИКЪЛ** ХАЙАТ КИМЯ ХОЛДИНГ / НИДЕРЛАНДИЯ	46398	41091	30899	619	1484	59	1,33	71

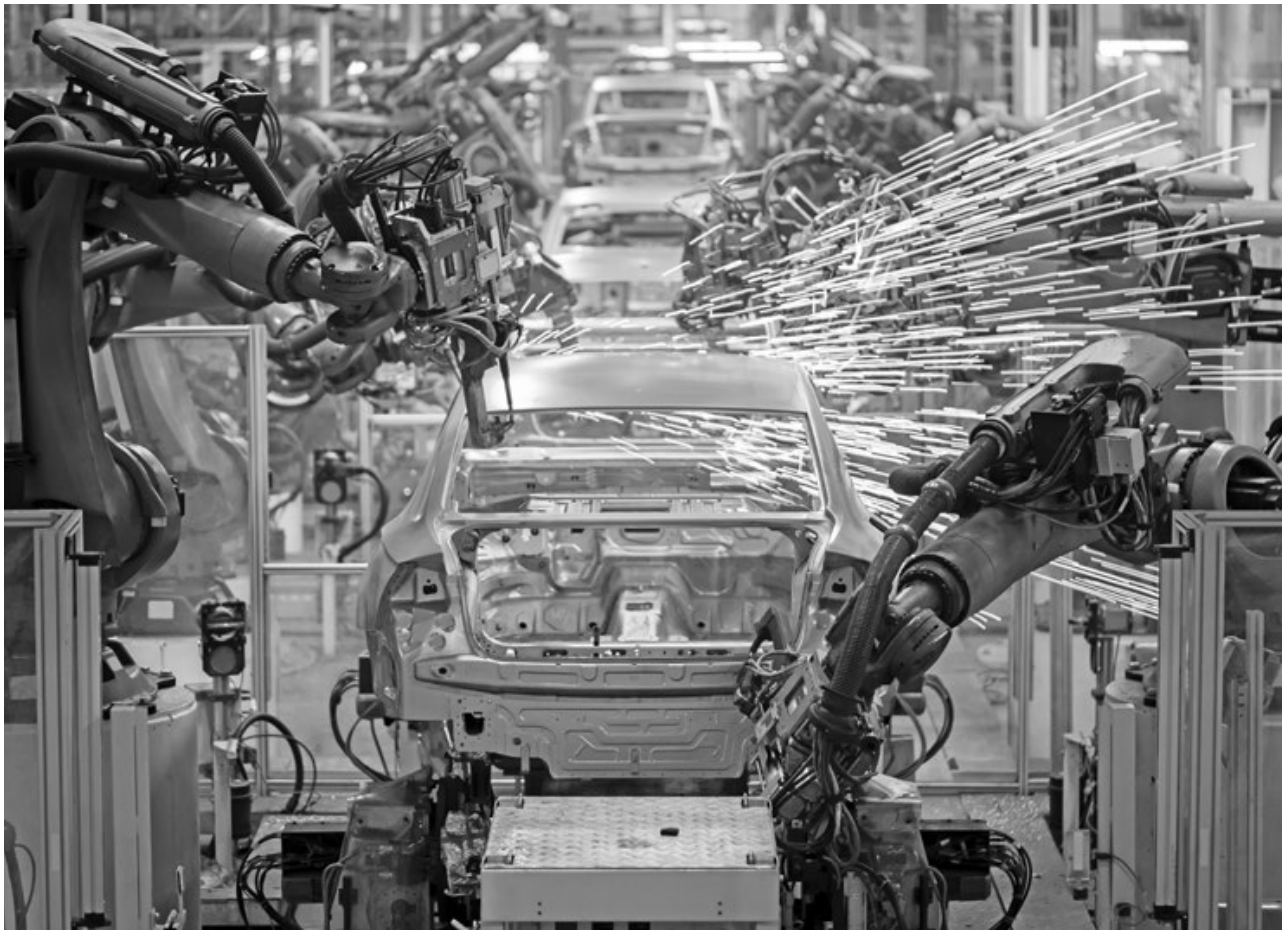
* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

5. МАШИНИ И ОБОРУДВАНЕ

Това е отрасъл, чието развитие през последните години се свързва с най-много чуждестранни инвестиции. Като част от опитите за контрол върху нарастващите оперативни разходи много от компаниите изнесоха трудоемките си производства към по-евтини дестинации като България, а и другите страни в региона. Това генерира сериозен приток на инвестиции, като наред с това увеличава износа на България, покачва добавената стойност, генерирана от икономиката, и увеличава доходите.

Въпреки това наблюдаваме и значителни предизвикателства. Голямата зависимост на отрасъла от автомобилния сектор доведе до забавяне на инвестициите и износа през миналата година. Същевременно по-голямата част от инвеститорите в този сектор са със сравнително ниска добавена стойност. През 2019 г. наблюдавахме и случаи на отдръпване на инвеститори заради бързия ръст на разходите в страната, наред с недостига на работна ръка.

Основните инвеститори в България вече са със стабилно присъствие от няколко години, известни със своите предприятия. Те са инвеститори от висок клас и съществено значение за регионите, в които оперират. Компании като **Сенсата, Микро Електроникс, Теклас, Язаки** и други не по-малко важни значително повишиха присъствието си през последните няколко години.



МАШИНИ И ОБОРУДВАНЕ

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**СЕНСАТА ТЕХНОЛОДЖИС БЪЛГАРИЯ** СЕНЗОР–НАЙТ / БЕЛГИЯ	524945	477921	353117	21635	21315	22367	4,12	3510
02	**ИНТЕГРЕЙТИД МИКРО–ЕЛЕКТРОНИКС БЪЛГАРИЯ*** КООПЕРАТИВ ИМИ ЮРЪП У.А. / НИДЕРЛАНДИЯ	478091	448935	419724	33650	45332	48277	7,04	2225
03	**ЛИБХЕР – ХАУСГЕРЕТЕ МАРИЦА** ЛИБХЕР–ХАУСГЕРЕТЕ ОКСЕНХАУЗЕН / ГЕРМАНИЯ	456534	414395	438581	27987	716	12980	6,13	1938
04	**ТЕКЛАС – БЪЛГАРИЯ** ТЕКЛАС КАУЧУК САНАИ ВЕ ТИДЖАРЕТ / ТУРЦИЯ	455070	375517	310993	55354	52443	54677	12,16	2581
05	**ИДЕАЛ СТАНДАРТ–ВИДИМА*** ИДЕАЛ СТАНДАРТ ХОЛДИНГС (БК) / НИДЕРЛАНДИЯ	429243	414124	394204	–1480	502	2539	–0,34	3250
06	**ЯЗАКИ БЪЛГАРИЯ** ЯЗАКИ КОРПОРЕЙШЪН / ЯПОНИЯ	408619	377521	313672	7516	–814	5826	1,84	3548
07	**АББ БЪЛГАРИЯ** АББ АСЕА БРАУН БОВЕРИ / ШВЕЙЦАРИЯ	322734	287147	272910	13982	16709	14827	4,33	107
08	**КОСТАЛ БЪЛГАРИЯ АУТОМОТИВ** КОСТАЛ БЕТЕЙЛИГУНГСГЕЗЕЛШАФТ / ГЕРМАНИЯ	321796	161159	37219	–32712	–27244	–14930	–10,16	1614
09	**БЕР–ХЕЛЛА ТЕРМОКОНТРОЛ** БЕР–ХЕЛЛА ТЕРМОКОНТРОЛ / ГЕРМАНИЯ	314553	231233	184644	22158	16976	13646	7,04	488
10	**ХАНОН СИСТЕМС ПЛОВДИВ** ХАНОН СИСТЕМС ИЕФПИ / ГЕРМАНИЯ	279306	258826	231772	7185	10827	15573	2,57	494
11	**БТЛ ИНДЪСТРИИЗ** БТЛ ХОЛДИНГС ЛИМИТИД / КИПЪР	244330	147442	100534	44480	32792	9750	18,20	318
12	**ШНАЙДЕР ЕЛЕКТРИК БЪЛГАРИЯ** ШНАЙДЕР ЕЛЕКТРИК ИНДЪСТРИЗ / ФРАНЦИЯ	237608	225094	210867	5554	3928	343	2,34	723
13	**ВИТТЕ АУТОМОТИВ БЪЛГАРИЯ** ВИТТЕ АУТОМОТИВ / ГЕРМАНИЯ	221331	202757	163977	3613	3250	4814	1,63	1026
14	**СЕ БОРДНЕТЦЕ–БЪЛГАРИЯ** СУМИТОМО ЕЛЕКТРИК БОРДНЕТЦЕ / ГЕРМАНИЯ	187520	192031	204581	7726	5522	95	4,12	2903
15	**НУРСАН ОТОМОТИВ** НУРСАНЛАР ХОЛД. АНОНИМ ШИРКЕТИ / ТУРЦИЯ	178475	158271	145355	6243	5068	2767	3,50	1105
16	**ХАМБЕРГЕР БЪЛГАРИЯ** ХАМБЕРГЕР ИНДУСТРИЕВЕРКЕ / ГЕРМАНИЯ	178042	170639	145334	8931	10694	13881	5,02	1167
17	**ПАЛФИНГЕР ПРОДУКЦИОНСТЕХНИК БЪЛГАРИЯ** ПАЛФИНГЕР ЕМЕА / АВСТРИЯ	175336	168236	152345	11872	10376	8637	6,77	1411
18	**ЛИНАМАР ЛАЙТ МЕТАЛС РУСЕ/МОНТЮПЕ** МОНТЮПЕ САС / ФРАНЦИЯ	164068	195418	203533	24041	32027	35783	14,65	840
19	**КОСТАЛ БЪЛГАРИЯ** КОСТАЛ БЕТЕЙЛИГУНГСГЕЗЕЛШАФТ / ГЕРМАНИЯ	151233	172224	177995	2333	–126	7795	1,54	911
20	**СКФ БЕРИНГС БЪЛГАРИЯ** СКФ / ШВЕЦИЯ	150567	166590	166342	1864	–348	7395	1,24	1472
21	**ФЕСТО ПРОИЗВОДСТВО** ФЕСТО АГ / ГЕРМАНИЯ	142756	147419	135319	7103	10048	17094	4,97	835
22	САНМИНА БЪЛГАРИЯ (БИВША ОСРАМ) САНМИНА – ЕС СИ АЙ ДЪЧ / НИДЕРЛАНДИЯ	133043	138609	46500	2068	–1857	1034	1,55	975
23	**ФААК БЪЛГАРИЯ** ФААК С.П.А / ИТАЛИЯ	128632	113627	105038	23239	15818	18777	18,07	255
24	**А.Л. ФИЛТЪР** МАЙК ХОЛДИНГС 2017 / ИЗРАЕЛ	105879	73561	71204	16964	4497	3357	16,02	834
25	**ШИШЕДЖАМ АУТОМОТИВ БЪЛГАРИЯ** ТРАКИЯ ИНВЕСТМЪНТ / НИДЕРЛАНДИЯ	91557	105888	110080	–4048	205	8221	–4,34	639
26	**ГРАММЕР** ГРАММЕР АГ / ГЕРМАНИЯ	88647	98018	88394	4507	3733	832	5,08	866
27	**СЕРТА БЪЛГАРИЯ** СЕРТА / ФРАНЦИЯ	88032	96259	75138	3756	5731	4050	4,27	686
28	**ВИСТЕОН ЕЛЕКТРОНИКС БЪЛГАРИЯ** ВИСТЕОН ГЛОБЪЛ ЕЛЕКТРОНИКС ИНК. / САЩ	83166	75326	61857	2351	1673	2119	2,83	838
29	**АК ЕЛЕКТРИК** АРОС КУОЛИТИ ГРУП АКТИЕБОЛАГ / ШВЕЦИЯ	77763	67161	46631	6727	4776	3028	8,65	796
30	**СТРОИТЕЛНО ОБОРУДВАНЕ** ХУСКВАРНА ХОЛДИНГ АКЦИЕБУЛАГ / ШВЕЦИЯ	72493	64313	70629	1816	2559	3035	2,51	190

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

6. ФАРМАЦИЯ

Повечето анализатори дефинират този сектор като един от най-успешните през изминалата 2020 година, тъй като се свързва с овладяването на здравословните проблеми вследствие на епидемията от COVID-19.
Доброто управление на материалните запаси наред с ефективното планиране и предвиждане на развоя на събитията са от съществено значение за този сектор. Така например вирусната инфекция съвсем не беше на фокус този сезон, а компаниите, особено по-малките, инвестирали значителни ресурси, без да преценят ситуацията, всъщност се оказаха в трудна ситуация. Налагането на ограничения и спирането на определени медицински дейности също носеше рискове за определени сегменти и компании поради тяхната специализация. Ето защо можем да кажем, че въпреки общото мнение ситуацията в сектора беше нестабилна.
Що се отнася до 2019 г., стабилността и предвидимостта на пазара оказаха своето влияние и реализираните приходи и печалби в сектора се увеличиха. Основните предпоставки за растеж са свързани със застаряване на световното население и с увеличаващите се здравни разходи на правителствата и домакинствата, наред с изобретяването на иновативни продукти.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**ФЬОНИКС ФАРМА** ФЬОНИКС ИНТЕРНАЦИОНАЛ / ГЕРМАНИЯ	783681	715111	660106	4411	3087	–2593	0,56	641
02	**БАЛКАНФАРМА – ДУПНИЦА** АКТАВИС САЙПЪРС ЛИМИТЕД / КИПЪР	333728	323929	289791	18853	14681	20207	5,65	1016
03	**АЛВОГЕН ФАРМА ТРЕЙДИНГ ЮРЪП** АИ ЕКСКАЛИБУР / ЛЮКСЕМБУРГ	242192	71198	6492	11663	8468	1192	4,82	67
04	**РОШ БЪЛГАРИЯ** РОШ ФИНАНЦ / ШВЕЙЦАРИЯ	156363	148674	141891	4534	4644	8509	2,90	99
05	**БАЙЕР БЪЛГАРИЯ** БАЙЕР ГЛОБЪЛ ИНВЕСТМЪНТС / НИДЕРЛАНДИЯ	150417	151044	151535	3744	4404	6837	2,49	132
06	**ТЕВА ФАРМА** АКТАВИС (САЙПЪРС) ЛИМИТЕД / КИПЪР	137713	140839	149959	22132	23651	24322	16,07	327
07	**ГЛАКСОСМИТКЛАЙН** УЕЛКАМ ЛИМИТИД / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	109547	106117	117823	3718	3158	3691	3,39	132
08	**САНОФИ БЪЛГАРИЯ** САНОФИ ФОРИН ПРАТИСИПЕЙШЪНС / НИДЕРЛ.	100445	103270	81963	3170	3262	3590	3,16	127
09	**АБВИ** АБВИ ИНВЕСТМЪНТС / ЛЮКСЕМБУРГ	90583	93930	90205	3616	4202	2688	3,99	77
10	**БТЛ БЪЛГАРИЯ** БТЛ ХОЛДИНГС ЛИМИТИД / КИПЪР	73794	–	–	13260	N/A	N/A	17,97	12
11	**БЕРЛИН–ХЕМИ/А. МЕНАРИНИ БЪЛГАРИЯ** БЕРЛИН–ХЕМИ/МЕНАРИНИ ФАРМА / ГЕРМАНИЯ	68912	27294	14465	2905	1103	936	4,21	133
12	**АСТЕЛАС ФАРМА** АСТЕЛАС ФАРМА ЮРЪП ЛТД. / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	64024	38144	33161	1194	543	914	1,86	27
13	**МЕРК БЪЛГАРИЯ** МЕРК ХОЛДИНГ / ГЕРМАНИЯ	60463	54821	49363	2315	960	1273	3,83	52
14	**НОВО НОРДИСК ФАРМА** НОВО НОРДИСК РИДЖЪН ЮРЪП / ДАНИЯ	54694	50083	49037	1369	1315	1835	2,50	100
15	**МАГНАФАРМ БЪЛГАРИЯ** МАГНАФАРМ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	52110	53576	54157	3205	3766	3132	6,15	163
16	**БАЛКАНФАРМА – ТРОЯН** АКТАВИС САЙПЪРС ЛИМИТЕД / КИПЪР	49293	48087	45449	3008	1443	3524	6,10	2263
17	**СЕРВИЕ БЪЛГАРИЯ** БИОФАРМА / ФРАНЦИЯ	46672	45107	45218	1634	2018	1429	3,50	3
18	**АМДЖЕН БЪЛГАРИЯ** АМДЖЕН УЪРЛДУАЙЛД ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	46527	47250	8373	1475	1542	309	3,17	67
19	**БЬОРИНГЕР ИНГЕЛХАЙМ РЦВ И КО – КЛ. БЪЛГАРИЯ** BOEHRINGER INGELHEIM RCV / АВСТРИЯ	14232	13537	14660	1492	1375	1369	10,48	89

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

7.
АУТСОРСИНГ И ИТ

Това е най-динамично развиващият се сектор в българската икономика в последните години именно благодарение на чуждестранните инвестиции. Те доведоха до съществена промяна в профила на икономиката, както и до повишаване на добавената ѝ стойност наред със заетостта.

В сектора се включват както изнесените центрове за услуги на глобални компании, така и подразделения за развойна дейност, наред с търговци на ИТ технологии. Все още растящата икономика през 2019 г. благоприятстваше развитието сегмента – натискът за намаляване на разходите правеше България предпочитано място за подобни инвестиции.

Общото между двата сегмента е, че повечето от тях са част от международни компании. В съчетание с факта, че предлагат услуги основно на групата, към която принадлежат, това ги прави сравнително устойчиви в условията на сегашната криза. Голяма част от инвестициите в сектора са свързани с усъвършенстване на работните процеси от разстояние, наложени от ковид ситуацията.

Кризата беше благоприятна за компаниите, дистрибутиращи IT технологии, но ефектите върху строителството и наемането на нови офис площи тепърва предстои да бъдат анализирани. За някои фирми не съществува друга опция освен завръщане в офис поради предмета на дейност в България, но за други това съвсем не е задължително. Завръщането на служителите в офисите или продължаването на тяхната дистанционна работа са все въпроси на вътрешнофирмената организация и е трудно да се прогнозират.

Най-големите предприятия в този сектор са отново част от големи международни групи – като **Хуауей DXC Technology, TELUS International** и др.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**ХУАУЕЙ ТЕХНОЛОДЖИС БЪЛГАРИЯ** ХУАУЕЙ ТЕХНОЛОДЖИС КООПЕРАТИВ / НИДЕРЛ.	257026	256364	185803	6709	6203	6162	2,61	64
02	**ЕНТЪРПРАЙЗ СЪРВИСИС БЪЛГАРИЯ** ДИЕКСИ ХАГА / НИДЕРЛАНДИЯ	253039	231063	227308	18002	16114	12513	7,11	3285
03	**КОЛПОЙНТ НЮ ЮРЪП / ТЕЛУС** ТЕЛЪС ИНТЕРНЕШЪНАЛ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	222713	174418	153215	24826	15157	16106	11,15	33266
04	**АЛСО БЪЛГАРИЯ** АЛСО ХОЛДИНГ АГ / ШВЕЙЦАРИЯ	209635	215250	173477	5197	3569	1186	2,48	126
05	**ВИЕМУЕЪР БЪЛГАРИЯ** ВИЕМУЕЪР ИНТ. ЪНЛИМИТИД КЪМПЪНИ / ИРЛАНДИЯ	163602	108255	88872	8130	-12527	-8374	4,97	398
06	**ХАНИУЕЛ*** ХАНИУЕЛ / ГЕРМАНИЯ	159478	215403	177584	16822	20495	14238	10,55	181
07	**СЪДЪРЛАНД ГЛОБЪЛ СЪРВИСИЗ БЪЛГАРИЯ** ЕС ДЖИ ЕС КАЙМАН / КАЙМАНОВИ ОСТРОВИ	146884	113336	93561	5898	3716	6847	4,01	2663
08	**АЙ БИ ЕМ БЪЛГАРИЯ*** АЙ БИ ЕМ ШВЕЙЦАРИЯ / ШВЕЙЦАРИЯ	142606	134047	134232	12617	9104	8977	8,85	1857
09	**САП ЛАБС БЪЛГАРИЯ** САП СЕ / ГЕРМАНИЯ	109399	88957	78918	4444	4407	5117	4,06	865
10	**ПРОГРЕС СОФТУЕР** ТРАЙДЕНТ АКУИЗИШЪН ЛИМИТЕД / ВЕЛИКОБР.	108167	194011	85186	44780	134398	12054	41,40	483
11	**ХЮЛЕТ-ПАКАРД ГЛОУБЪЛ ДЕЛИВЪРИ БЪЛГАРИЯ СЕНТЪР** ХЮЛЕТ-ПАКАРД ХАГА / НИДЕРЛАНДИЯ	96267	76535	73704	6886	5156	2386	7,15	1399
12	**ЕКСПИРИЪН БЪЛГАРИЯ** ГУС ТРЕЖЪРИ СЪРВИСИС / НИДЕРЛАНДИЯ	86681	67641	53604	5015	2649	3471	5,78	934
13	**ЕС БИ ТЕК (ГЛОБЪЛ) ЛИМИТЕД - КЛОН БЪЛГАРИЯ** SBTECH /GLOBAL/LIMITED / ОСТРОВ МАН	72423	59232	40882	2305	3672	1090	3,18	859
14	**КОКА-КОЛА ЮРПИЪН ПАРТНЪРС СЪРВИСИС БЪЛГАРИЯ** БОТЪЛИНГ ХОЛДИНГС / ЛЮКСЕМБУРГ	61423	49378	37160	1814	1548	1163	2,95	874
15	**МОДИС БЪЛГАРИЯ** АДЕКО ГРУП АГ / ШВЕЙЦАРИЯ	59741	43900	-	3955	2723	-	6,62	1249
16	**СИМЕНС** СИМЕНС АГ / АВСТРИЯ	57841	61006	80979	4878	3755	8571	8,43	424
17	**КОКА-КОЛА ХЕЛЕНИК БИЗНЕС СЪРВИСИЗ ОРГ.** КК БЕВЕРИДЖИС ХОЛДИНГС II / НИДЕРЛАНДИЯ	57407	51516	45903	323	683	1242	0,56	665
18	**КОНСЕНТРИКС СЪРВИСИЗ БЪЛГАРИЯ** КОНСЕНТРИКС СЪРВИСИЗ / НИДЕРЛАНДИЯ	54565	43127	39316	2956	1708	217	5,42	1181
19	ЕЙЧ ПИ ИНК БЪЛГАРИЯ АЛФА ХОЛДИНГ ТУ / НИДЕРЛАНДИЯ	54277	49870	40994	3618	3243	1825	6,66	599
20	**ИНГРАМ МИКРО ГБС** ИНГРАМ МИКРО ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	53050	45814	44480	959	1555	500	1,81	1127

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

НОВИТЕ ХОРИЗОНТИ НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

Чуждите инвестиции в ИКТ сектора изиграха трансформираща роля за индустрията. Днес България трябва да се обърне и подкрепя изследователските центрове за услуги, аутсорсинга на цялостни процеси (BPO) за авангардната икономика, стратегическите партньорства с водещи технологични фирми

Текст Саша Безуханова

Живеем в епоха на глобално технологично развитие, в което секторът на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) е най-бързоразвиващата се индустрия. Тя поставя печат върху всички аспекти на живота ни и предопределя целия социално-икономически процес в настъпващата ера на автоматизация. В този глобализиращ се с бързи темпове свят границите се размиват, а ценността на човешкия интелект и капитал все по-малко зависят от географията и валидните до преди десетилетие правила и представи.

Понятието чужд и национален бизнес е все по-условно в съвременния свят, в който икономическият процес включва интегрирани на наднационално и глобално ниво вериги на производство и доставка. Ролята на политиките на държавите е да създадат условия за участие в този процес с предприятия, които имат по-висока добавена стойност.

ИКТ индустрията има специална тежест за конкурентоспособността в съвременния свят. Тя промени и характера си в последните години – от индустриален сектор, създаващ технологии и софтуерни продукти, в хоризонтален сегмент на всяка индустрия днес. Затова и приоритетното развитие на ИКТ индустрията в България е ключов фактор за бъдещ просперитет.

ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС

Изборът на международни компании да развият своя дейност в страната ни е валидация на качеството на средата, експертизата на специалистите и конкурентността на държавата ни. Освен финансов ресурс те носят индустриален ноу-хау, авторитет, синергийни връзки и среда за позициониране на български компании на международно ниво.

И ако си позволим да се откажем от понятието „чужд бизнес", а анализираме възможностите и добавената стойност на България в интегрирания икономически процес на света, наричан днес Индустрия 4.0, ще отворим нови перспективи за целево привличане на качествен капитал в страната ни - в ИКТ и дигитално базираната индустрия.

В този контекст е добре да погледнем назад и да оценим защо държавата ни е била избирана от големите ИКТ компании в сектора.

ИКТ ИНДУСТРИЯТА В БЪЛГАРСКИ КОНТЕКСТ

Известен факт е, че ИТ индустрията започва да се развива целенасочено в България още през 60-те години на XX век. Генерации от висококвалифицирани инженери и програмисти работиха в годините и създадоха солиден кадрови фундамент на „традиционната" ИТ индустрия в страната. Няма да коментирам тук факта, че поради недалновидна политика през годините на прехода този капитал беше разпилян и се пропусна стратегическа възможност през 90-те България да развие конкурентна икономика на база на този ресурс и да стане естествен център за региона и фактор в Европа. Ехо-ефектът и в известна степен школата обаче

ИКТ индустрията промени характера си в последните години – от сектор, създаващ технологии и софтуерни продукти, се превърна в хоризонтален сегмент на всяка индустрия



Фотограф Тони Тончев

САША БЕЗУХАНОВА *има 20-годишен управленски опит в дигиталната индустрия. Тя е ангел инвеститор и ментор на редица технологични стартиращи компании. Основател е на платформата за иновативно развитие MOVE.BG и на Българския център на жените в технологиите (BCWT). Член е на инвестиционния комитет към Европейския съвет по иновациите (EIC). Безуханова е инициатор на EDIT.BG – обединение за дигитално развитие на България, The ChangeMakers – мултидисциплинарна общност на новатори в бизнеса, изкуството и екологията, и основател на Entrepregirl Award – годишен конкурс за момичета предприемачи. Обявена е за Дигитална жена на Европа за 2013 г. и е сред Топ 100 лидери – новатори на Нова Европа, в класацията New Europe 100 за 2015 г.*



останаха. И днес България е сред държавите, разпознати с качествените си инженери и софтуеристи със системно мислене.

Този капитал е най-ценната „стока" на световния пазар на дигиталната индустрия, но не е единствен. В избора си за това в коя държава да направят стратегическа инвестиция, световните корпорации анализират политическата среда и върховенството на закона, качеството на образователната система, данъчните условия и цената на операцията, кой друг от тяхната лига е инвестирал. Всички тези фактори имат значение заедно за това една държава да се разглежда като възможна. Това е билетът за Клуба, без да е гаранция за сделка.

> Ефектът на присъствието на глобалните компании в една държава е кумулативен на много равнища – трансфер на ноу-хау, интегриране в световните вериги на производство, благотворни интервенции в образователната система, авторитет и разпознаваемост за държавата.

ГОЛЕМИТЕ В ИНДУСТРИЯТА ВЛИЯЯТ ЗА НАПРЕДЪКА В ДЪРЖАВИТЕ НА МНОГО НИВА

Аз говоря от личен опит. Решението на HP да открие Глобален център за отдалечени услуги в България през 2005 г. беше предшествано от двугодишен проучвателен процес. Заедно с екипа ми работихме аналитично, стратегически, лобистки вътре в корпорацията, маркетингово и в партньорство с институциите, за да бъде избрана България от разглежданите 11 държави. Тази инвестиция беше първа по характера си и сложи България на инвестиционната карта на световните ИТ компании.

Първоначалният план на компанията беше да наеме 1000 инженери, които чрез Глобалния център за отдалечени услуги да обслужват от страната ни глобалните ИТ системи на клиенти на HP, като „Ериксон", „Амазон" и други. Инвестирахме в световен клас програми в три, впоследствие нараснаха на осемнадесет университета, за да осигурим на пазара, стратегически за компанията ни, подготовка на инженери по най-добрите практики на университети като Станфорд и Масачузетския технологичен институт. В годините броят на служителите в Центъра нарасна до 7000 души, със задачи за развитие и на редица други стратегически за компанията дейности от България.

Разказвам тази история, за да илюстрирам какъв е процесът и ефектът на присъствието на глобалните компании в една държава. Той е кумулативен на много

равнища – трансфер на ноу-хау, интегриране в световните вериги на производство, благотворни интервенции в образователната система, авторитет и разпознаваемост за държавата.

След инвестицията на HP в последвалите години редица водещи световни ИКТ корпорации създадоха и развиха свои аутсорс- и ниършор-операции в България. Сред тях VMware, IBM, SAPLabs, Nokia, Coca-Cola Services и други. Важен фактор беше съществуващата валидация от компании от техния калибър за качеството на средата в държавата. Днес аутсорсинг индустрията създава близо 6% от БВП на страната и в нея работят над 78 000 специалисти.

Още по-голяма стойност от качествените работни места и фискалните ползи за държавата ни, свързани с инвестициите на глобални компании в ИКТ сектора у нас, е фактът, че много от хората, които минаха през школата на HP и други водещи компании, оперирайки в България, добиха практически опит за процесите и организационния модел в голяма корпорация, имаха възможност да работят по глобални проекти. Днес те създават свои компании в страната и пътят им към световните пазари е много по-кратък заради натрупания опит.

Дали обаче този профил на инвестиции в ИКТ индустрията ни е най-добрият за бъдещето? Истината е, че това, което беше авангардно и имаше трансформационна роля за сектора преди 15 и дори преди 10 години, днес е изправено пред ограничения. И политиката трябва да бъде различна.



Големите тенденции в световната дигитална индустрия са системи, базирани на изкуствен интелект и автоматизация за роботи, облачни и блокчейн базирани решения. Като държава ние трябва да осигурим среда тъкмо такъв тип инвестиции да идват в България

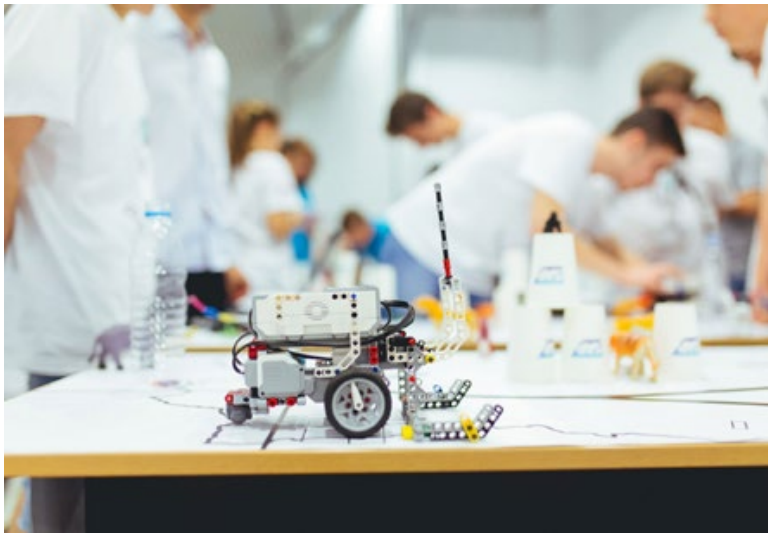
УМНИЯТ ПЪТ ЗА БЪЛГАРИЯ

Големите тенденции в световната дигитална индустрия са системи, базирани на изкуствен интелект и автоматизация за роботи, облачни решения и въвеждането на нов клас квантови компютри за услуги в 5G мрежова среда, блокчейн базирани решения и управлявани в многомилионен грид интернет на нещата (IoT). Системи за автентикация и сигурност стават част от ежедневието ни в професионален и личен план. Екосъобразното измерение на политиките и бизнеса става част от новата икономика.

Като държава ние трябва да осигурим среда тъкмо такъв тип инвестиции да идват в България и да освободим ресурс от заетите в по-нископрофилни работни места специалисти. Това означава да изграждаме системно специалисти с актуално за бъдещето знание и експертиза. Означава също държавата да има политика за подкрепа на стратегически линии на развитие на индустрията, да бъде селективна и проактивно да избира инвеститорите, които искаме да ни съпровождат по пътя напред.

България е средно голяма държава по брой хора и трябва да ценим и умно да развиваме и насочваме човешкия ни капитал. Обслужване на колцентрове, базово асемблиране на машини и продукти, производства с много ръчни дейности са характеристика на ишлеме икономиката ни, каквато тя е във висока степен днес. Нужна е политика, която с времето да намали дела на тези дейности в индустрията и такъв тип инвеститори да не бъдат фокус на държавата. Добрите инвестиции за бъдещето в страната ни са тези в изследователски и високоспециализирани центрове за услуги (KPO) по водещите технологични направления, аутсорсинг на цялостни производствени или бизнес процеси (BPO) за авангардната икономика, стратегически партньорства на водещи технологични фирми с български компании за съвместно развитие на пазари. Само с разбирането за големите тенденции в индустрията, с познаването и приоритетната подкрепа на местните компании, развиващи авангардни продукти за бъдещето, със системно позициониране на България като водеща технологична дестинация ние ще привличаме в страната ни капитала и доверието на първокласните международни компании.

Тази трябва да е амбицията, подготовката ни и задачата, която решаваме всеки ден като държава.



8. ТРАНСПОРТ, ЛОГИСТИКА И КУРИЕРСКИ УСЛУГИ

Чуждестранните инвестиции в транспорта са разнообразни – оператори на летища, транспорт и спедиция, логистика и др. Може да се каже, че 2019 г. беше предизвикателна за този сектор заради поскъпването на горивата и силния натиск, породен от недостига на работна ръка.

Тези фактори доведоха до известно намаляване на маржовете на печалба, на прага на сигналите за забавящата се международна икономика в този момент, идващи по линия както на търговското напрежение САЩ – Китай и САЩ – ЕС, така и от вътрешните проблеми на ЕС във връзка с излизането на Великобритания от Съюза. Очаквано това доведе до пониженото доверие в бизнеса в краткосрочен план и забавяне на растежа на БВП.

Последвалата COVID-19 криза преобърна съществено този сектор. Летищата се оказаха в тежко положение, международният транспорт започна да страда от затварянето на границите и изобщо целият сектор претърпя загуби. Коридори за движение бяха създадени едва когато рестрикциите породиха значителен продоволствен проблем. И въпреки тях затварянето на редица магазини и бизнеси оказа силно въздействие върху вътрешния и външния транспорт. От друга страна, куриерските компании отчетоха голям ръст и това е съвсем очаквано – в ситуация на епидемиологична обстановка, затворени търговски обекти и социална изолация хората разчитаха най-вече на куриерските услуги. Интересно е да проследим докога ще продължи този растеж в светлината на напредващата ваксинация и разхлабване на мерките. Именно това – нормализиране на обстановката, очакват с нетърпение компаниите в останалата част от сектора, особено операторите на летища.

Първо място сред инвеститорите в сектора на транспорта за 2019 г. заема **операторът на летищата Варна и Бургас**. Неговата позиция през 2020 г. със сигурност е различна не само заради COVID-19 ефекта, но и заради изкупуването на най-голямата българска куриерска компания **Спиди** от френски инвеститор. На второ място за 2019 г. е **германската компания Шенкер**, част от Дойчебанк.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**ФРАПОРТ ТУИН СТАР ЕЪРПОРТ МЕНИДЖМЪНТ** ФРАПОРТ ЕЪРПОРТ СЪРВИСИЗ УЪРЛУАЙД / ГЕРМАНИЯ	125863	145275	132450	31962	45460	40700	25,39	1135
02	**ШЕНКЕР** ШЕНКЕР АКЦИЕНГЕЗЕЛШАФТ / ГЕРМАНИЯ	117963	110279	122272	6160	6294	13085	5,22	375
03	**БАТОН ТРАНСПОРТ БЪЛГАРИЯ** БАТОН ТРАНСПОРТ АПС / ДАНИЯ	77194	55151	40396	3522	1953	1285	4,56	146
04	**МАРСФЕЛД ЖЕЛЕЗОПЪТНА ЛОГИСТИКА** ОЛЕКСАНДР РАЦКЕВИЧ / УКРАЙНА	73022	–	–	12931	–	–	17,71	3
05	**М И М МИЛИЦЕР И МЮНХ БГ *** М И М МИЛИТЦЕР И МЮНХ ИНТ. ХОЛД. / ШВЕЙЦ.	72989	65548	63865	1132	1104	1287	1,55	117
06	**ДИ ЕЙЧ ЕЛ ЕКСПРЕС БЪЛГАРИЯ** ДОЙЧЕ ПОСТ БЕТАЙЛИГУНГЕН ХОЛД. / ГЕРМ.	69019	66705	53916	1735	1810	815	2,51	385
07	**САРЕНС ЕН ВИ – КЛОН БЪЛГАРИЯ** ЛУДО АНТОН С САРЕНС / БЕЛГИЯ	60087	56907	41293	1927	2030	–806	3,21	12
08	**ДИ ЕЙЧ ЕЛ ЛОДЖИСТИКС БЪЛГАРИЯ** ДОЙЧЕ ПОСТ ХОЛДИНГ / ГЕРМАНИЯ	60051	29324	–	533	902	–	0,89	99
09	**ХАВИ ЛОГИСТИКС** ХАВИ ГЛОБАЛ ЛОГИСТИКС / ГЕРМАНИЯ	57783	58546	59117	195	–163	447	0,34	81
10	**КНС – КЕРИЕР НЕТУЪРК СЪЛЮШЪН** БЕТЦ ХОЛДИНГ ГМБХ & КО.КГ / ГЕРМАНИЯ	53381	44754	45958	1141	774	369	2,14	240

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

9.
АВТОМОБИЛИ

Търговията с автомобили е сектор, чието представяне може би се свързва най-пряко с нарастването на доходите. Важен фактор за сектора е и качеството на пътната мрежа и поведението на пътя. Увеличаването на благосъстоянието на населението означава повече продажби на нови автомобили за сметка на вноса втора ръка. Голямо значение имат банковото и лизингово финансиране, които са свързани със макроикономическите тенденции, а също и с кредитоспособността на населението.

Този сектор бе сред най-пострадалите от COVID-19 кризата, но и преди това в него бяха започнали значителни промени. Скандалите около дизеловите автомобили и постепенното екологизиране на икономиките в посока подобряване на климата са основният двигател на промените. Все повече нараства търсенето на електрически автомобили за сметка на традиционните, базирани на горива. Тази тенденция започва да се наблюдава и в България, макар и със закъснение, обосновано от по-ниските доходи.

Средните продажби за Топ 20 инвеститори в сектора за 2019 г. са значителни – ръстът надвишава 12%, като по този показател се открояват полската компания **Интер Карс**, занимаваща се с търговия с резервни части, както и **Тойота и Силвър Стар**. Средната рентабилност е стабилна, около 4 процента.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**ТОЙОТА БАЛКАНС** ИНЧКЕЙП ИНТЕРНЕШЪНЪЛ ГРУП / НИДЕРЛАНДИЯ	391060	321459	275543	7408	5566	4425	1,89	49
02	**РЕНО НИСАН БЪЛГАРИЯ** РЕНО С.А.С. / ФРАНЦИЯ	378402	347970	307079	13031	10386	8611	3,44	37
03	**ПОРШЕ БГ** ПОРШЕ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	282224	268043	238108	9630	11748	7872	3,41	71
04	**ЮРОПФЛИЙТ БЪЛГАРИЯ** МЕТИН АРСЛАН / ТУРЦИЯ	269501	302133	265738	10409	17437	10409	3,86	1
05	**ПОРШЕ ИНТЕР АУТО БГ** ПОРШЕ ХОЛДИНГ ГЕЗЕЛШАФТ / АВСТРИЯ	224305	213962	188739	3830	3937	3252	1,71	257
06	**СИЛВЪР СТАР МОТОРС** СИЛВЪР СТАР МОТОРС ХОЛДИНГ /ВЕЛИКОБР.	195039	164476	89062	5989	3919	1408	3,07	94
07	**ИНТЕР КАРС БЪЛГАРИЯ** ИНТЕР КАРС С.А / ПОЛША	188470	145334	111612	3649	2735	2205	1,94	125
08	**МОТО–ПФОЕ*** СУМИТОМО КОРПОРЕЙШЪН / ЯПОНИЯ	187784	177101	192680	3786	5239	6649	2,02	498
09	**БМВ БЪЛГАРИЯ** БМВ ФЕРТРИЙБС / АВСТРИЯ	164479	145743	–	3298	1822	N/A	2,01	19
10	**СИЛВЪР СТАР РИТЕЙЛ** СИЛВЪР СТАР МОТОРС ХОЛДИНГ / ВЕЛИКОБР.	158111	133838	78665	5989	3919	1408	1,21	315
11	**ТУРБОТРАКС БЪЛГАРИЯ** ТУРБОС ХЮТ ГРУП / БЕЛГИЯ	128457	117187	74483	–348	–248	2416	–0,27	70
12	**ДОЛАНДИЯ БЪЛГАРИЯ** ХИДРОТЕК ЕНДЖИНЕРИНГ / ИРЛАНДИЯ	108748	105950	74459	41149	32693	25561	37,84	194
13	**СКАНИЯ БЪЛГАРИЯ** СКАНИЯ СВ АКЦИЕБОЛАГ / ШВЕЦИЯ	106405	119284	91773	4887	4443	6428	4,59	109
14	**ТМ–АУТО*** ИНЧКЕЙП ИНТЕРНЕШЪНЪЛ ГРУП / НИДЕРЛАНДИЯ	102302	92807	81907	3967	3818	3267	3,88	138
15	**АУТО ФРАНС 3** ВХО ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	78466	84773	63323	184	378	457	0,23	94

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

10. СЕЛСКО СТОПАНСТВО

Този сектор е устойчив на кризи, тъй като е пряко свързан със задоволяване на продоволствени нужди. И ако COVID-19 не оказа почти никакво влияние върху сектора през миналата година, то климатът и климатичните промени имат съществено значение за развитието му. Всяка година би могла да отчете различни резултати заради непредвидимостта на тези външни фактори. Основните инвеститори в този отрасъл са мултинационални компании, които имат широк спектър от дейности и селското стопанство е само една част от тях. Те имат възможности и политики за хеджиране на рисковете и девирсифициране на портфолиото си. Така или иначе, средният ръст на приходите на Топ 10 от инвеститорите е значителен – над 100 процента. Обяснението на това число е в навлизането на нови играчи на пазара и благоприятната конюнктура, която е допринесла съществено за подобряване на приходите на едно от дружествата. Извън тези обстоятелства ръстът е в рамките на 3%, а рентабилността е типична за този сектор.



ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**КАРГИЛ БЪЛГАРИЯ** КАРГИЛ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	667995	603630	390034	5979	4500	3522	0,89	1215
02	**АДМ РАЗГРАД (АМИЛУМ БЪЛГАРИЯ)** АРЧЪР ДАНИЕЛС МИДЛАНД ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	525040	556719	601126	26549	37733	42443	5,06	346
03	**КОФКО ИНТЕРНЕШЪНЪЛ БЪЛГАРИЯ** СИ АЙ ЕЛ АГРИ ЕНТЕРПРАЙЗИС / НИДЕРЛАНДИЯ	393995	55990	0	1302	409	–13	0,33	9
04	**АДМ БЪЛГАРИЯ ТРЕЙДИНГ** АЛФРЕД С. ТЬОПФЕР ИНТ. / НИДЕРЛАНДИЯ	319627	330799	350166	–53	–1981	1157	–0,02	17
05	**РИСОЙЛ ЕВРОПА** САГА МЕРИТАЙМ ЛИМИТЕД / КИПЪР	232340	59307	8373	633	–68	–398	0,27	4
06	**СОКОТАБ** СОКОТАБ ФРАНА С.А / ШВЕЙЦАРИЯ	156306	144947	155953	2776	5550	6431	1,77	467
07	**ВИТАГРЕЙН БГ** СОЯ МИЛС С.А. / ГЪРЦИЯ	117655	103645	113116	–1607	477	1866	–1,37	45
08	**СИНДЖЕНТА БЪЛГАРИЯ** СИНДЖЕНТА КРОП ПРОТЕКШЪН / ШВЕЙЦАРИЯ	98512	83602	107783	1790	940	1606	1,82	69
09	**КОРТЕВА АГРИСАЙЪНС БЪЛГАРИЯ** ПАЙЪНИЪР ОУВЪРСИС КОРПОРЕЙШЪН / САЩ	88950	86479	84978	2823	2283	2946	3,17	10
10	**ГУДМИЛС БЪЛГАРИЯ** ГУДМИЛС ГРУП / АВСТРИЯ	73818	80911	74583	4214	4725	3944	5,71	107
11	**ЕСЕТЕРЕ БЪЛГАРИЯ** ДОТЕРА ЕНТЪРПРАЙЗИС С.А.Р.Л. / ЛЮКСЕМБУРГ	60497	62373	31932	5753	10476	3573	9,51	155
12	**ОРГАНИК ХОЛДИНГ** ЕЛЕНА БИКОВА / ЛАТВИЯ	52746	34653	2050	225	345	–2	0,43	1

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

11.
ХРАНИ И НАПИТКИ

Производството и търговията с храни по принцип е устойчиво на кризи поради спецификата на продуктите, които предлага. Въпреки това и в този отрасъл са възможни известни колебания през 2020 г. поради ограничената консумация заради туризма, който остана силно засегнат през изминалата година.

През 2019 г. обстоятелствата бяха по-различни – и растящата икономика, и стабилният приток на туристи през лятото доведоха до ръстове в сектора, средно с 6,3% за Топ 20 на инвеститорите, като маржовете останаха относително стабилни спрямо предходната година. Аналогични са трендовете и в производството на напитки, но тук трябва да отбележим, че докато при храните спадовете на търсенето от заведения бе компенсирано от търговията на дребно, то за напитките COVID-19 се отрази по-негативно – затворените заведения и хотели значително намалиха консумацията на алкохолни и безалкохолни напитки.

Основните инвеститори в този сектор са особено интересни – световният производител на напитки като **Кока-Кола** е избрал България като център за изнесени услуги. В класацията попадат **Нестле и Монделийз** – отново водещи световни компании със стабилно присъствие в България, следвани от **Чипита**.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**КОКА–КОЛА ХЕЛЕНИК БОТЪЛИНГ КЪМПАНИ БГ** СИ СИ БЕВЪРИДЖИС ХОЛДИНГС II / НИДЕРЛАНДИЯ	457801	434848	383557	71002	74023	66852	15,51	1127
02	**НЕСТЛЕ БЪЛГАРИЯ** НЕСТЛЕ АД / ШВЕЙЦАРИЯ	268070	259054	262385	20695	20943	20686	7,72	1074
03	**МОНДЕЛИЙЗ БЪЛГАРИЯ ХОЛДИНГ** КРАФТ ФУУДС ЕНТИТИ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	209798	195139	188006	3157	3503	6951	1,50	0
04	**ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ** ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ (КИПЪР) ЛИМИТЕД / КИПЪР	185963	167726	166244	23986	20942	24905	12,90	881
05	**КАРЛСБЕРГ БЪЛГАРИЯ** БАЛТИК БЕВЪРИДЖИС ХОЛДИНГ / ШВЕЦИЯ	185904	166555	144692	25692	23030	16715	13,82	523
06	**МОНДЕЛИЙЗ БЪЛГАРИЯ** КРАФТ ФУУДС ЕНТИТИ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	178292	167502	165526	2090	1880	6329	1,17	175
07	**ЗАГОРКА** ХАЙНЕКЕН ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	144808	143533	152030	21185	23071	22473	14,63	437
08	**КАМЕНИЦА** МОЛСЪН КООРС ХОЛАНДИЯ / НИДЕРЛАНДИЯ	129533	132367	135777	5757	898	10658	4,44	590
09	**МОНДЕЛИЙЗ ЮРЪП ПРОКЮЪРМЪНТ – КЛОН БЪЛГАРИЯ** МОНДЕЛИЙЗ ЮРЪП ПРОКЮЪРМЪНТ / ШВЕЙЦ.	129488	109002	100348	–23	–6	8	–0,02	8
10	**АЛКАО** АЛТЪНМАРКА ГЪДА САНАЙИ ВЕ ТИДЖАРЕТ / ТУР.	125990	97183	50774	4199	4893	–814	3,33	119
11	**ДЕВИН*** СПАДЕЛ / БЕЛГИЯ	104698	100495	92905	19070	16335	15155	18,21	475
12	**ОБЕДИНЕНА МЛЕЧНА КОМПАНИЯ *** ДЕЛТА ФУУДС С.А. / ГЪРЦИЯ	87544	82965	81414	5094	9142	6514	5,82	523
13	**ТИРБУЛ** ХЕЛЕНИК ДЕАРИС С.А / ГЪРЦИЯ	76232	66148	60796	–35	–34	–2747	–0,04	112
14	**ПРЕСТИЖ–96 *** СЪБТОУН ИНВЕСТМЪНТС С.а.р.л. / ЛЮКСЕМБУРГ	68093	63708	74243	10541	9462	117416	15,48	605
15	**МАРС ИНКОРПОРЕЙТЕД БЪЛГАРИЯ** МАРС НЕДЪРЛАНД / НИДЕРЛАНДИЯ	63131	61672	59128	642	418	149	1,02	80
16	**ДАНОН СЕРДИКА** ПРОДЮИ ЛЕТИЕ ФРЕ ЕСТ ЮРОП / ФРАНЦИЯ	59650	62362	55949	1331	3750	–2345	2,23	132
17	**ФРОНЕРИ БЪЛГАРИЯ** ФРОНЕРИ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	51923	55077	44327	1054	–5876	–720	2,03	97
18	**ТИМБАРК БЪЛГАРИЯ** ТИМБАРК– МВС / ПОЛША	50025	40617	37367	2824	2201	2847	5,64	148
19	**ПАЛИРРИЯ БЪЛГАРИЯ** ПАЛИРИЯ СУЛИОТИ / ГЪРЦИЯ	49726	50451	40015	7426	10454	10401	14,93	763
20	**Н.К. БЕВЪРИДЖ ЕНД ФУУД** НИКОЛА КИАПИНЕЛИ / ИТАЛИЯ	49118	8906	0	212	126	0	0,43	0

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

12. ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО

Неспециализираната търговия, или търговията с бързооборотни стоки, е сектор, който макар и да не пострада от различните ограничения покрай пандемията, търпи промени, насочени главно към дигитализиране, а и самообслужване. Желанието за спазване на социална дистанция и различните ограничения допълнително засилиха започналото агресивно навлизане на интернет търговията и макар България да е сравнително консервативна в това отношение, тук нещата претърпяха значителни промени.

Според различни онлайн проучвания безконтактните плащания в България са нараснали двойно за една година, а според изследване на BNP Paribas Personal Finance, лидер в сектора на потребителското кредитиране, 53% от анкетираните заявяват, че е желателно в следващите 10 г. да използваме повече безконтактни решения.

Перспективите пред търговията се свързват главно с динамиката на доходите. Въпреки икономическата криза нарастването на доходите в България не е спряло (по данни на НСИ). През 2019 г. годишният общ доход средно на лице от домакинство е 6592 лв. и нараства с 9,6% спрямо 2018 г. Приблизително с толкова – 10%, са нараснали и приходите на основните инвеститори в този сектор.

Средната рентабилност е 4%, като вследствие на изостряне на конкуренцията намалява от 5% година по-рано. Най-голямата фирма очаквано е **Кауфланд България**, на второ място застава **Лидл**, която е от същата група.

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА **	ПРИХОДИ (ХИЛ.ЛВ.)			ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (ХИЛ.ЛВ.)			РЕНТАБИЛНОСТ 2019 %	СЛУЖИТЕЛИ 2019
		2019	2018	2017	2019	2018	2017		
01	**КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО *** КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ БЕТАЙЛИГУНС / ГЕРМАНИЯ	1662174	1578394	1494798	78639	73565	60811	4,73	7040
02	**ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕНД КО** ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ / ГЕРМАНИЯ	1163542	944082	840902	41251	29364	17917	3,54	2833
03	**БИЛЛА БЪЛГАРИЯ*** РЕВЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛ / АВСТРИЯ	816673	766454	724070	–14400	–2266	4444	–1,76	4886
04	**МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ БЪЛГАРИЯ*** МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ ИНТ. ХОЛД. / НИДЕРЛАНДИЯ	795299	769584	755575	18257	17957	14157	2,29	2259
05	**МАКСИМА БЪЛГАРИЯ** МАКСИМА ГРУПЕ УАБ / ЛИТВА	292532	259721	221572	–9229	–5624	–9460	–3,15	1785
06	**ХАУС МАРКЕТ БЪЛГАРИЯ** ХАУСМАРКЕТ ЕС. ЕЙ / ГЪРЦИЯ	120990	112823	109396	9025	13180	11880	7,46	421
07	**ЕМАГ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ*** ДАНТЕ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ С.А. / РУМЪНИЯ	105792	5566	21167	–4346	225	–2171	–4,11	156
08	**ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРИЦ** ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРИЦ ИНТ. / ШВЕЦИЯ	104539	101870	105449	1870	1978	1662	1,79	501
09	**ЛИЛИ ДРОГЕРИЕ** БУРУ ИНВЕСТМЪНТС ЛИМИТЕД / КИПЪР	101536	91339	82500	627	1945	2274	0,62	765
10	**АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ** ХЛСЕЕ ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	95054	88908	70204	7870	7414	6091	8,30	583
11	**ЗАРА БЪЛГАРИЯ** ИНДУСТРИА ДЕ ДИСЕНЬО ТЕКСТИЛ / ИСПАНИЯ	83066	69771	65936	12866	7618	6023	15,49	364
12	**ЕЛ СИ УАЙКИКИ РИТЕЙЛ БИ ДЖИ** ЕЛ СИ УАЙКИКИ МААЗАДЖЪЛЪК / ТУРЦИЯ	82342	66415	64333	3042	1034	2767	3,69	485
13	**ДЕКАТЛОН БЪЛГАРИЯ** ДЕКАТЛОН / ФРАНЦИЯ	77425	68486	58914	3260	4690	4102	4,21	284
14	**Л`ОРЕАЛ БЪЛГАРИЯ** Л`ОРЕАЛ / ФРАНЦИЯ	55778	53092	50406	7913	7139	7591	14,18	72
15	**АДИДАС БЪЛГАРИЯ** АДИДАС АГ / ГЕРМАНИЯ	51958	43737	43050	1309	2412	3029	2,52	182
16	**СТУДИО МОДЕРНА–БЪЛГАРИЯ** СТУДИО МОДЕРНА ХОЛД. ИНВЕСТМЪНТС / НИДЕРЛ.	51711	52444	47288	–4165	541	675	–8,05	379
17	**ЕФ ЕФ ГРУП БЪЛГАРИЯ** ФОЛИ ФОЛИ / ГЪРЦИЯ	49942	41840	39743	7341	4878	4713	14,70	229
18	**ЕЙВЪН КОЗМЕТИКС БЪЛГАРИЯ** ЕЙВЪН КОЗМЕТИКС ЛИМИТИД / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	48526	49556	51403	1775	1145	5454	3,66	778
19	**ЕЛ ПИ ПИ ФЕШЪН БЪЛГАРИЯ** ЕЛ ПИ ПИ С.А. / ПОЛША	46881	37858	28504	791	1494	1391	1,69	325

* консолидирани отчети; ** държава, в която е регистриран собственикът/крайният собственик

БЪЛГАРИЯ И ГОЛЕМИТЕ ИНВЕСТИТОРИ

Без сериозен и дългосрочен бюджет и без институция на високо управленско ниво нямаме шанс в регионалната конкуренция за стратегическите инвестиции

Текст Георги Ангелов

Смесена – такова е най-краткото определение за ситуацията с чуждите инвестиции в България. Ако погледнем данните, се справяме добре – с **48,7 млрд. евро преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ)** според БНБ към края на 2020 г. Това е около 80% от годишния БВП на страната – дял, сравним с някои от най-високите нива в региона, като например Чехия (78%), макар и по-нисък от лидера Естония (109% от БВП, по данни на ОИСР за 2020 г.).

Друг възможен индикатор е какъв дял от икономиката се произвежда от чужди компании. И тук подреждането е различно.

Според данни от Евростат Източна Европа има значително по-висок дял на чуждестранните компании в нефинансовия сектор на икономиката, измерен през произведената добавена стойност. Няма нито една от новите страни, членки на ЕС, която да е под средното ниво за съюза по отношение на приноса на чуждите компании. И това не е учудващо предвид на етапа на развитие на тези страни и преследваните стратегии за развитие, включително и фокусът върху привличане на чужди капитали.

България не прави изключение, но не е сред първенците в региона.

ГОЛЕМИТЕ ИНВЕСТИТОРИ ДОСЕГА

Много от най-големите компании в България са чуждестранни; редица големи международни компании имат бизнес в страната. На пръв поглед, щом имаме много чужди инвеститори, значи сме привлекателни за тях. Но не е толкова просто. Много от големите чужди компании бяха привлечени благодарение на еднократни процеси. Типичен пример е приватизацията на държавните предприятия. Въпреки че този процес беше бавен, закъснял, невинаги добре подготвен, все пак в някои случаи успя да привлече големи инвеститори. Казвам в някои случаи, защото това не беше масова практика. Ако бяхме започнали приватизацията по-рано (като Полша, Чехия или Естония) или ако по-често се търсеше стратегически инвеститор, можехме да привлечем и други големи. Но всичко това е минало - остават само отделни активи, които биха могли да са привлекателни, в сектори като енергетиката и транспорта.

Друг вид процеси, които привлякоха инвеститори, бяха свързани с либерализацията и отварянето на различни сектори от икономиката. В телекомуникациите държавният телеком беше приватизиран, а други два оператора получиха лицензи за мобилни оператори. По този начин бяха привлечени инвеститори отвън. Но и процесът, свързан с либерализацията на отделни сектори, в голяма степен също е приключил.

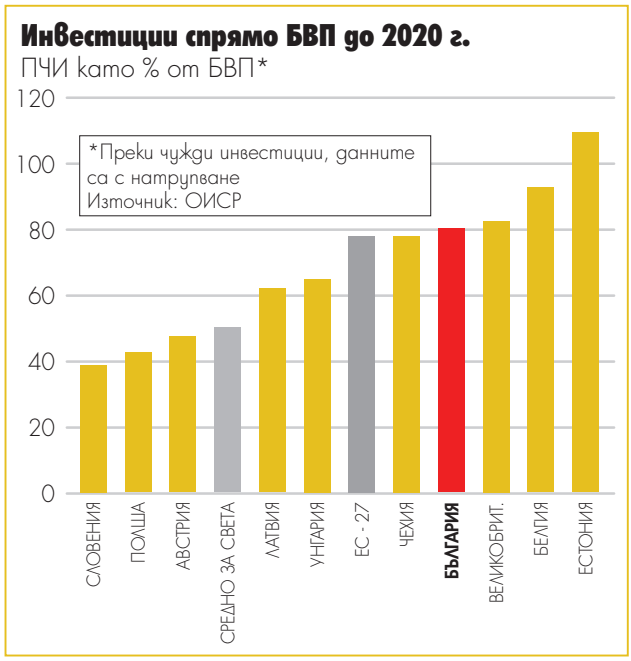
Могат да се дадат още много примери и в други сектори. Но общата идея е проста – повечето големи инвеститори са в България благодарение на еднократни процеси, които няма да се повторят в същия мащаб. Разбира се, отделни сделки са възможни, но като цяло е нужен съвсем друг подход за привличане на стратегически инвеститори в бъдеще.

КАКВО ПРЕДЛАГА БЪЛГАРИЯ НА ГОЛЕМИТЕ ИНВЕСТИТОРИ?

България има Закон за насърчаване на инвестициите и Българска агенция по инвестициите, но те не са приспособени към привличане на големи инвеститори. Основната дейност на агенцията е да издава сертификати на инвеститорите, въз основа на които те евентуално биха могли да получат административно обслужване, продажба на земя, изграждане на инфраструктура, квалификация на наеманите служители, връщане на част от осигуровките. Но реално всяко подпомагане става с отделно решение на Министерския съвет – самата агенция няма такъв бюджет, нито властови ресурси.

Само че големите инвеститори не ходят при изпълнителни агенции (което е доста ниско ниво в административната структура), за да кандидатстват за сертификати. Точно обратното е – държавите се конкурират да привлекат големи инвеститори, като предлагат привлекателен пакет от насърчения. Неслучайно в успешните страни разговорите с такива инвеститори и координацията на процеса се водят на много по-високо ниво, от хора, които могат да поемат реални ангажименти от името на държавата.

Големите инвеститори знаят, че са малко на брой, но са желани и търсени от много държави, региони и юрисдикции. Те определят изискванията, а кандидатстващите държави се опитват максимално да отговарят на тях. Такава беше и ситуацията в България, когато беше включена в състезанието за нов автомобилен завод на „Фолксваген“. Инвеститорът поставя детайлен списък с изисквания и очаква да получи предложения, които да го удовлетворяват – при това не говорим само за земя и инфраструктура. Често става въпрос и за финансова подкрепа.



В конкуренцията за автомобилния завод процесът тук също беше воден на по-високо ниво, поне според оскъдната информация. Държавата предложи мерки за подкрепа и пое ангажименти, които далеч надхвърлят обичайните прерогативи на Агенцията за инвестиции. В медиите се споменаваше за предлаганата държавна помощ от 135 млн. евро, на тавана на позволеното по европейските правила. Но офертата на съседна Турция, под различни форми, се оказа чувствително по-висока.

Въпреки резултата примерът с „Фолксваген“ е индикация, че макар да не съществува институционална структура и нарочна правна рамка за най-големите инвеститори, България все пак има политика и полага усилия. Когато се появи възможност, страната участва активно в процеса, макар и на ad hoc база. Въпросът е дали се появяват достатъчно такива възможности и как всъщност се появяват? И ако чакаме те сами да се появят, дали не пропускаме многократно повече.

КАКВО ПРАВЯТ ДРУГИТЕ?

По-големите пазари, както и традиционни инвестиционни дестинации имат предимство. Например нови автомобилни заводи често се изграждат в страни, в които вече има такива. В известна степен това се дължи и на опита им в съответния сектор – например Словакия и Унгария полагат много усилия за привличане на автомобилни заводи и свързани бизнеси и очевидно го правят успешно.

В България в някои кръгове все още се приема критично идеята, че държавата може да отпусне определено финансиране на голям инвеститор, който планира да изгради производство на зелено. В реалността обаче това е стандартна практика. Например и Унгария, и Словакия са много щедри към всеки голям (и дори не толкова голям) нов инвеститор. Автомобилни заводи получават поне по 100 млн. евро подкрепа – примери са новите инвестиции на „Ягуар“ и Бе Ем Ве в тези страни. И това не е алтернатива на добрата бизнес среда и благоприятното данъчно облагане, а е допълнение към тях.

Съседна Румъния има заделен бюджет от 1,5 млрд. евро за привличане на инвеститори за 10-годишен период по две схеми – според размера на инвестицията или според броя на създадените работни места. Забележете – говорим не за еднократна ad hoc схема за конкретен инвеститор, а политика, която е добре отработена през годините и работи.

Чехия също предлага различни стимули за инвеститорите, особено за големите, вкл. данъчни облекчения, финансови стимули за новосъздадени работни места, кеш грант, покриващ част от инвестицията и разходите за квалификация. В Турция подкрепата е още по-щедра, тъй като страната (все още) не спазва европейските ограничения за държавна помощ. Инвестиционният офис на Турция се намира високо в държавната йерархия, на директно подчинение на президента.

ПОТЕНЦИАЛЪТ ЗАНАПРЕД

Въпреки пропуснатите възможности в миналото България ще има възможности да привлича големи инвеститори и в бъдеще. Скъсяването на веригите на доставка, обсъжданите предложения за премахване на нелоялната конкуренция отвън са все неща, които могат да помогнат за повишаване на инвестиционния интерес към региона. Конкретно за България положителен ефект би имала идеята на ЕС да се сложат лимити на подкрепата, която Турция предоставя на инвеститорите, ако иска те да се възползват от свободния достъп до Общия пазар. Технологичната промяна, преминаването към електрически автомобили, зелени и дигитални технологии също означава ново „раздаване“ на картите за големи инвестиции, в което България би трябвало да е активна. Но това изисква по-сериозен фокус към привличането на стратегически инвеститори, включително заделянето на сериозен и дългосрочен бюджет и създаване на постоянно действащи институции на високо управленско ниво – защо не вицепремиер, които се занимават само с промотиране на страната сред големите инвеститори и активно участие в конкурентни процедури за инвестиционни проекти.



Фотограф Тони Тончев

ГЕОРГИ АНГЕЛОВ *е старши икономист на Институт „Отворено общество“. Завършва „Финанси“ в УНСС през 2002 г., кариерата му започва същата година като старши икономист в Института за пазарна икономика. От 2006 г. работи за Институт „Отворено общество“. Той е сред учредителите на Българската макроикономическа асоциация, член е на Американската икономическа асоциация. Участвал е в множество български и международни изследователски проекти.*

БИЗНЕС МОДЕЛ

Елена Дречева, изпълнителен директор
на „Коника Минолта Бизнес Солюшънс България" ЕООД

РАБОТА ОТВСЯКЪДЕ И ПО ВСЯКО ВРЕМЕ Е НОВАТА РЕАЛНОСТ

Концепцията ни за интелигентно свързано работно място получи сериозна верификация

Г-жо Дречева, има ли промени в изискванията на клиентите на Konica Minolta от началото на пандемията? Какви са те?

– Да, има промени в изискванията на клиентите и те са свързани преди всичко с технологичните промени, които водят до засилване на динамиката и т.нар. "RED Queen ефект"[1], при който компаниите трябва непрекъснато да подобряват услугите, продуктите и средата за работа, за да останат на пазара. Ако желаят да изпреварят конкурентите си, трябва да се движат с още по-бърза скорост. С развитието на технологиите сме затрупвани от ДАННИ. Компаниите разполагат с много данни, но трудно ги използват за анализ и вземане на информирани решения, защото са на хартия и/или са разпръснати на множество места – поща, файлови сървъри, ERP, CRM и други системи. Работа отвсякъде и по всяко време е новата реалност, която предполага добра комуникация между екипите отдалечено или в хибридна офис среда.

– С какво се промени бизнесът на управляваната от Вас компания през последната година и кои от промените ще останат и в бъдеще?

– Концепцията ни за интелигентно свързано работно място (връзка между хора, пространство и технологии) получи сериозна верификация. Konica Minolta продължава да оперира като компания, ангажирана с производството на продукти и доставчик на услуги и решения, но трансформирахме традиционния си подход и навлязохме в ерата на IoT чрез решения за свързаност, автоматизирано извличане на данни, дигитални процеси и архиви, събиране на поведения и техния анализ. В организацията ни сме фокусирани изключително към новите нужди на нашите клиенти и тяхното желание да доставят стойност на служители, на техните клиенти или на партньори. Подобрявайки преживяването на клиентите, ние допринасяме за случването на най-важните им приоритети. В тази връзка основната промяна, която се случи при нас, е силен тласък на портфолиата ни, насочени към дигитализацията на хартиените документи и бизнес процесите в компаниите и към дигиталните архиви. В основен приоритет както за нас, така и за нашите клиенти се превърнаха решенията за сигурност и автоматизация на интелигентното видеонаблюдение и всички услуги, изграждащи отдалеченото работно място.

ПРИНОС

- „В организацията ни сме фокусирани изключително към нововъзникващите нужди на нашите клиенти и тяхното желание да доставят стойност на служители, на техните клиенти или на партньори."
- „Подобрявайки преживяването на клиентите, ние допринасяме за случването на най-важните им приоритети."

– Кои са основните нововъведения в продуктите и услугите на Konica Minolta през последните години?

1 Червената кралица от „Алиса в Страната на чудесата".

– Ние сме учеща се организация и през 2020 г. хората ни преминаха над 3000 обучения и сертификации. Станахме още по-чувствителни към нуждите на клиентите си и адаптираме решенията си още повече към техните конкретни изисквания. Например все по-често имплементираме решение, което покрива цялостния цикъл на документите – от тяхното получаване, било то на хартия или електронно, до извличането на данни от тях, електронния им път в компанията и дигиталното им архивиране. Често се предизвикваме сами и въпреки че сме производител на многофункционални устройства, консултираме клиентите си за дигиталната трансформация и с нашето съдействие им помагаме за нейното лесно протичане.

От 2018 г. започнахме да предлагаме и решения за интелигентно видеонаблюдение, като променяме пазара в България в положителна посока. Тези решения също са източник на данни и поведения, чийто анализ е изключително важен за компаниите особено в секторите „Ритейл“, „Производство“ и „Логистика“.

Говорейки за качеството на услугите, подобрихме времето си за реакция към клиентите в резултат на въведените нови ИТ инструменти в компанията ни. Получихме статута „Златен партньор“ на Microsoft.



ЕЛЕНА ДРЕЧЕВА *следва стопанско управление и международни отношения в СУ "Св. Климент Охридски". Има множество сертификати за продажба, маркетинг и управление на проекти, а наскоро завършва и лидерска програма в университета в Станфорд. Професионалната ѝ кариера в сферата на ИТ сектора продължава вече 20 години, като през 2006 г. е отличена за "Най-млада жена предприемач" от Министерството на труда и социалната политика. Тя става първият служител на „Коника Минолта България“ през 2005 г. и оттогава непрестанно развива компетентен екип от таланти в цялата страна, защото вярва, че това е един от важните фактори в успеха на компанията.*

– Как Konica Minolta помага на бизнеса за дигиталната му трансформация? Кои са основните продукти и решения за това?

– “Дигитална трансформация” като понятие е доста експлоатирано и понякога се използва без дълбочина. За да се помага на бизнеса в тази посока, е необходим задълбочен анализ на основните процеси в съответната компания и поставяне на ясни цели, както и основни дестинации по време на това дигитално пътешествие.

Най-ценната ни роля в дигиталната трансформация за компаниите е нашето „Коника Минолта ноу-хау“, акумулирано от добри практики в цял свят, и консултацията, която нашите бизнес анализатори дават за начина на провеждане и преминаване през този процес, без сътресения за основния бизнес на клиентите ни.

– Как виждате бъдещето на корпоративния и институционалния документооборот?

– Бъдещето е дигитално и то е неизбежно.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО Е МЛАДИТЕ ДА ОСТАНАТ

Все още понякога чуждестранните инвеститори не се зачитат по същия начин, както местните, казва Стефан Делайе, председател на Френско-българската търговска и индустриална камара

Интервю Емил Петров, фотограф Тони Тончев

-н Делайе, от гледна точка на френския бизнес с какво България е привлекателна за чуждестранните инвеститори?

Говорейки за сегашната ситуация, на фона на икономическото забавяне и кризата в света и в Европа, има проблеми с производството, което е базирано в Азия, основно в Китай и Виетнам. Компаниите правят по-малко поръчки, защото и продажбите им са намалели и вече не е толкова изгодно да се работи в Китай. Във Френската камара например наблюдаваме сериозен интерес от страна на френски компании от областта на текстила, производството на мебели, металообработката, които искат да произвеждат в България. Защо? Мисля, че Далечният изток стана твърде далечен в сегашно време особено на фона на пандемията.

Втората причина е, че когато говорим за района на Балканите, членството в ЕС е голямо предимство в сравнение с другите държави. Извършването на митнически процедури, освобождаване на стоки и други операции е много по-лесно в България. Да не говорим, че страната е на 2,5 – 3 часа полет от Париж.

Освен това тук разполагаме с добра работна сила, която е и най-евтината в ЕС. А това е двойно предимство. Разбира се, и плоският данък от 10% за компаниите също е доста привлекателен за инвеститорите. Политическата стабилност, която в момента е малко усложнена, също е важен фактор. През последните 10 години имаше стабилно правителство и смятам, че когато инвестираш в чужда държава, е добре да има и политическа стабилност.

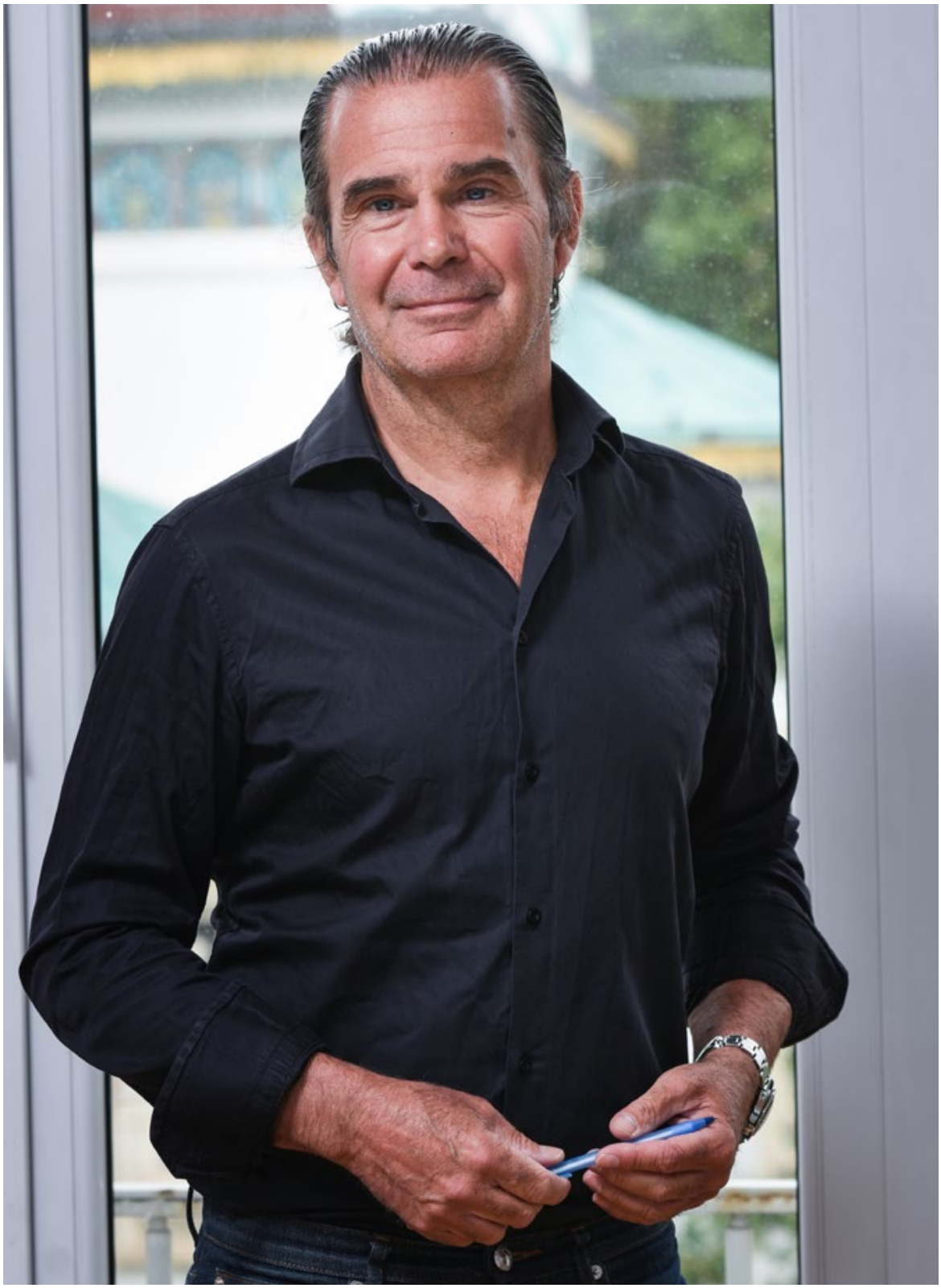
Доходите в България са ниски, но цените на някои стоки и услуги също са ниски. Доколко това е от значение за чуждия бизнес?

Качеството на живот в България привлича чужди граждани и инвеститори. Винаги казвам на другите, че България е малката Франция – имате море, провинция, ски курорти, също както в моята държава. Моите приятели в Германия също могат да се похвалят с провинцията си, но морето им не е особено привлекателно. Така че смятам, че на французите им харесва да живеят в България. На всичко отгоре сред ценностите в страната са гастрономията и виното, така че между двете страни има много общи черти. Не познавам много хора, които да не се чувстват удобно в България.

Също така ще обърна внимание, че и животът в центъра на София е много безопасен. Аз съм роден в Париж и когато се прибирам, се чувствам много по-несигурно, отколкото когато се разхождам по улиците на София дори през нощта или рано сутринта. Не съм и чул за проблеми покрай френския лицей и смятам, че най-малкото в центъра на София живеем в много по-безопасна среда в сравнение с



Има сериозен интерес от френски компании от областта на текстила, производството на мебели, металообработката, които искат да произвеждат в България. Защо? Мисля, че Далечният изток стана твърде далечен особено на фона на пандемията.



СТЕФАН ДЕЛАЙЕ *е председател на Френско-българската търговска и индустриална камара от 2012 г. Роден е през 1962 г. в Париж, от 2000 г. живее и работи в България. Завършил е Висшия институт по мениджмънт (Institut Supérieur de Gestion) във френската столица. Има богат професионален опит в областта на маркетинга и комуникациите във Франция, Великобритания, Швейцария и България. Стефан Делайе е изпълнителен директор на комуникационната агенция „Хавас Груп България“.*

това, което в момента е не само във Франция, но и в цяла Европа. Мисля, че София е много добро място за живеене.

А каква е оценката Ви за бизнес климата? Има ли нужда от подобрение и в кои сфери?

Мисля, че през последните години има подобрение, но като цяло бизнес климатът в България е благоприятен. Единственият проблем – и там, където смятам, че трябва да има подобрение – е различното отношение към местни и чужди инвеститори. Ако един българин създаде във Франция компания, френската администрация няма да го третира по различен начин заради това, че собственикът е чуждестранно лице. Независимо каква е вашата националност, вие се явявате инвеститор и отношението към вас трябва да бъде същото, както към местния инвеститор. Мисля, че все още понякога в България чуждестранните инвеститори не се зачитат по същия начин, както местните. Свидетел съм на много случаи, не говорим за антифренско, -германско или -американско – понякога администрацията в различни общини показва различно отношение към чуждестранните и към местните инвеститори. В някои случаи местната администрация е много строга към чуждестранните компании и изключително гъвкава към местните компании. Обикновено това изобщо не е оправдано.

Когато става дума за бизнес, трябва да спазваме буквата на закона, което е свързано и със съдебната система. В България има закони, но понякога те не се прилагат по един и същи начин както в останалите страни от ЕС. Виждате какви случаи има – прокуратурата може да атакува определен бизнесмен и днес може да е зле за другия, но утре и вие може да сте на неговото място. А това не е добре за имиджа на страната. Като французин чета различни статии за сблъсъка на бизнесмени с прокуратурата и си задавам въпроса какво става в страната. Когато има търговски спор, той трябва да бъде решен в съответствие със закона, а тук все още не е сигурно 100%, че ще стане така.

Как Френската камара работи за привличането на инвеститори в България? С какво рекламирате страната?

Във Франция всеки, който прави бизнес, трябва да е регистриран в местната търговска камара. Така ние като камара разполагаме с достъп до огромна мрежа от компании във Франция. Много често аз или други членове на камарата гостуваме на търговските организации в различни градове и представяме България пред бизнесмени, които имат желание да инвестират или търсят доставчици от страната. Пътувам с министри и участвам в срещи в българското посолство във Франция. Мога да кажа, че сме много активни в опитите си да привлечем френски компании да инвестират тук.

Напоследък има ръст на френските инвестиции особено с участието на „Меридиам“ в концесията на летище София. Смятам, че сме много сериозен инвеститор в страната. През последните 3 месеца има поне 30 компании, които „чукат на вратата“, за да получат информация за доставчици, партньори и различни други дейности. Аз съм оптимист за бъдещото им развитие в България. Надявам се да имаме стабилно правителство, което е важно за България.

Какво бихте посъветвали да направи следващото правителство, за да задържи интереса на инвеститорите?

От гледна точка на бизнеса е много важно следващото правителство да върне хората обратно от чужбина. В някои региони е много трудно да бъде намерена работна ръка, което ограничава тяхното развитие. Дори в Пловдив, където през последните години компаниите засилено инвестират, за производствените предприятия е много трудно да се намерят подготвени специалисти, като инженери и среден мениджмънт.

Разбирам, че за родителите е важно децата им да учат в чужбина – Германия, Франция, Италия, Испания, САЩ. Но голямото предизвикателство в утрешния ден за България е бъдещото поколение да остане тук. Познавам много френски индустриални компании, които искат да наемат 3000 души, но остават с 1000 – 1500, защото не могат да намерят работници.

Също така трябва да се разработи и подходяща стратегия за по-добра интеграция на малцинствата. Проблемът на малцинствените групи е, че те често нямат достъп до здравната система, и затова, когато започнат работа, веднага излизат в болнични, защото здравословното им състояние не е добро. Ще бъде хубаво в обществото да се включат всички българи – това ще е добре и за чуждестранните инвеститори.

В един фантастичен регион като Родопите виждам как все повече села обезлюдяват. Но в същото време мисля, че пандемията ще създаде и повече варианти за хората да напуснат големите градове и да се върнат сред природата. Във Франция се наблюдава бум на продажбите на имоти в провинцията, защото много хора, които могат да работят дистанционно, избират да живеят със семействата си във вътрешността на страната.



В България има закони, но понякога те не се прилагат както в останалите страни от ЕС. Прокуратурата може да атакува определен бизнесмен и днес може да е зле за другия, но утре и вие може да сте на неговото място.

ПРИНОСЪТ НА KAUFLAND: 15 ГОДИНИ БИЗНЕС С МИСИЯ ЗА КАЧЕСТВО

Вече повече от десетилетие неизменен лидер в сектора на модерната търговия в страната е Kaufland България. Според анализатори* нетният принос на компанията към българското общество възлиза на повече от 1 милиард лева, едно работно място в Kaufland поддържа близо четири други в българската икономика, а всеки 100 лева, похарчени в Kaufland, създават нетна положителна стойност за българската икономика и общество в размер на допълнителни 62 лева.



НАЧАЛОТО

През 2006 г. в най-стария град в Европа – Пловдив, отваря първият хипермаркет на Kaufland в България. Към онзи момент България е на прага на своето приемане в Европейския съюз и обществените очаквания европейското ежедневие най-сетне да стане реалност и тук са все по-осезаеми. На този фон Kaufland започва своя бизнес с амбициозната задача да докаже, че може да допринася за повишаване на качеството на живот в страната.

РАВНОСМЕТКА С ДНЕШНА ДАТА

Kaufland бързо се превръща в търговската верига с най-голям годишен оборот в България и вече над 10 години неизменно заема водещата си позиция.

- >**1 МЛРД. ЛВ.** е търговският оборот още през 2012 г.
- >**1,6 МЛРД. ЛВ.** е годишният оборот за 2019 г.

Днес Kaufland е един от най-големите инвеститори в страната със значимо влияние върху националната и регионалната икономика. От 2006 г. до сега компанията е инвестирала:

- **1,6 МЛРД. ЛВ.** в изграждане на свои обекти
- ≈ **110 МЛН. ЛВ.** в модернизация на обекти и ефективно енергийно оборудване
- **18 МЛН. ЛВ.** в дарения, включително за изградена инфраструктура.

Веригата се нарежда и сред най-големите данъкоплатци у нас – със 151 млн. лв. данъци и такси през 2019 година.

ЧИСЛАТА ЗАД УСПЕХА

15 години след 2006-а в България едва ли има човек, който да не е пазарувал в Kaufland. През годините компанията въвежда редица новости, които се превръщат в стандарт за ежедневните потребителски навици на българите. За тях веригата става предпочитано място за пазаруване.

- ≈ **6 МЛН.** касови трансакции регистрира компанията месечно.
- **ДО 80% от българските домакинства** достига Kaufland по данни на GfK, което е най-широкото пазарно присъствие след това на малките магазини, формиращи традиционната търговия в страната.

През 2021 г. веригата има 60 хипермаркета в 34 града и един от най-големите логистични центрове на Балканите. Годишно от Централния й склад в с. Стряма излизат 1 милион палети със стока към хипермаркетите, в най-големите от които асортиментът надхвърля 20 000 артикула.

ЛИДЕР В ГРИЖАТА ЗА ХОРАТА

През годините компанията става и един от най-големите работодатели в страната – от 436 служители при старта на дейността й екипът на Kaufland се развива до над 6500 души към днешна дата.

ИНВЕСТИЦИИТЕ В ЕКИПА ДО МОМЕНТА:

- **> 890 млн. лв.** в заплати
- **139 млн. лв.** в осигуровки
- **4,4 млн. лв.** в обучения
- **34 млн. лв.** в социални придобивки.

Компанията развива и дългосрочна политика за корпоративна социална отговорност под мотото „Действията носят промяната“.

** По данни от доклад на ©denkstatt България за цялостното въздействие на Kaufland България върху икономическия, природния и социалния капитал в страната. Докладът се базира на данни за дейността на компанията през 2019 година.*

ВЕРЕН ПАРТНЬОР НА БЪЛГАРСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Във формирането на своя продуктов асортимент Kaufland поставя силен фокус върху българското производство и дългосрочните отношения с родни производители.

През 2020 г. компанията работи с

> 700

местни доставчици.

В нейните хипермаркети се предлагат над 70% български артикули в различни продуктови групи, а 60% от всички производители, с които Kaufland работи, са български.

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС ПО СЕКТОРИ

ИЗТОЧНИК: COFACE БЪЛГАРИЯ

ОТРАСЪЛ	БРОЙ КОМПАНИИ	ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)	СЛУЖИТЕЛИ 2019
БИЗНЕС УСЛУГИ (С ИЗКЛЮЧЕНИЕ НА ФИНАНСОВИ)	2269	6 284 663	43 554
НЕСПЕЦИАЛИЗИРАНА ТЪРГОВИЯ	1947	12 560 653	38 230
ТРАНСПОРТ	1720	3 457 047	15 756
СТРОИТЕЛСТВО	1476	2 816 098	12 407
АУТСОРСИНГ И ИТ	1363	6 182 219	38 740
ПЕРСОНАЛНИ УСЛУГИ	645	2 306 800	12 225
ОБЛЕКЛО	446	1 896 423	19 601
ХРАНИ И НАПИТКИ	399	5 361 361	13 180
МАШИНИ И ОБОРУДВАНЕ	349	2 592 859	12 743
АВТОМОБИЛИ	324	5 101 843	14 572
СЕЛСКО СТОПАНСТВО	249	2 517 162	3371
СТРОИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ	243	1 840 473	7042
ПЕЧАТ, ИЗДАТЕЛСТВО, МЕДИИ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ	230	1 007 398	6159
ФАРМАЦИЯ	227	3 447 980	7600
ЕНЕРГЕТИКА	150	5 964 516	9564
КОМУНАЛНИ УСЛУГИ И ОБЩЕСТВЕНИ УСЛУГИ	147	1 033 562	5384
ХИМИЯ	126	3 109 804	4368
ТЕКСТИЛ	118	559 173	2867
ГОРИВА	93	15 655 258	9993
ФИНАНСОВИ УСЛУГИ	73	3 066 961	1489
ПРОИЗВОДСТВО НА МЕТАЛНИ ПРОДУКТИ	73	442 578	4202
ЕЛЕКТРИЧЕСКО И ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННО ОБОРУДВАНЕ	65	2 639 569	15 640
ЕЛЕКТРИЧЕСКИ ДОМАКИНСКИ УРЕДИ	59	904 738	2945
АЛКОХОЛНИ НАПИТКИ	56	630 882	2008
ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ	55	2 267 124	10908
МЕБЕЛИ	55	189 530	991
ОБРАБОТКА НА ПЛАСТМАСА И КАУЧУК	50	1 026 658	6842
МЕТАЛИ	49	8 490 022	6762
ИЗМЕРВАТЕЛНИ И ПРЕЦИЗНИ ИНСТРУМЕНТИ	41	563 916	2835
ДЪРВОДОБИВ	37	383 785	1808
ПАКЕТИРАНЕ	29	439 064	2310
ХАРТИЕНИ ИЗДЕЛИЯ	26	418 666	2196
ОБРАБОТКА НА СТЪКЛО И КЕРАМИКА	23	1 795 594	4220
ДРУГИ ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА	20	240 134	1586
КОЖЕНИ ИЗДЕЛИЯ	18	25 450	567
ДРУГИ	83	538 492	2583

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И ПАЗАРЪТ НА ТРУДА

- ТОП 100 ПО РАБОТНИ МЕСТА
- КАКВО НАУЧИХМЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕТО НА КАДРИТЕ

КАКВО НАУЧИХМЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ ОТ МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ

Подборът на и общуването с кадрите е все по-технологичен, но и все по-персонифициран процес

Текст Анелия Горгорова

На международните компании дължим трансформацията от ТРЗ и „Личен състав“ до управление на човешкия капитал у нас. Като млад специалист по човешки ресурси (ЧР) преди 20 години и без почти никакъв опит бях абсолютна късметлийка да попадна в българска компания с международни принципали и имах възможността да се уча от рамките на международни компании като P&G, SC Johnson Wax, Masterfoods/Mars/. Това определено предопредели стила ми на работа, обогати ме с много полезни практики и ми зададе професионален стандарт още в началото на моята кариера. Въпреки че се оказах без директен професионален ментор, имах възможността да работя с професионалистите по управление на човешки ресурси на партньорите, но и с мениджъри и професионалисти, които имаха високи стандарти на бизнес изпълнение. Точно тогава разбрах и колко е важно ЧР да са функция в полза, подкрепа и близо до останалите бизнес функции, така че да създават решения, които да са практични и да носят добавена стойност на бизнеса.

Още тогава видях как бяха въведени отворените офисни пространства в офиса на Procter&Gamble. Като този начин на организация на офисните пространства се превърна в голяма мода в последните 10 години. Видях как се организират големи търговски събития за успешно закриване на годината, но в същото време и с елемент на сплотяване на екипа, в който да се покаже, че са оценени усилията му, както и да се повеселят заедно. Успях да направя хиляди групови интервюта и изпробвах множество и разнообразни тестови методики в процеса на подбор или за целите на вътрешно израстване. Успях да разработя и приложа много центрове за оценка (assessment centers), да видя какво е организационна промяна и какво е сливане с друга компания. Все практики, които не бяха разпространени много в българските компании.

По същото време започнаха и големите организационни трансформации в големи компании като Aurubis, електроразпределителните дружества, БТК и други, които се оказаха собственост на големи международни компании. Всички тези компании през годините наложиха различни модели за управление на човешките ресурси, с различна степен на успешност. Въпреки че ползваха международно ноу-хау и практики, следваха едно просто правило – българи да поемат функцията по управление на човешкия капитал. Знаеха, че е много важно начело на човешките ресурси да стои специалист, който познава организационната култура, локалните бизнес практики и законодателните изисквания. Защото фирменият успех не се отнася само до фирмените печалби, но зависи и от това, каква е организационната култура и как се чувстват



Важно е ЧР да са функция в полза, подкрепа и близо до останалите бизнес функции, така че да създават решения, които да са практични и да носят добавена стойност на бизнеса.



АНЕЛИЯ ГОРГОРОВА *е с над 18-годишен професионален опит в сферата на човешките ресурси, 8 от които в стратегически корпоративен HR в бързоразвиващи се и преструктуриращи се бизнеси. Завършила е клинична и трудово-организационна психология в СУ „Св. Климент Охридски“. Собственик е на Casus Futura – платформа за бъдещи тенденции в света на бизнеса, технологиите и социалния живот. В професионалния ѝ фокус в последните години са обвързаността на психологията и нейното влияние върху икономиката (поведенческа икономика).*

хората в тази компания, колко балансиран е мениджмънтът и на какви ценности налага.
Така че международните компании, при желание на локалния мениджмънт, имаха възможност бързо да привнесат практики, които да подобрят средата, да направят мениджмънта си по-ефективен, а компанията по-желан работодател. През всичките тези години човешките ресурси се променяха, като може да се очертаят няколко основни промени, които продължават до ден днешен.

ПРИВЛИЧАНЕ И ПОДБОР НА СПЕЦИАЛИСТИ

Управлението на човешките ресурси е една от най-бързо променящите се дейности. Процесите по привличане и подбор на кадри са едни от най-трудоемките, но и в същото време едни от най-скъпоструващите и даващи директно влияние в успеха на компаниите.



Процесите по привличане и подбор на кадри са едни от най-трудоемките, но и в същото време едни от най-скъпоструващите и даващи директно влияние в успеха на компаниите.

Международните компании имаха доста ясна структура в тези процеси, която беше предварително обявявана при някои от тях, за да знаят кандидатите през какво ще преминат, както и колко от тяхното време ще бъде отнето. В процесите на подбор освен директни срещи с кандидатите бяха използвани и много тестови методики за професионални компетенции, технически умения (езикови и компютърни) и личностни характеристики. Много от компаниите продължават да използват такива още на ранен етап на селекция преди срещите с кандидатите. Това се прави в компании като Telus, която има големи нужди от нови служители заради постоянно развиващите се операции и нови проекти, но и в същото време заради техническите изисквания за език за голяма част от позициите им.
До преди 10 години повечето компании от региона нямаха толкова добро представяне в социалните мрежи, както и нямаха добри секции за кариери на сайтовете си. С изключение на международните, които имаха в доста от случаите глобални сайтове, в които набираха служители за свободните си позиции. За да могат да улеснят и автоматизират процеса по подбор, те дори въведоха възможността да си закачиш директно CV-то и да ти бъдат извлечени автоматично данните и въведени в системата им.
За тези години повечето компании видяха, че не е достатъчно, а вече е задължително, да имат свои профили в мрежа като LinkedIn, която от система за подбор се превърна във влиятелна глобална мрежа и на професионален нетуъркинг и представяне на бизнеси. Тя се разрасна доста бързо и на повечето компании им се наложи да си направят профили и да обявяват свободните си работни места и там. В резултат на пандемията много компании имат и добре представени страници в социални мрежи като Facebook, които все по-активно се използват и за кадрови подбор.
Повечето международни компании ползват и платформи като Glassdoor, защото обявяването на позициите само на едно място вече не е възможно, за да бъде забелязано от кандидатите. Всъщност това създава големи трудности и за кандидатите, които все още, за да си намерят подходяща работа, трябва да следят доста канали, в които публикуват повече работодатели.

РАБОТОДАТЕЛСКА МАРКА

Появиха се термини като „работодателска марка“, или как компаниите се позиционират и изграждат образ като работодател. И тази необходимост породи не само развиването на нови умения в специалистите по ЧР, но и създаде такива длъжности, които да се занимават само с това да позиционират правилно работодателите и те да бъдат разпознаваеми.
Бяха създадени програми за препоръка на подходящи служители, които тръгнаха най-вече при бизнесите, при които има силен недостиг на кадри. Първите бяха във високотехнологичния сектор, като в момента вече се дават бонуси за всеки, който препоръча подходящ кандидат, а не само на служителите.
Появиха се и се наложиха форми на оценяване на проекти в технологичния сектор, които бяха наречени хакатони, и бяха проведени множество такива от компании като Paysafe, Telerik и много други. Те са по подобие на центровете за оценка, като позволяват да бъдат практически оценени уменията на участващите, които да бъдат приложени в процеса на подбор, в процеса на вътрешно развитие или да бъдат тествани само в конкурсна форма.

УЧЕНЕ И РАЗВИТИЕ

Чуждите компании влагат значителни средства в раз-



Фото Shutterstock

При пандемията на много компании им се наложи да търсят начини как при дистанционна работа да ограничат рисковете

работването и използването на готови платформи, в които служителите им имат достъп до съдържание, близо до корпоративни нужди на тяхната фирма. Udemy, LinkedIn Learning и други платформи предлагат достъп до съдържание на много добро ниво, но в същото време на много ниска цена.

Много международни компании у нас използват платформи като Success Factors на SAP, за да създадат цялостни пространства за общуване и комуникация със служителите. И не само за целите за обучение и развитие, но и за цялостна комуникация между мениджъри, служители, включително и за налагане на политиките по управление на човешки ресурси. Такива платформи дават възможност за обратна връзка по всяко време и за обогатяване на процеса по оценка на представянето. Едновременно с това служителите имат достъп до по-тежката и документална част от ЧР, като могат например да проверят графика си за работа, да си пуснат отпуск и други такива процеси, които са обвързани със законодателни рамки.

ТРУДОВИ ОТНОШЕНИЯ, ВЪЗНАГРАЖДЕНИЯ И СОЦИАЛНИ ПРИДОБИВКИ

В управлението на човешките ресурси има редица ограничения, с които работодателите са длъжни да се съобразяват. По инициатива на много компании, които имат обвързаност дори на тези системи с компаниите майки, навлязоха инструменти за улесняване и намаляване на документопотока.

Въпреки че вече има електронни досиета, бърз и лесен достъп до фишовете, тези процеси си остават много проблематични и с много въпроси. С настъпването на пандемията на много компании им се наложи да търсят начини как при дистанционна работа да ограничат рисковете, например по отношение на здравето и безопасността, или как да връчват документите при назначаване и освобождаване.

Една от най-интересните теми е как се промениха политиките за социални придобивки. Някои сектори са с много стъпки напред, като дори има случаи, в които компаниите са преминали отвъд здравия икономически разум в стремежа си да осигурят максимално добри условия за служителите си.

Вече почти задължителни за всички фирми са ваучерите за храна и допълнителното социално осигуряване. За мен тези ваучери са доста остаряла форма и се задържат само благодарение на това, че са същевременно инструмент за данъчно облекчение на работодателите. Отдавна са загубили своя смисъл и формите на допълнително пенсионно осигуряване или спестовните инструменти за мениджърските нива.

Много популярни са картите за спорт, както и програмите за благополучие и поддържане на психично здраве, в които можеш да се възползваш от услугите на финансов специалист, юрист, психолог и други специалисти.

Компании като HPE и Райфайзенбанк се отличават с разнообразните си форми на подпомагане на служителите. Защото за работодателите са важни процесите по задържане, ангажираност и мотивация на служителите. Затова и много работодатели се стараят да показват какво правят за служителите си във формите на представяне на работодателската си марка.

Друга интересна форма на ангажиране на служителите и на формиране на организационна култура е участието в различни форми на благотворителни инициативи.

Накъде ще се развиват човешките ресурси, е много трудно да се каже. Това, което е ясно, е, че трябва да се гледат не само световните практики, но и локалните и регионални инициативи и лимити, така че компаниите да срещат адекватно очакванията на средата. Също така е ясно, че тези практики трябва да бъдат все по-близо както до мениджмънта на компаниите, така и до служителите, за да може да се формира устойчива работодателска марка, организационна култура и удовлетвореност на служителите, че са част именно от един или друг работодател. Това става все по-важно и за онези, които си търсят нов работодател.

> Много работодатели се стараят да показват какво правят за служителите си във формите на представяне на работодателската си марка.

Ясно е още, че практиките по управление на ЧР ще стават все по-гъвкави и прозрачни, което ще наложи на много компании да обявят персонифициран достъп до своите мениджъри и до специалистите по управление на човешките ресурси.

ТОП 100 КОМПАНИИ ПО РАБОТНИ МЕСТА

ИЗТОЧНИК: COFACE БЪЛГАРИЯ

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА*	СЕКТОР	БРОЙ РАБОТНИ МЕСТА			ИЗМЕНЕНИЕ В %	
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017
001	**КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО** КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ БЕТАЙЛИГУНС / ГЕРМАНИЯ	Търговия на дребно	7040	6848	7297	2,80	–6,15
002	**БИЛЛА БЪЛГАРИЯ** РЕВЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛ / АВСТРИЯ	Търговия на дребно	4886	4739	4535	3,10	4,50
003	**А1 БЪЛГАРИЯ** МОБИЛКОМ БУЛГАРИЕН / АВСТРИЯ	Телекомуникации	4074	4172	4271	–2,35	–2,32
004	**ЯЗАКИ БЪЛГАРИЯ** ЯЗАКИ КОРПОРЕЙШЪН / ЯПОНИЯ	Машини и оборудване	3548	4516	5577	–21,43	–19,02
005	**СЕНСАТА ТЕХНОЛОДЖИС БЪЛГАРИЯ** СЕНЗОР–НАЙТ / БЕЛГИЯ	Машини и оборудване	3510	3249	2770	8,03	17,29
006	**ЕНТЪРПРАЙЗ СЪРВИСИС БЪЛГАРИЯ** ДИЕКСИ ХАГА / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	3285	3162	3319	3,89	–4,73
007	**КОЛПОЙНТ НЮ ЮРЪП** ТЕЛЪС ИНТЕРНЕШЪНАЛ / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	3266	2915	2657	12,04	9,71
008	**ИДЕАЛ СТАНДАРТ–ВИДИМА** ИДЕАЛ СТАНДАРТ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Машини и оборудване	3250	3297	3225	–1,43	2,23
009	**СЕ БОРДНЕТЦЕ–БЪЛГАРИЯ** СУМИТОМО ЕЛЕКТРИК БОРДНЕТЦЕ / ГЕРМ.	Машини и оборудване	2903	3207	3512	–9,48	–8,68
010	**ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО** ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ / ГЕРМАНИЯ	Търговия на дребно	2833	2594	2346	9,21	10,57
011	**ЧЕЗ РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ БЪЛГАРИЯ** CEZ, A.S. / ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Енергетика	2691	2729	2699	–1,39	1,11
012	**ЛУКОЙЛ–БЪЛГАРИЯ** ЛИТАСКО СА / ШВЕЙЦАРИЯ	Горива	2664	2740	2733	–2,77	0,26
013	**СЪДЪРЛАНД ГЛОБЪЛ СЪРВИСИЗ БЪЛГАРИЯ** ЕС ДЖИ ЕС КАЙМАН / КАЙМАНОВИ ОСТРОВИ	Аутсорсинг и ИТ	2663	2204	1685	20,83	30,80
014	**ТЕКЛАС – БЪЛГАРИЯ** ТЕКЛАС КАУЧУК САНАИ ВЕ ТИДЖАРЕТ / ТУРЦИЯ	Машини и оборудване	2581	2481	2016	4,03	23,07
015	**МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ БЪЛГАРИЯ** МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ ИНТ. ХОЛД. / НИДЕРЛАНДИЯ	Търговия на дребно	2259	2479	2372	–8,87	4,51
016	**ИНТЕГРЕЙТИД МИКРО–ЕЛЕКТРОНИКС БЪЛГАРИЯ** КООПЕРАТИВ ИМИ ЮРЪП У.А. / НИДЕРЛАНДИЯ	Машини и оборудване	2225	2079	1925	7,02	8,00
017	**ТЕЛЕНОР БЪЛГАРИЯ** ПИ ПИ ЕФ ТИ ЕМ ТИ БИДКО 1 / НИДЕРЛАНДИЯ	Телекомуникации	1960	2070	2254	–5,31	–8,16
018	**ЛИБХЕР – ХАУСГЕРЕТЕ МАРИЦА** ЛИБХЕР–ХАУСГЕРЕТЕ ОКСЕНХАУЗЕН / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	1938	1929	2003	0,47	–3,69
019	**АЙ БИ ЕМ БЪЛГАРИЯ** АЙ БИ ЕМ ШВЕЙЦАРИЯ / ШВЕЙЦАРИЯ	Аутсорсинг и ИТ	1857	1815	1932	2,31	–6,06
020	**МАКСИМА БЪЛГАРИЯ** МАКСИМА ГРУПЕ УАБ / ЛИТВА	Търговия на дребно	1785	1624	1498	9,91	8,41
021	**ПАШАБАХЧЕ БЪЛГАРИЯ** ПАШАБАХЧЕ ИНВЕСТМЪНТ / НИДЕРЛАНДИЯ	Обработка на стъкло и керамика	1718	1706	1270	0,70	34,33
022	**ТРЕНКВАЛДЕР** ТРЕНКВАЛДЕР ГРУП / АВСТРИЯ	Бизнес услуги	1672	1894	1510	–11,72	25,43
023	**КОСТАЛ БЪЛГАРИЯ АУТОМОТИВ** КОСТАЛ БЕТЕЙЛИГУНГСГЕЗЕЛШАФТ / ГЕРМ.	Машини и оборудване	1614	892	327	80,94	172,78
024	**ПИРИН ТЕКС ПРОДАКШЪН** РОЛМАН И ПАРТНЕР ФЕШЪН / ГЕРМАНИЯ	Текстил	1561	2091	2726	–25,35	–23,29
025	**ЕЛЕКТРОРАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ЮГ** ЕВН БЪЛГАРИЯ ШРОМНЕТЦ ХОЛД. / АВСТРИЯ	Енергетика	1550	1507	1539	2,85	–2,08

* държава, в която е регистриран собственикът

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА*	СЕКТОР	БРОЙ РАБОТНИ МЕСТА			ИЗМЕНЕНИЕ В %	
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017
026	**СКФ БЕРИНГС БЪЛГАРИЯ** СКФ / ШВЕЦИЯ	Машини и оборудване	1472	1556	1567	–5,40	–0,70
027	**САЙТЕЛ БЪЛГАРИЯ** СИСТЕМС ИНТЕГРЕЙТЕД ТЕЛЕМАРКЕТИНГ / НИДЕР.	Аутсорсинг и ИТ	1461	1503	1170	–2,79	28,46
028	**ПАЛФИНГЕР ПРОДУКЦИОНСТЕХНИК БЪЛГАРИЯ** ПАЛФИНГЕР ЕМЕА / АВСТРИЯ	Машини и оборудване	1411	1373	1255	2,77	9,40
029	**ХЮЛЕТ–ПАКАРД ГЛОУБЪЛ ДЕЛИВЪРИ БЪЛГАРИЯ** ХЮЛЕТ–ПАКАРД ХАГА / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	1399	1154	1183	21,23	–2,45
030	**СИКСТИ КЕЙ** ТИЛБЕЙС ХОЛДИНГС ЛИМИТИД / КИПЪР	Аутсорсинг и ИТ	1396	1472	1348	–5,16	9,20
031	**ЛУКОЙЛ НЕФТОХИМ БУРГАС** ЛУКОЙЛ ЕВРОПА ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Горива	1353	1372	1392	–1,38	–1,44
032	**МОДИС БЪЛГАРИЯ** АДЕКО ГРУП АГ / ШВЕЙЦАРИЯ	Аутсорсинг и ИТ	1249	1175	N/A	6,30	N/A
033	**АДЕКО БЪЛГАРИЯ** АДЕКО ГРУП АГ / ШВЕЙЦАРИЯ	Бизнес услуги	1230	1652	2611	–25,54	–36,73
034	**ОРБИКО БЪЛГАРИЯ** ОРБИКО Д.О.О. / ХЪРВАТСКО	Дистрибуция	1223	1055	841	15,92	25,45
035	**КАРГИЛ БЪЛГАРИЯ** КАРГИЛ ХОЛДИНГС / НИДЕРЛАНДИЯ	Селско стопанство	1215	1054	828	15,28	27,29
036	**ЛУФТХАНЗА ТЕХНИК СОФИЯ** ЛУФТХАНЗА ТЕХНИК / ГЕРМАНИЯ	Други	1205	1140	1078	5,70	5,75
037	**СОФИЙСКА ВОДА** ВЕОЛИЯ ВОДА (СОФИЯ) / НИДЕРЛАНДИЯ	Комунални услуги	1194	1186	1183	0,67	0,25
038	**КОНСЕНТРИКС СЪРВИСИЗ БЪЛГАРИЯ** КОНСЕНТРИКС СЪРВИСИЗ / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	1181	1049	993	12,58	5,64
039	**ХАМБЕРГЕР БЪЛГАРИЯ** ХАМБЕРГЕР ИНДУСТРИЕВЕРКЕ / ГЕРМАНИЯ	Строителни материали	1167	1152	980	1,30	17,55
040	**ФРАПОРТ ТУИН СТАР ЕЪРПОРТ МЕНИДЖМЪНТ** ФРАПОРТ АГ ФРАНКФУРТ ЕЪРПОРТ СУ / ГЕРМ.	Транспорт и логистика	1135	1228	1166	–7,57	5,32
041	**СТОМАНА–ИНДЪСТРИ** ВИОХАЛКО / БЕЛГИЯ	Метали	1127	1058	1077	6,52	–1,76
042	**ИНГРАМ МИКРО ГБС** ИНГРАМ МИКРО ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	Машини и оборудване	1127	1073	1065	5,03	0,75
043	**КОКА–КОЛА ХЕЛЕНИК БОТЪЛИНГ КЪМПАНИ БГ** СИ СИ БЕВЪРИДЖИС ХОЛДИНГС II / НИДЕРЛ.	Храни и напитки	1127	1101	1048	2,36	5,06
044	**НУРСАН ОТОМОТИВ** НУРСАНЛАР ХОЛДИНГ АНОНИМ ШИРКЕТИ / ТУРЦИЯ	Машини и оборудване	1105	1075	1005	2,79	6,97
045	**АЛКОМЕТ** ФИКРЕТ ИНДЖЕ / ТУРЦИЯ	Метали	1091	1002	968	8,88	3,51
046	**НЕСТЛЕ БЪЛГАРИЯ** НЕСТЛЕ / ШВЕЙЦАРИЯ	Храни и напитки	1074	1089	1140	–1,38	–4,47
047	**ПИ ПИ ДИ БЪЛГАРИЯ** ПИ ПИ ДИ ЮКЕЙ ХОЛДИНГС / ВЕЛИКОБР.	Други	1053	898	810	17,26	10,86
048	**ДЗАЛЛИ** КАЛЦЕДОНИЯ / ИТАЛИЯ	Текстил	1047	1048	1071	–0,10	–2,15
049	**ВИТТЕ АУТОМОТИВ БЪЛГАРИЯ** ВИТТЕ АУТОМОТИВ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	1026	931	827	10,20	12,58
050	**БАЛКАНФАРМА – ДУПНИЦА** АКТАВИС САЙПЪРС / КИПЪР	Фармация	1016	1114	1181	–8,80	–5,67

* държава, в която е регистриран собственикът

ТОП 100 КОМПАНИИ ПО РАЗКРИТИ РАБОТНИ МЕСТА

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА*	СЕКТОР	БРОЙ РАБОТНИ МЕСТА			ИЗМЕНЕНИЕ В %	
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017
051	**ВИЕМУЕЪР БЪЛГАРИЯ** ВИЕМУЕЪР ИНТ. ЪНЛИМИТИД / ИРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	998	811	654	23,06	24,01
052	**ОСРАМ** ОСРАМ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	975	N/A	388	N/A	N/A
053	**КАОЛИН** КВАРЦВЕРКЕ ИНТЕРНЕШЪНЪЛ / ГЕРМАНИЯ	Добивна индустрия	948	974	990	–2,67	–1,62
054	**ЕКСПИРИЪН БЪЛГАРИЯ** ГУС ТРЕЖЪРИ СЪРВИСИС / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	934	848	727	10,14	16,64
055	**ДЖАМБО ЕС.Б** ДЖАМБО / ГЪРЦИЯ	Търговия на дребно	923	886	715	4,18	23,92
056	**КОСТАЛ БЪЛГАРИЯ** КОСТАЛ БЕТЕЙЛИГУНГСГЕЗЕЛШАФТ / ГЕРМ.	Машини и оборудване	911	785	779	16,05	0,77
057	**МИБМ ЕКСПРЕС** ПОСТ 104 БЕТАЙЛИГУНГС / АВСТРИЯ	Транспорт и логистика	910	1055	1196	–13,74	–11,79
058	**ДЪНДИ ПРЕШЪС МЕТАЛС ЧЕЛОПЕЧ** ДЪНДИ ПРЕШЪС(ЧЕЛОПЕЧ) / НИДЕРЛАНДИЯ	Добивна индустрия	897	901	902	–0,44	–0,11
059	**АУРУБИС БЪЛГАРИЯ** КУМЕРИО АВСТРИЯ / АВСТРИЯ	Метали	887	868	858	2,19	1,17
060	**ХАН АСПАРУХ** МОХОУК КАИ ХОЛДИНГ / ЛЮКСЕМБУРГ	Строителни материали	884	877	882	0,80	–0,57
061	**ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ** ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ ЛИМИТЕД / КИПЪР	Храни и напитки	881	898	914	–1,89	–1,75
062	**КОКА–КОЛА ЮРЪПИЪН ПАРТНЪРС СЪРВИСИС БГ** БОТЪЛИНГ ХОЛДИНГС / ЛЮКСЕМБУРГ	Аутсорсинг и ИТ	874	695	495	25,76	40,40
063	**ГРАММЕР** ГРАММЕР / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	866	975	1058	–11,18	–7,84
064	**САП ЛАБС БЪЛГАРИЯ** САП СЕ / ГЕРМАНИЯ	Аутсорсинг и ИТ	865	779	719	11,04	8,34
065	**ЕС БИ ТЕК (ГЛОБЪЛ) – КЛОН БЪЛГАРИЯ** ШАЛОМ МЕКЕНЗИ / ОСТРОВ МАН	Други	859	786	641	9,29	22,62
066	**ЛИНАМАР ЛАЙТ МЕТАЛС РУСЕ** МОНТЮПЕ САС / ФРАНЦИЯ	Метали	840	876	913	–4,11	–4,05
067	**ТТЕК ИСТЪРН ЮРЪП** ТТЕК ЮРЪП / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	840	862	941	–2,55	–8,40
068	**ВИСТЕОН ЕЛЕКТРОНИКС БЪЛГАРИЯ** ВИСТЕОН ГЛОБЪЛ ЕЛЕКТРОНИКС, ИНК. / САЩ	Аутсорсинг и ИТ	838	799	728	4,88	9,75
069	**ФЕСТО ПРОИЗВОДСТВО** ФЕСТО АГ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	835	783	673	6,64	16,34
070	**А.Л. ФИЛТЪР** МАЙК ХОЛДИНГС 2017 / ИЗРАЕЛ	Машини и оборудване	834	N/A	N/A	N/A	N/A
071	**ДМ БЪЛГАРИЯ** ДМ ДРОГЕРИ МАРКТ / АВСТРИЯ	Търговия на дребно	830	727	628	14,17	15,76
072	**СИ 3 АЙ ЕВРОПА** ТЕЛЕРЕКС МАРКЕТИНГ ИНК. / САЩ	Други	828	700	729	18,29	–3,98
073	**СТАНДАРД ПРОФИЛ БЪЛГАРИЯ** СТАНДАРД ПРОФИЛ АУТОМОТИВ / ГЕРМАНИЯ	Машини и оборудване	818	898	1071	–8,91	–16,15
074	**НАТАЛИЯ–ММ** СКАМЕ / ИТАЛИЯ	Други	803	811	871	–0,99	–6,89
075	**АРКОМАТ – БЪЛГАРИЯ** НУРЕДДИН БЕСАВЕН ЙОЗХАН / ТУРЦИЯ	Машини и оборудване	797	1471	1720	–45,82	–14,48

* държава, в която е регистриран собственикът

ПОЗ.	КОМПАНИЯ СОБСТВЕНИК / ДЪРЖАВА*	СЕКТОР	БРОЙ РАБОТНИ МЕСТА			ИЗМЕНЕНИЕ В %	
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017
076	**АК ЕЛЕКТРИК** АРОС КУОЛИТИ ГРУП / ШВЕЦИЯ	Машини и оборудване	796	704	566	13,07	24,38
077	**АМЕР СПОРТС БЪЛГАРИЯ** АМЕР СПОРТС ХОЛДИНГ / АВСТРИЯ	Други	788	693	589	13,71	17,66
078	**ТЕК ЕКСПЪРТС** ТЕК ЕКСПЪРТС ХОЛДИНГ / КОСТА РИКА	Аутсорсинг и ИТ	786	584	335	34,59	74,33
079	**ЕЙВЪН КОЗМЕТИКС БЪЛГАРИЯ** ЕЙВЪН КОЗМЕТИКС / ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Търговия на дребно	778	833	930	–6,60	–10,43
080	**БТБ БЪЛГАРИЯ** САКУБ ХОЛДИНГС ЛИМИТИД / КИПЪР	Текстил	774	867	898	–10,73	–3,45
081	**ЛИЛИ ДРОГЕРИЕ** БУРУ ИНВЕСТМЪНТС ЛИМИТЕД / КИПЪР	Търговия на дребно	765	670	570	14,18	17,54
082	**ПАЛИРРИЯ БЪЛГАРИЯ** ПАЛИРИЯ СУЛИОТИ / ГЪРЦИЯ	Храни и напитки	763	787	850	–3,05	–7,41
083	**ДЖИТИТИ БЪЛГАРИЯ** ИНТЕРУУТ КОМУНИКЕЙШЪНС / ВЕЛИКОБР.	Търговия	756	730	671	3,56	8,79
084	**БИЕЙ ГЛАС БЪЛГАРИЯ** ГЛАСТАНК / НИДЕРЛАНДИЯ	Обработка на стъкло и керамика	723	734	736	–1,50	–0,27
085	**ШНАЙДЕР ЕЛЕКТРИК БЪЛГАРИЯ** ШНАЙДЕР ЕЛЕКТРИК ИНДЪСТРИЗ / ФРАНЦИЯ	Машини и оборудване	723	712	688	1,54	3,49
086	**ГФК – БЪЛГАРИЯ** ГФК АВСТРИЯ / АВСТРИЯ	Бизнес услуги	716	717	794	–0,14	–9,70
087	**СЕРТА БЪЛГАРИЯ** СЕРТА / ФРАНЦИЯ	Машини и оборудване	686	661	607	3,78	8,90
088	**КОКА–КОЛА ХЕЛЕНИК БИЗНЕС СЪРВИСИЗ ОРГ.** КК БЕВЕРИДЖИС ХОЛДИНГС II / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	665	679	663	–2,06	2,41
089	**АЙКЮВИА РДС БЪЛГАРИЯ** АЙКЮВИА РДС / АВСТРИЯ	Бизнес услуги	659	560	486	17,68	15,23
090	**МЕНПАУЪР БЪЛГАРИЯ** ИНТЕГРЕЙТЪР ХОЛДИНГ / СЪРБИЯ	Бизнес услуги	646	721	849	–10,40	–15,08
091	**ATOS AY TI SOLUSHANS END SARVISIS** АТОС ИНТЕРНЕЙШЪНАЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	Аутсорсинг и ИТ	641	234	271	173,93	–13,65
092	**ФЬОНИКС ФАРМА** ФЬОНИКС ИНТЕРНАЦИОНАЛ / ГЕРМАНИЯ	Фармация	641	609	595	5,25	2,35
093	**БЕРГ МОНТАНА ФИТИНГИ** АЧЕСОРИОС ДЕ ТУБЕРИЯ / ИСПАНИЯ	Машини и оборудване	641	643	629	–0,31	2,23
094	**ШИШЕДЖАМ АУТОМОТИВ БЪЛГАРИЯ** ТРАКИЯ ИНВЕСТМЪНТ / НИДЕРЛАНДИЯ	Машини и оборудване	639	597	472	7,04	26,48
095	**СОФИЯ МЕД** ЕЛВАЛХАЛКОР / ГЪРЦИЯ	Метали	633	624	597	1,44	4,52
096	**ДЕЛТА ТЕКСТИЛ–БЪЛГАРИЯ** ДЕЛТА ГАЛИЛ / НИДЕРЛАНДИЯ	Текстил	631	653	689	–3,37	–5,22
097	**ДИТСМАНН** ДИЙТСМАН / НИДЕРЛАНДИЯ	Енергетика	624	387	70	61,24	452,86
098	**ЗЮДВОЛЕ ГРУП ИТАЛИЯ ЕАД – КЛ. БУЛСАФИЛ** ЗЮДВОЛЕ ФЕРВАЛТУНГ / ИТАЛИЯ	Текстил	616	592	628	4,05	–5,73
099	**ПРЕСТИЖ–96** СЪБТОУН ИНВЕСТМЪНТС / ЛЮКСЕМБУРГ	Храни и напитки	605	619	640	–2,26	–3,28
100	**ГАЛП** ГАЛИЦИО ТОРЕЗИ / ИТАЛИЯ	Други	602	537	489	12,10	9,82

* държава, в която е регистриран собственикът

НЕДОСТИГЪТ НА КАДРИ ОСТАВА ПРОБЛЕМ ЗА ИНВЕСТИТОРИТЕ

Германският бизнес планира дългосрочно, затова предвидимостта на икономическата политика е много важна, казва Митко Василев, главен управител на Германо-българската икономическа и търговска камара

Интервю Емил Петров, фотограф Тони Тончев

Доколко сериозен е проблемът с недостига на кадри за германските инвеститори в България, г-н Василев?
Всяка година провеждаме анкета за бизнес средата сред фирмите, членове на камарата, и липсата на квалифицирани кадри се откроява сред основните предизвикателства. През юни публикувахме резултатите от тазгодишното проучване, които потвърждават, че това е проблем, който продължава да стои на дневен ред. 55% от анкетираните посочват недостига на квалифицирана работна ръка като един от основните рискове за развитие на компаниите. При 60% от участвалите в изследването тази липса води след себе си увеличаване на разходите за работна ръка (*виж в карето основните предимства и недостатъци на бизнес средата в България, бел.авт.*).

Пречи ли на разрастването на техния бизнес и ограничава ли навлизането на нови инвеститори?
Наличието на кадри и цялостното състояние на пазара на труда, разбира се, е ключов фактор за развитието на бизнеса и играе важна роля при вземането на решение за осъществяване на инвестиция на територията на страната или в рамките на конкретен регион. Това е комплексен въпрос, който засяга множество области, и ако не се работи дългосрочно за неговото разрешаване, той ще се задълбочава все повече с времето и ще създава трудности.

Смятате ли, че при текущото състояние на пазара на труда България наистина би могла да привлече инвестиция като завод на „Фолксваген“ или друга голяма германска компания?
Попадането на България във фокуса на „Фолксваген“ породи много надежди и това бе положителен сигнал. Инвестицията не се реализира, но това не означава, че нямаме възможност да привлечем други инвестиции с подобен мащаб. Страната ни несъмнено има своите предимства като бизнес дестинация – стратегическо местоположение, членство в ЕС, ниски разходи за труд, данъчна тежест. Да не забравяме, че на територията на България оперират големи германски компании, предпочели страната, и като цяло германските инвестиции са изключително важни за българската икономика.
За страната се откриват и нови възможности, свързани с нарушените вериги за доставки, възникнали в резултат от пандемията от коронавирус, и тяхната диверсификация. Ключово обаче е непрекъснатото подобряване на бизнес условията, а това включва и състоянието на пазара на труда, за да бъде страната конкурентоспособна.

Какво показват резултатите във времето? Задълбочава ли се проблемът с липсата на кадри или промените

Между 34 и 40% от германските компании в България не са доволни от състоянието на пазара на труда. И този висок процент почти не се променя в последните години.



Д-Р МИТКО ВАСИЛЕВ *е главен управител на Германо-българската индустриално-търговска камара (ГБИТК) от 2004 г., когато организацията е създадена с междуправителствено споразумение. Преди това е ръководил предшестващите я Представителство на германската икономика в България (от 1993 г.) и Делови клуб на германската икономика (от 1995 г.). От 2003 г. е представител на Бавария в България. Завършил е външна търговия в Икономическия институт в Берлин (1984 г.), където е задочен аспирант (1986 – 1990 г.). От 1992 г. е преподавател във Факултета за германско инженерно обучение и промишлен мениджмънт към ТУ – София.*

В професионалното средно образование от последните години започват да дават резултат?
Резултатите от последните проучвания ни показват някои тенденции, които се очертават в настоящето. Не са съществени измененията в нагласите на компаниите спрямо фактора „Наличност на специализирана работна ръка“ през последните години. През последните 3-4 години например недоволство изразяват между 34% и 40% от участниците в проучването, което е един доста висок процент.
Както споменах, това е проблем, който изисква работа в дългосрочен аспект. Ще отнеме време, преди каквито и да е промени и предприемането на конкретни действия да дадат видим резултат.

Кои браншове и сектори изпитват най-голям недостиг на кадри, за да разгърнат още повече потенциала си?
Особено се открояват техническите и индустриалните области на заетост. Бихме могли да добавим и туризма, но случващото се във връзка с COVID-19 постави развитието на този сектор в много сложна ситуация.

Германо-българската индустриална и търговска камара участва в проекти, свързани с дуалното обучение. Какви са постигнатите резултати, какви са плановете за развитие, какви са ограниченията на такива програми?
От януари 2015 г. камарата работи интензивно по темата за дуалното професионално обучение, като има координираща функция между фирмите и професионалните училища. Вече са налице реализирани проекти. Сред тях са например проект за обучение на служители по предприемачество и мениджмънт по професионално направление „Фирмен мениджмънт“ с Националната финансово-стопанска гимназия (НФСГ) в София; проект за дуално обучение с „АББ България“ – клон Раковски, ЕВН и Професионалната гимназия по електротехника и електроника в Пловдив за създаване на дуална паралелка по професия „Електротехник“, специалност „Електрообзавеждане на производството“ и организирането на практическо обучение на учениците при „АББ“; подпомагане на „Каолин“ при въвеждането на система за професионално обучение и квалификация по немски образец и стандарт. Предвиждаме да продължим дейността в тази сфера с нови пилотни проекти.
Колкото до ограниченията, те са по-скоро от административен характер.
Германия има дългогодишни традиции в областта на дуалното професионално образование и служи за добър пример в това направление. Надяваме се, че интересът към тази форма на обучение ще нараства и занапред ще имаме възможност да подпомагаме все повече нови инициативи и проекти.



Последващата квалификация, развитието на допълнителни умения и компетенции на служителите е важна част от цялостното развитие на една компания.

АНКЕТА „БИЗНЕС СРЕДАТА В БЪЛГАРИЯ“*

Предимства на България като бизнес дестинация

- Цена на работната ръка
- Членство в ЕС
- Данъчна тежест
- Данъчна система
- Достъп до субсидии (обществени и от Европейския съюз)
- Предвидимост на икономическата политика

Най-големи предизвикателства пред българската икономика

- Непрозрачност на обществените поръчки
- Наличност на квалифицирани кадри и специализирана работна ръка
- Качество на академичното и професионалното образование
- Корупция и престъпност
- Изграждане на инфраструктура

*Изследването е проведено през март-април 2021 г., като в него са участвали 60 компании, членове на ГБИТК.

На какво трябва да заложи българската образователна система?

Важно е да се намери пресечната точка между образователната система и практическите изисквания и да се обърне внимание на потребностите на пазара на труда, за да се реши проблемът с липсата на достатъчно квалифицирани кадри, особено в някои важни браншове и сектори на икономиката.

Как върви процесът на усъвършенстване на кадрите вътре в самите предприятия на германски инвеститори в България?

Компаниите обучават кадрите според техните изисквания и нужди съгласно одобрени учебни планове и така обучените имат възможност, при желание и от двете страни, да започнат работа в компанията. В Германия например е възможно това да не се случи и обучаваният да постъпи на работа в друга конкурентна фирма. Това би било загуба за обучаващото предприятие, но печалба за обществото като цяло.

Последващата квалификация, развитието на допълнителни умения и компетенции на служителите е важна част от цялостното развитие на една компания, защото е свързано с приспособяване към динамиката на бизнес средата и съответно дава отражение върху ефективността и устойчивостта в конкурентна среда. В Закона за насърчаване на инвестициите (ЗНИ) са налице някои насърчения в тази насока.

По принцип германският бизнес в България е социално отговорен, но и полага големи грижи за постоянното подобряване на знанията и уменията на своите служители. В тази връзка сътрудничеството с държавата се цени високо и има готовност за съвместни инициативи.

Това ли е пътят в България да има повече производства на крайни продукти, отколкото на суровини и компоненти?

Ако проследим развитието през годините на българо-германските търговски отношения, докато в началото на периода на трансформация българският износ е доминиран от продуктите на леката промишленост, днес има тенденция за увеличаване на експорта в сектори с по-висока добавена стойност – например в сфери като електроника и електротехника, в областта на информационните и комуникационни технологии. Работата за преодоляване на липсата на квалифицирани кадри, включително чрез по-силно застъпване на системата на дуалното професионално образование, със сигурност ще допринесе за вземането на важни инвестиционни решения.

Как според Вас може да бъде смекчен проблемът с големите разлики в развитието на отделните региони? Какво би трябвало да се направи от страна на държавата и на бизнеса?

Взаимодействието между бизнеса и управленските държавни структури е много важно. От голямо значение е диалогът на местно ниво, където най-добре се знаят както предимствата на регионите, така и предизвикателствата и проблемите, върху които трябва да се работи. Необходимо е създаването на подходящи рамкови условия и инфраструктура, за да може бизнесът да инвестира и да създаде работни места, с което да окаже положително въздействие върху развитието на региона.

Вие работите от години с германския бизнес в България - кои условия на бизнес средата все още се нуждаят от сериозно подобрение според инвеститорите?

Като най-големи и устойчиви предизвикателства се открояват недостатъчната прозрачност на обществените поръчки, необходимостта от изграждане на инфраструктура и осигуряване на квалифицирани кадри, както и свързаната с това необходимост от подобряване на качеството на академичното и професионалното образование. Разбира се, и корупцията. В допълнение може да се посочи и предвидимостта на икономическата политика, защото германският бизнес държи на устойчивото развитие и планира дългосрочно.

БИЗНЕС МОДЕЛ

ЕФЕКТЪТ LIDL

Отговорността и приносът на компанията към икономиката и обществото

За повече от 10 години присъствие на българския пазар Лидл България се утвърди като смарт дискаунтър, предлагащ високо качество на добра цена. Със своя специфичен бизнес модел, широка гама от собствени марки и иновативен подход, компанията успя да спечели доверието на българския потребител и да заеме едно от водещите места в модерната търговия в страната.
Част от най-голямата верига магазини за хранителни стоки в Европа – Schwarz Gruppe, днес Лидл България присъства със 107 магазина в 50 града в цялата страна и развива бизнеса си като компания, която подхожда честно, отговорно, с мисъл и грижа за хората и околната среда.

ПРИНОС КЪМ ИКОНОМИКАТА

През 2020 г. компанията отбеляза 10 години на българския пазар. По повод годишнината Лидл България възложи на Института за пазарна икономика (ИПИ) да изготви социално-икономическа оценка на дейността ѝ в страната. Съвкупният ефект върху икономиката на България или Ефектът Lidl, който експертите от ИПИ изчислиха, възлиза на 1,12 млрд. лв. само за 2019 г.
В основата на анализа стои разбирането, че всяка компания има преки и непреки ефекти от своята дейност. Преките ефекти от дейността на Лидл България включват всички направени разходи в страната: за стоки от български производители (включително за износ), разходи за услуги, за нетни възнаграждения за служителите, както и за инвестиции. За 2019 г. общата стойност на тези разходи възлиза на 614 млн. лв. Всеки разход, който компанията реализира в страната, създава след себе си допълнително търсене в икономиката, като по този начин генерира т. нар. непреки ефекти от дейността. За да достави поръчаната стока или услуга, всеки от партньорите на Лидл България разширява дейността си, плащайки повече за труд, за суровини и материали, за необходимите услуги към своите партньори. Така с дейността си българските доставчици създават допълнително търсене на суровини, материали и услуги, което мултиплицира преките ефекти.
Заедно с това, служителите на Лидл България използват доходите от възнагражденията си за потребление на стоки и услуги, което мултиплицира стопанското въздействие по веригата на стойността в националната икономика. Така общата стойност на непреките ефекти от дейността на Лидл България за 2019 г. възлиза на 507 млн. лв.
Сумата от преките и непреките ефекти формира съвкупния отпечатък върху икономиката, който компанията генерира. За 2019 г. този допълнителен ефект достига 1,12 млрд. лв., което е с 11% повече спрямо 2018 г. Извън това Lidl плаща и данъци, свързани с печалбата и доходите на служителите, както и местни данъци и такси към общинските бюджети, които за 2019 г. общо възлизат на 28,5 млн. лв.

ЕФЕКТЪТ ВЪРХУ БЪЛГАРСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Лидл България развива успешно и устойчиво партньорство с българските производители. Започнала с 85 в началото, в момента компанията работи с над 250 български доставчици. През 2019 г. разходите на компанията за покупка на стоки от български производители за реализация на вътрешния пазар са за повече от 350 млн. лева – милиони, инвестирани в българското производство само за една година.
Освен реализация на българския пазар, Lidl предоставя несравними за сектора възможности за износ на своите български партньори. Само за последната 2020 г. размерът на износа на български стоки в европейската мрежа на Lidl надхвърля 48 млн. лева. Ако погледнем в петгодишен план, числата стават още по-показателни – от 2016 г. до днес общият ръст е близо 300%, или от 13 млн. лв. експортен оборот през 2016-а до 48 млн. лв. за изминалата 2020-а. Освен оборотите, удвоен е и броят на производителите, които имат достъп до европейските пазари, а броят на изнасяните стоки е нараснал почти

четворно за периода. Всичко това е възможно благодарение на провежданата 10 години устойчива политика за подкрепа и промоция на българските производители в държавите, в които веригата оперира.

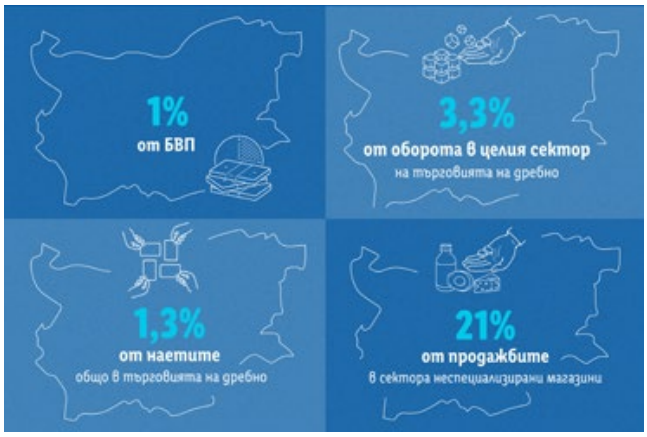
РЕГИОНАЛНИЯТ ЕФЕКТ

Експанзията на регионално ниво превръща компанията в инвеститор, който допринася за подобряването на цялостната инфраструктура на местно ниво и като данъкоплатец, и като ключов фактор на пазара на труда.

Най-голямо въздействие в регионален план оказват нивата на възнаграждение в компанията. Във всяка община, където Лидл България присъства, средната брутна заплата на служителите на веригата е по-висока от средната в сектор търговия за конкретната община.

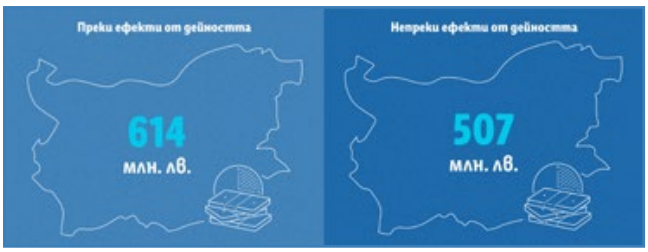
Към момента в компанията работят над 3200 служители. Тяхното заплащане е с 52% по-високо от средната заплата за страната и със 72% по-високо от средното възнаграждение в сектора на търговията на дребно (по данни към 2019 г.). Приносът на компанията като работодател се илюстрира и от факта, че едно работно място в Лидл България допринася за 4,5 допълнителни работни места в икономиката.

ЦИФРИТЕ*



* Данните са за 2019 г.

- Лидл България присъства със 107 магазина в 50 града в цялата страна.
- 3200 служители работят в компанията. Заплащането им е с 52% по-високо от средната заплата за страната и със 72% по-високо от средното възнаграждение в сектора на търговията на дребно.
- Компанията работи с над 250 български доставчици.
- За 2020 г. обемът на износа на български стоки в европейската мрежа на Lidl надхвърля 48 млн. лв.
- Инициативата „Ти и Lidl за по-добър живот" е финансирала 73 проекта в цялата страна, които са достигнали до над 250 000 техни ползватели.
- 28,5 млн.лв. са данъците и таксите, платени от компанията за 2019 г.



Сумата от преките и непреките ефекти формира съвкупния отпечатък върху икономиката, който Лидл България генерира. За 2019 г. този отпечатък достига 1,12 млрд. лв.

СОЦИАЛНИТЕ ИНИЦИАТИВИ

Бизнес моделът на компанията разкрива още един аспект от отговорността, с която Лидл България развива своя бизнес в страната – подкрепата на местните общности в различните региони, в които веригата присъства.

От една страна е отговорността към развитието и подобряването на местната инфраструктура. С откриването на всеки нов магазин компанията допринася чрез облагородяване на заобикалящата инфраструктура, изграждане на детски площадки, пешеходни пътеки, светофари, както и създаване на зелени места за отдих.

От друга страна е отговорността към хората в дадената общност. Най-значим принос към общностите веригата оказва чрез своята най-голяма социално отговорна инициатива „Ти и Lidl за по-добър живот". За трите издания на инициативата от 2017 г. насам тя успя да набере фонд от 545 000 лв. и да финансира 73 проекта в цялата страна. А проектите, реализирани в рамките на инициативата, достигат до над 250 000 души, техни ползватели.

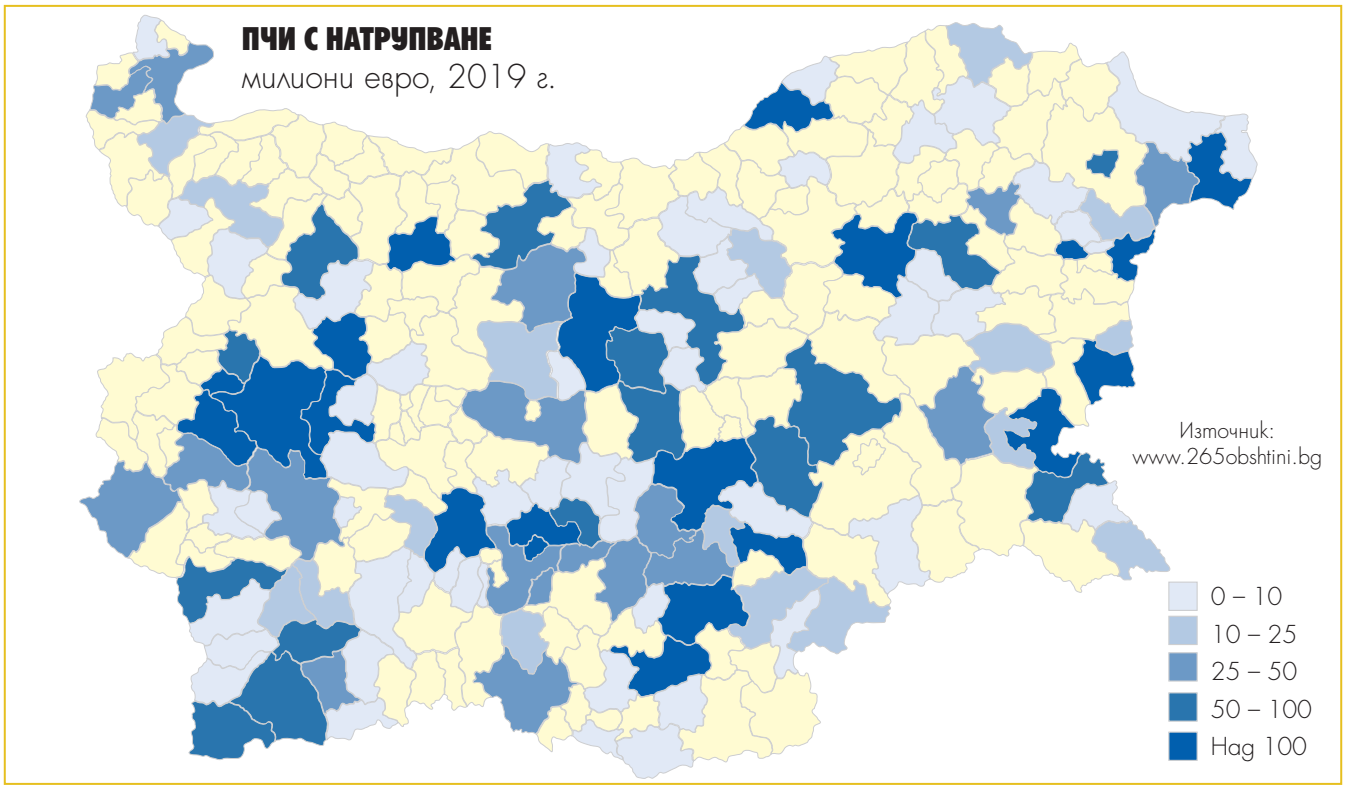
ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И РЕГИОНИТЕ

- РЕГИОНАЛНА КАРТА НА ИНВЕСТИЦИИТЕ
- ОПИТЪТ НА СТАРА ЗАГОРА И НА ПИРДОП

СВЕЖО ГОРИВО

Външните инвестиции са основен източник на капитали за голяма част от регионите в България

Адриан Николов, Петър Ганев, Институт за пазарна икономика



България е сред европейските страни с много сериозни различия в икономическото развитие на регионите. Докато през последното десетилетие водещите икономически центрове се развиват с бързи темпове, то големи части от страната остават встрани от тези процеси. Ключова роля за това разслоение и подема на определени центрове играят чуждестранните инвестиции – навлизането на нови фирми на местните пазари преобразява регионалната карта и затова анализът на факторите, които правят отделни региони успешни в привличането им, е особено важен.

Чуждестранните инвестиции представляват основният източник на свежи капитали за голяма част от регионите в страната. Ефектът им е повече от очевиден – много от местните лидери, които създават хиляди работни места, са фирми с чуждестранна собственост или участие, а появата им в малки и по-слабо развити общини често води до рязко повишаване на доходите и благосъстоянието на населението. Именно присъствието на голяма чужда инвестиция е факторът, който най-често обуславя мястото на регионалните лидери особено сред по-малките общини.

ЧУЖДИТЕ КАПИТАЛИ НА ПРАГА НА ПАНДЕМИЯТА

На прага на сегашната криза, към края на 2019 г. общият обем[1]

1 Важно е да се отбележи, че тези данни представят целия обем на чуждите инвестиции с натрупване в нефинансовия сектор на националната икономика, а не само инвестиционните потоци през конкретната година, с които често биват бъркани. Същото определение важи за всички данни, ползвани в статията.



Фотограф Тони Тончев

на чуждестранните инвестиции в България достига 25,3 млрд. евро. Разбити по икономически дейности

НАЙ-ГОЛЯМА ТЕЖЕСТ ИМАТ ЧУЖДИТЕ КАПИТАЛИ В ИНДУСТРИЯТА

като там са съсредоточени 11,3 млрд. евро. В търговията са други 6 милиарда. Най-динамични и бързорастящи са чуждестранните инвестиции в технологичния сектор, като те достигат 1,8 млрд. евро в информационните и комуникационни технологии (ИКТ) и 2,2 млрд. евро в аутсорсинга.

В рамките на 2019 г. обемът на чуждестранните инвестиции расте с 0,4 млрд. евро, а за последното десетилетие – с 5 милиарда. На фона на бурния им ръст в началото на хилядолетието динамиката на чуждестранните инвестиции през последните десет години е по-скромна, от една страна, вследствие на по-свитите инвестиционни потоци, а от друга – заради прехвърлянето на някои големи фирми в българска собственост. Доколкото 2020 г. беше белязана от рязко повишаване на икономическата несигурност, нямаме основания да очакваме, че ще видим особена промяна.

Големите чуждестранни компании играят ключова роля в българската икономика и това личи, ако се погледнат водещите фирми в страната според оборотите им. Половината от топ 10 компании в България са с чуждестранна собственост, в т.ч. лидерите „Лукойл Нефтохим Бургас“ и „Аурубис България“. Общо оборотът на най-големите 10 компании с чуждестранна собственост у нас достига 22 млрд. лв. през 2019 г. Разбивката по сектори показва, че най-големите чуждестранни компании са предимно в сферите на горивата, металите, търговията и телекомуникациите. През последните години е отчетлив и ръстът на бизнес услугите, информационните технологии и аутсорсинга, които играят все по-голяма роля.

АДРИАН НИКОЛОВ *е анализатор в Института за пазарна икономика. Изследователската му дейност е съсредоточена върху бедността и неравенството, пазара на труда и политиките в сферата на образованието. Има магистърска степен по демокрация и управление от университета в Тарту, Естония, с фокус върху взаимодействието на икономическото развитие и изборните системи. В миналото е работил като журналист в „Дневник“ и анализатор в Експертния клуб за икономика и политика (ЕКИП).*

ЛОКАЛНИТЕ ЛИДЕРИ И ОФОРМЯНЕТО НА ГОЛЕМИТЕ ЦЕНТРОВЕ

Очаквано, предвид размера и развитието на местната икономика, почти половината от чуждестранните инвестиции – 12,6 млрд. евро до 2019 г. включително – са в Столичната община. Тежестта на индустриалните капиталовложения в столичната икономика е относително по-малка за сметка на търговията и високотехнологичните дейности, които са съсредоточени почти изцяло в София. В столицата са концентрирани

97% ОТ ЧУЖДИТЕ ИНВЕСТИЦИИ В ИКТ СЕКТОРА

81% от чуждите капитали в професионалните дейности и аутсорсинга, 71% от тези в обединения сектор на



Фотограф Тони Тончев

ПЕТЪР ГАНЕВ *е старши изследовател в Института за пазарна икономика (ИПИ). Интересите му са в областта на развитието и икономическия цикъл, публичните финанси и ролята на държавата, регионалното развитие, свободните пазари и неравенството. Изучава и историята на Австрийската икономическа школа. През 2016-2017 г. е председател на УС на Българската макроикономическа асоциация. Член е на Надзорния съвет на ПФК „Левски“.*

търговията, транспорта, хотелиерството и ресторантьорството. Индустриалните инвестиции, от друга страна, са предимно в страната, като в София са едва 17% от чуждите капитали в индустрията. На второ място по обем на чуждестранните инвестиции се нарежда Бургас (1,8 млрд. евро), Пловдив (1,1 млрд. евро), а индустриалният център Девня вече задминава Варна с 817 млн. спрямо 811 млн. евро. Прави впечатление и обстоятелството, че сред водещите общини се нареждат и относително малки, но със силна индустрия – например община Марица привлича 270 млн. евро, Ботевград – 252 млн. евро, а Божурище – 227 млн. евро.

Картината позволява ясно да се открои моделът на разпределение на чуждестранните капитали – големите градове и областни центрове привличат най-вече средства в услугите, от търговия през ИКТ до туризъм, а в периферните им общини се оформят средища на инвестициите в индустриалните дейности.

Разбивката на чуждите капитали по общини потвърждава тезата, че регионалната карта следва да се гледа и през призмата на големите икономически центрове, а не просто в териториалното деление по общини/области. Трите водещи центъра – София, Пловдив и Варна, имат много ясна индустриална периферия, която обхваща съседни общини, но е дълбоко обвързана с големия град. През последните години ясно се наблюдава тенденция

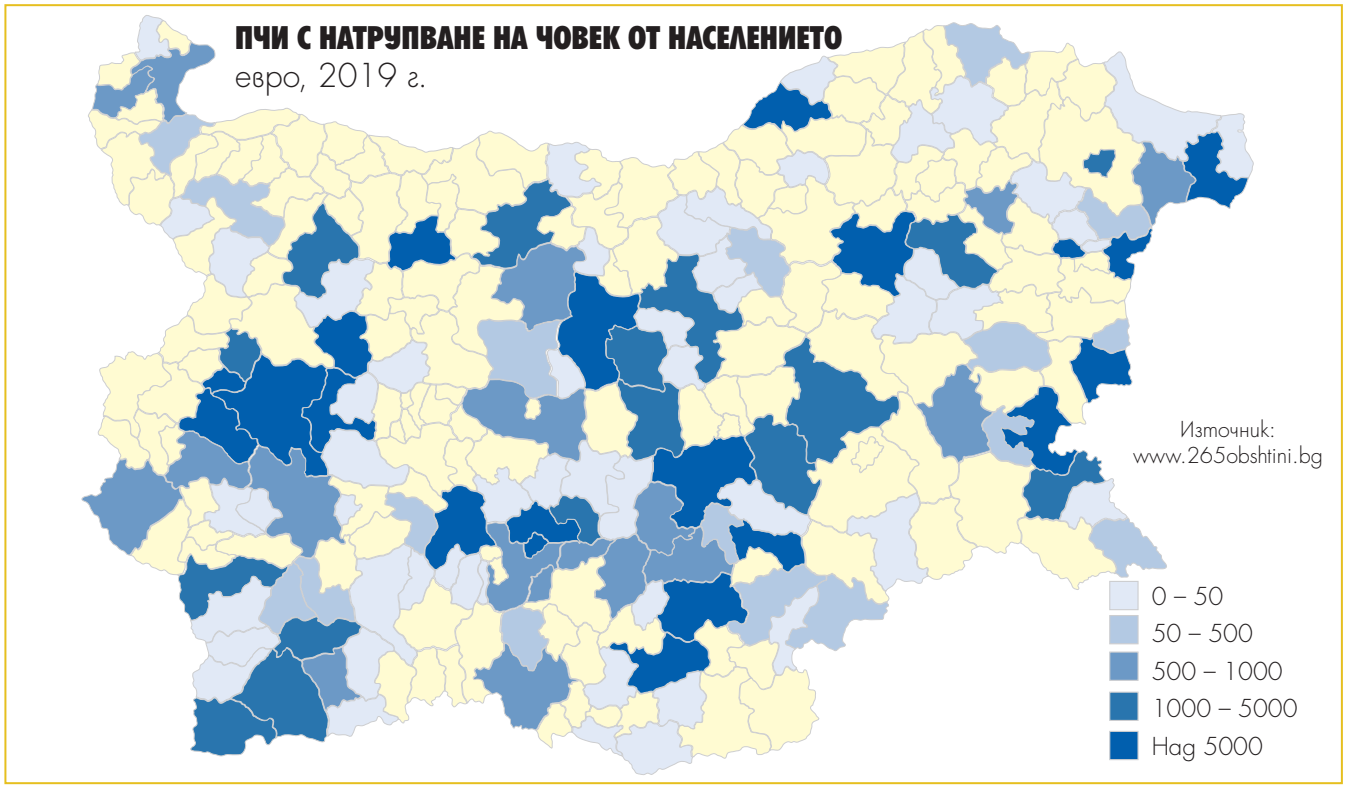
ГОЛЕМИТЕ ГРАДОВЕ ДА ПРИВЛИЧАТ ПЕРИФЕРНИТЕ ОБЩИНИ

като партньори и така да се представят като по-мащабни инвестиционни дестинации пред чуждите инвеститори.

Разпределението на чуждестранните инвестиции на човек от населението от своя страна посочва тежестта на чуждите капитали в местните икономики. Традиционен лидер по този показател е Девня с 96 хил. евро на човек, следвана от Гълъбово с 60 хил. евро. В топ 5 вече се нареждат и общини от периферията на София, като в Божурище обемът на инвестициите достига 27 хил. евро на човек, а в Елин Пелин – 17 хил. евро. На пето място е Каварна с 13 хил. евро. Очевидно най-сериозна тежест носят големите инвестиции в преработващата промишленост и енергетиката, като тук е от значение и относително малкият брой на населението в повечето общини с индустриален профил. Те обаче успяват да привличат работна сила от близките големи градове, като през 2020 г. станахме свидетели и на прилив на постоянно население към тях.

От областните центрове единствено София (9,6 хил. евро/човек) и Бургас (8,7 хил. евро/човек) се класират в челната десетка[2].

2 Общините в Средногорието – Челопеч, Панагюрище, Пирдоп – също най-вероятно са на челните места, но данните за инвестициите в тях са конфиденциални.



Въпреки че България е сравнително малка страна, най-големите чуждестранни инвеститори

НЕ СА КОНЦЕНТРИРАНИ НА ЕДНО МЯСТО

Централите на телекомите и големите вериги за модерна търговия са разположени в столицата, но повечето от водещите индустриални предприятия са изнесени извън нея. Това не е неочаквано – множество фактори обуславят сравнително по-равномерното разпределение на индустрията на регионалната карта на фона на концентрацията на услугите в столицата и големите градове. Причина за това са както географските особености на отделните общини и достъпът до инфраструктура, така и наличието на подходяща работна ръка. Роля играе и съсредоточаването на големи промишлени фирми в индустриалните зони.

Пример в тази посока е Средногорието, където група близки общини приютяват няколко от най-големите минни и преработващи компании в страната, както и индустриалните зони около Варна и Пловдив. Този модел на развитие – услуги в големия град и индустрия в периферията, е видим в цялата страна. Успехът му обаче до голяма степен зависи от чуждите капитали и навлизането на нови компании.

Видими са големите бели петна на регионалната карта.

В 137 ОБЩИНИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ ЛИПСВАТ



В 137 общини чуждестранни инвестиции липсват или са близо до нула, като се оформят цели райони, където такива отсъстват – крайдунавските общини, Северозападът, по цялата граница със Сърбия, в планинските региони на юг.

или са близо до нула, като се оформят цели райони, където такива отсъстват – крайдунавските общини, Северозападът, по цялата граница със Сърбия, в планинските региони на юг.

Причините инвеститорите да подминават тези части на страната са многобройни – от неблагоприятните демографски условия, които продължават да се влошават, през липсата на лесен достъп до качествена инфраструктура и недостига на подготвени кадри до липсата на инициатива от страна на местната власт. За привличането на чужди инвестиции в тези райони неизбежно ще е решаването на проблемите, но не само. Необходимо е в тях да се създадат нови конкурентни предимства в сравнение с регионите с установено присъствие на външни капитали. Това обаче не може да бъде само евтиният труд в сравнение

с южните части на страната – струва си да спомена как-то неоползотворения потенциал на река Дунав като удобен воден път към Европа, така и възможностите за развитие на алтернативни видове туризъм, които видяхме в хода на пандемията.

ГОЛЕМИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

На фона на сегашната ситуация, при която чуждите капитали далеч не достигат до всички краища на България, възстановяването на инвестиционните потоци след кризисния период ще зависи от няколко ключови фактора.

На първо място е достъпът до квалифицирана работна сила. Дори и на върха на икономическия цикъл нови инвеститори срещаха все по-големи трудности да намерят работници във вече наситените индустриални центрове и средища на услугите. За преработващите фирми това означаваше най-вече насочване на север (и дори на северозапад), а за цифровия бизнес – разработване на пазари извън столицата. Въпреки това намирането на подготвени кадри, особено в по-слабо развитите икономически части на страната, на фона на значителната миграция към водещите центрове, ще става все по-трудно. Затова задържането на добрите работници, съчетано с повишаване на качеството на местното образование, ще се превръща във все по-важна задача.

На фона на растящото образователно неравенство разрешаването на този проблем може да се окаже най-голямото предизвикателство пред по-слабо развитите райони. Потенциал има в установяването на филиали на водещите институции във висшето образование, което

ДА ЗАДЪРЖИ ПРОЦЕСИТЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА МИГРАЦИЯ

както и съсредоточаването на усилия върху подобряването на качеството на училищното образование.

Сближаването на профила на професионалните училища до реалните потребности на местните пазари на труда и нуждите на инвеститорите, както и по-широкото застъпване на дуалното образование в тях, също са сред необходимите стъпки.

Тук ролята на частния сектор е особено важна. Очакването, че образователната система ще произведе готови кадри и не е нужно някакво допълнително усилие от компаниите, отдавна трябва да е забравено. Напротив, успешните примери са там, където индустрията подкрепя професионалното образование и дори има собствени паралелки, а дигиталните компании създават автономни академии или влизат в директно партньорство с висшите учебни заведения.

Другата гореща тема е развитието на индустриалните терени в страната. Новата законодателна рамка за индустриалните паркове вече е в сила и на много места в страната се мисли как индустриалните терени да отговорят на правилата на новото законодателство. Това ще отвори възможности за инвестиции в техническата инфраструктура и управлението на парковете. Вече е ясно, че сериозен ресурс в подкрепа на новия закон и инвестициите в индустриалните зони ще бъде заделен и в Националния план за възстановяване и устойчивост.

Остава отворен въпросът до каква степен държавата ще планира развитието на приоритетни индустриални зони или пък ще се заложи на модел, при който парите следват инвеститорите. Опитът от последните години показва, че по-скоро

ТРЯБВА ДА СЕ ТЪРСИ СМЕСЕН МОДЕЛ

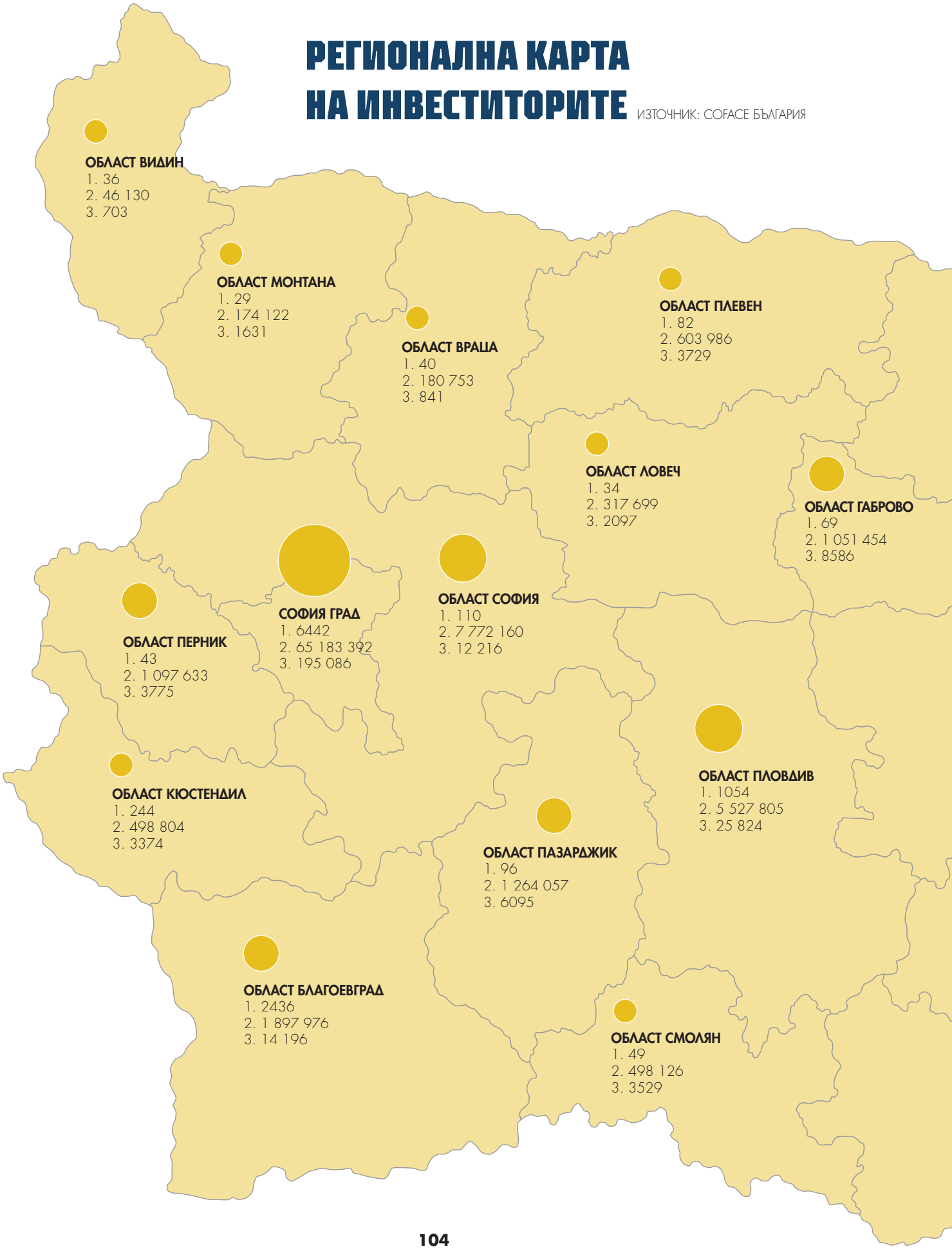
От една страна, идеята парите да следват инвеститорите, тоест да се подкрепи изграждането на техническа инфраструктура там, където вече има интерес и готова инвестиция, звучи логично. Още повече че това би позволило повече инвестиции и във вече съществуващите индустриални зони – за много райони това е по-важната тема от създаването на нови паркове. В същото време обаче трябва да се отчете опитът от разговорите с „Фолксваген“ и липсата на готовност за стъпването на наистина голям инвеститор. Подобряването на бизнес средата също е от ключово значение. Привличането на големи чуждестранни инвеститори е обвързано с усилия от страна на местните и централната власт за улесняване и опростяване на максимално много процедури и административни изисквания, които да могат да позволят на бизнеса да се фокусира върху това, в което е най-добър – създаването на стойност. Добър пример през последните години са големите центрове в страната, които започнаха да работят по-агресивно, създадоха нови звена за привличане на инвестиции и се презентират сами като широки инвестиционни дестинации.

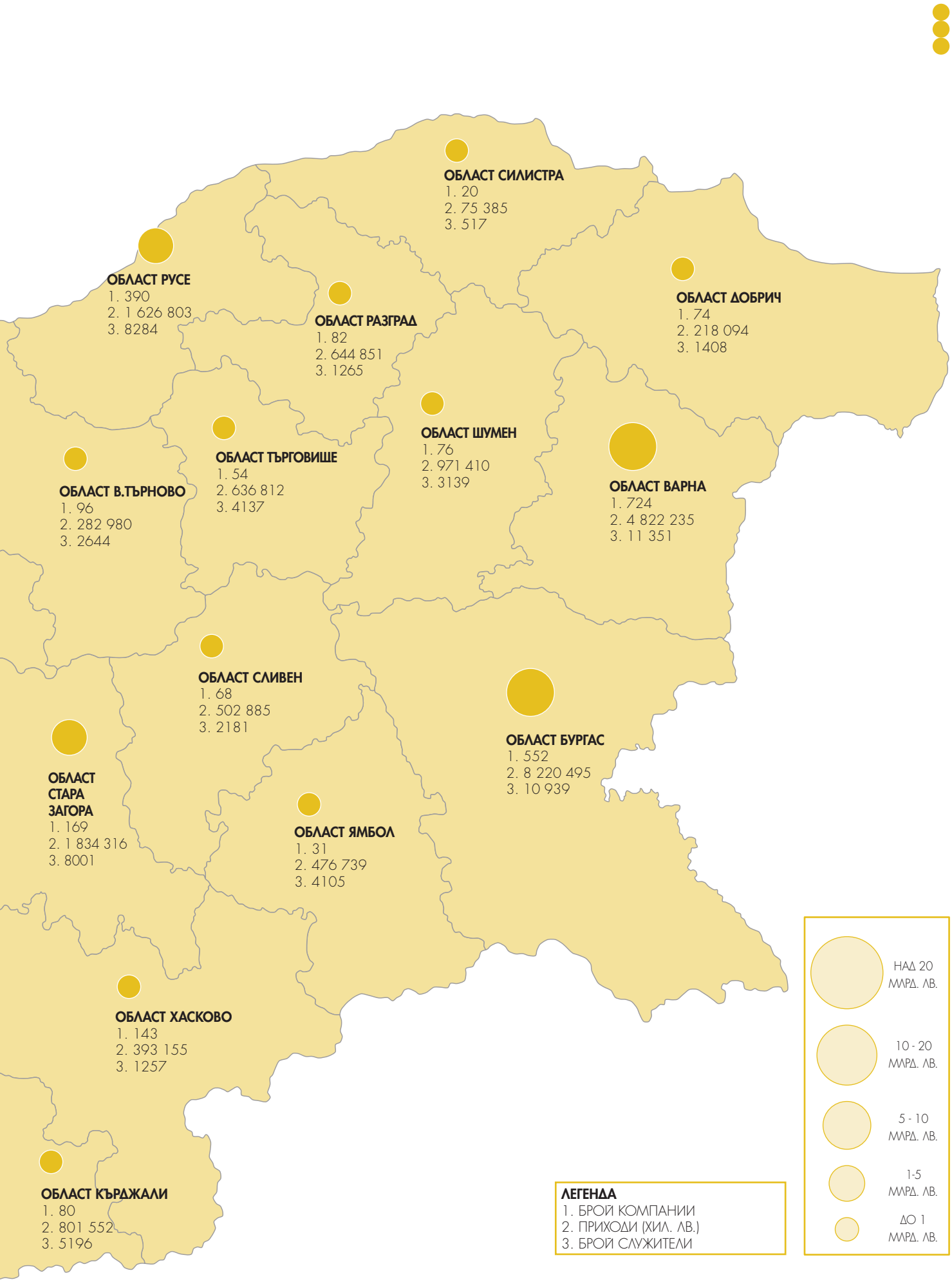
Важен е и международният имидж. Посткризисната ситуация несъмнено ще донесе със себе си известно пренареждане на досегашния ред и особено скъсяване на съществуващите вериги на стойност. На този етап България се е позиционирала най-вече като атрактивна дестинация за ИКТ и аутсорсинг инвестиции, но страната може да се възползва и от връщането на част от преработващите дейности в Европа особено ако успее да изпълни горните условия.

Трите водещи центъра – София, Пловдив и Варна, имат много ясна индустриална периферия, която обхваща съседни общини, но е дълбоко обвързана с големия град

РЕГИОНАЛНА КАРТА НА ИНВЕСТИТОРИТЕ

ИЗТОЧНИК: COFACE БЪЛГАРИЯ




ОБЛАСТ СИЛИСТРА
1. 20
2. 75 385
3. 517
ОБЛАСТ РУСЕ
1. 390
2. 1 626 803
3. 8284
ОБЛАСТ РАЗГРАД
1. 82
2. 644 851
3. 1265
ОБЛАСТ ДОБРИЧ
1. 74
2. 218 094
3. 1408
ОБЛАСТ ШУМЕН
1. 76
2. 971 410
3. 3139
ОБЛАСТ ТЪРГОВИЩЕ
1. 54
2. 636 812
3. 4137
ОБЛАСТ В.ТЪРНОВО
1. 96
2. 282 980
3. 2644
ОБЛАСТ ВАРНА
1. 724
2. 4 822 235
3. 11 351
ОБЛАСТ СЛИВЕН
1. 68
2. 502 885
3. 2181
ОБЛАСТ БУРГАС
1. 552
2. 8 220 495
3. 10 939
ОБЛАСТ СТАРА ЗАГОРА
1. 169
2. 1 834 316
3. 8001
ОБЛАСТ ЯМБОЛ
1. 31
2. 476 739
3. 4105
ОБЛАСТ ХАСКОВО
1. 143
2. 393 155
3. 1257
ОБЛАСТ КЪРДЖАЛИ
1. 80
2. 801 552
3. 5196
ЛЕГЕНДА
1. БРОЙ КОМПАНИИ
2. ПРИХОДИ (ХИЛ. ЛВ.)
3. БРОЙ СЛУЖИТЕЛИ
НАД 20 МЛРД. ЛВ.
10 - 20 МЛРД. ЛВ.
5 - 10 МЛРД. ЛВ.
1-5 МЛРД. ЛВ.
ДО 1 МЛРД. ЛВ.

БИЗНЕС МОДЕЛ

СПОДЕЛЕН РАСТЕЖ И ИНВЕСТИЦИИ В ХОРАТА – МОДЕЛЪТ НА „ДЪНДИ ПРЕШЪС МЕТАЛС“

Тайната на успеха на компанията е във взаимодействието между културата на организацията и общността, в която развива дейността си

Днес повече от всякога виждаме гигантската потребност от все по-съвършени технологии, изкуствен интелект, сигурни, бързи и екологосъобразни решения. Светът се развива много динамично, а в основата на това развитие стоят суровините. Минната промишленост е в основата на веригата на доставки. За крайния потребител става все по-важно доколко отговорно към хората, околната среда и климата са били произведени суровините, стоките и продуктите, които потребява. Като публична компания, листвана на фондовата борса в Торонто, базираната в Канада „Дънди Прешъс Металс“ създава модел за управление на производство в минно-добивната промишленост и добри практики в България, като насърчава отговорността в производството, споделените ползи за растеж и инвестициите в хората.

ТАЙНАТА НА УСПЕХА Е ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО

Това, което „Дънди Прешъс Металс“ внася, е разбирането, че бизнесът не може да успява в общества, които западат. Именно това определя и модела на работа – инвестиции в хора и технологии, търсене на промяна, непрекъснато усъвършенстване, модернизиране и активно съдействие за подобряването на средата, в която компанията функционира. Успехите си българските дружества на „Дънди Прешъс Металс“ дължат на своите хора, които не само обичат професиите си, но се стремят към най-високите стандарти в това, което правят.

„Доказваме го ежедневно с поведението на хората, с работата ни в Челопеч и Крумовград. За нас партньорството с общините, в които се осъществява дейността ни, е от ключово значение. Като компания вярваме, че споделените икономически ползи са толкова по-големи, колкото по-големи са уменията на хората на всички нива в организацията, тяхната мотивация и отдаденост. Наблягаме и върху ангажираността и информираността на всички наши заинтересовани страни, които не само ни помагат в процеса на подобрение, но и ни стимулират чрез диалог да прилагаме най-добрите практики навсякъде, където присъстваме“, споделя д-р инж. Илия Гърков, изпълнителен директор на българските дружества на „Дънди Прешъс Металс“.

> „Наблягаме върху ангажираността и информираността на всички наши заинтересовани страни, които не само ни помагат в процеса на подобрение, но и ни стимулират чрез диалог да прилагаме най-добрите практики навсякъде, където присъстваме.“
>
> *Инж. Илия Гърков, изп. директор на българските дружества на „Дънди Прешъс Металс“*



Фотограф Тони Тончев



Успехите си българските дружества на „Дънди Прешъс Металс" дължат на своите хора, които не само обичат професиите си, но се стремят към най-високите стандарти в това, което правят

Благодарение на това, което компанията прави в България – да разкрива минерални ресурси, да добива и преработва медно-златно-пиритни руди, – природният капитал се трансформира в суровина, която носи ползи както за хората, ангажирани в дейността, така и за общностите, от които тези хора са част. Колкото по-голяма част от веригата на доставки е в националната икономика, толкова повече са и ползите, които се споделят на местно ниво. Тайната на успеха е във взаимодействието между културата на нашата организация и общността, в която развиваме дейността си.

Стойността от минералните концентрати – медно-златен, пиритен и златоносен – се простира по цялата верига и осигурява благосъстоянието на директно и индиректно заетите, техните семейства, икономическата стабилност на регионалните и национални икономики. Създава удовлетвореност и в крайния потребител. Запазването и увеличаването на стойността е динамичен процес, който зависи от баланса между много различни фактори. Ключово във всички етапи обаче е участието на хора, които не само разбират в дълбочина това, което правят, но и с готовност прекрачват в бъдещето с нови идеи и дързост.

УСТОЙЧИВОСТ ЧРЕЗ ИНВЕСТИЦИИ В ЗНАНИЕ

Постоянството на ръководството на „Дънди Прешъс Металс" да цени личността и да инвестира в качествено подобрение на уменията на своите служители е сред основните примери за добри управленски практики в областта на човешкия капитал. Специфично ноу-хау на компанията в България е да развива капацитет в хора от местните общности и да насърчава иновациите, като прилага свой модел на оперативно управление.

Пример за приложимостта на модела е осигуряването на добре подготвени кадри за най-новия рудник в историята на страната, „Ада тепе". Преодоляването на предизвикателството с хората бива разрешено с прилагането на оперативния модел, който е разработен в рамките на компанията и въведен и развит в рудник „Челопеч". Моделът се базира на цикъла от стъпки планиране-изпълнение-анализ-действие и едно от качествата му е, че позволява фокусиране в отделна негова част и внимателно вглеждане в детайлите. И ако за рудник „Челопеч" той осигурява напредване по пътя на иновациите, то за рудник „Ада тепе" подпомага изграждането на умения за работа в минната индустрия на над 230 човека, които в голямата си част нямат никакъв опит в тази индустрия. Готовността на компанията да наеме персонал минимум година и половина преди старта на дейностите по добив и преработка в Крумовград гарантира изпълнението на важен социален ангажимент – да се даде възможност 90% от заетите да са жители на общината. Без сериозните инвестиции в хората вложените от „Дънди Прешъс Металс" над милиард долара средства в модерно производствено оборудване и технологии в Челопеч и Крумовград нямаше да постигнат максимална ефективност.

Една от най-големите заслуги на модела, който „Дънди Прешъс Металс" въведе е да учи хората първо на отговорност, защото един човек е мотивиран, когато чувства, че от него зависи нещо. Ноу-хау на „Дънди Прешъс Металс" е да наеме човек, да му даде възможност да се реализира и в крайна сметка да му покаже, че ролята му е важна за компанията. Осигурената среда, в която хората се чувстват мотивирани да дават най-доброто от себе си допринася за успеха на компанията.

ГОЛЯМ ИНВЕСТИТОР = ВТОРИ БЮДЖЕТ

Дейността на община Пирдоп щеше да е сведена до базови функции без системната помощ на индустриалните лидери в региона

Текст Пламен Енев



Освен че инвестира изпреварващо в екология и модернизация, „Аурубис" системно финансира проекти на община Пирдоп, за да се задържат младите хора в региона

Средногорието се намира в сърцето на България, а в центъра на региона е община Пирдоп. Но тя не е най-известна със своите природни дадености, а с факта, че е на второ място в страната по размер на заплатите в частния сектор. Според данните от традиционното проучване на Института за пазарна икономика „265 истории за икономика" за 2019 г., което изследва регионалното развитие, пирдопчани вземат средно 1984 лв. месечно.

В основата на просперитета е медодобивното предприятие „Аурубис", което се намира на територията на общината. Компанията е втора по приходи в национален мащаб и най-големият данъкоплатец в България. Но Пирдоп е така разположен, че неговите жители намират реализация и в намиращите се в близост "Дънди Прешъс Металс", "Елаците мед", а и в „Асарел Медет", в които заплащането и възможностите за реализация са сходни на тези в немския гигант. Наличието на такива индустриални лидери стимулира цяла

ЕКОСИСТЕМА ОТ МАЛКИ МЕСТНИ ФИРМИ

които са създадени, работят, инвестират, растат, излизат на чужди пазари благодарение на връзките си с големите. „Асарел" дава голяма част от неприсъщите за нея дейности

„Асарел" отдава на външни фирми голяма част от неприсъщите за нея дейности, с което толерира местния малък бизнес и се генерира допълнителна заетост.

Осигуряването на средства за местната общност е превърнато в система още когато първият чуждестранен инвеститор поема медодобивното предприятие.

на външни фирми, което генерира допълнителна заетост на подизпълнители. По този начин се толерира местният малък бизнес. Бих казал, че в някои сфери имаме недостиг на работна ръка – шофьори, квалифицирани строителни работници, монтажници“, казва кметът на Пирдоп Ангел Геров.

Големите предприятия също изпитват недостиг на кадри. Преди няколко години добивните фирми в региона взеха нещата в свои ръце, решавайки да инвестират в дуалното образование в професионалната гимназия в съседната община Златица, където се обучават деца от цялото Средногорие. С гарантираните стажове и стипендии, освен възможност за учене в реална среда, компаниите партньори осигуряват и финансова подкрепа за специалностите в проекта, като обновяват и модернизират базата на училището, закупуват учебни материали, осигуряват и поощрения за отличилите се ученици. Но най-важното е, че се подготвят готови кадри за пазара на труда. А такава ситуация е печеливша за всички страни – компаниите си осигуряват работна ръка, която сами са обучили, а местните имат гарантирани доходи, които са доста над средните за страната.

Много инвестиции са направени и се правят непрекъснато и в опазване на околната среда и облагородяването. От приватизацията на медодобивното предприятие през 1997 г. от белгийската Union Miniere до 2018 г. (немската „Аурубис“ го придобива през 2008 г.) в него са инвестирани над 1,2 млрд. лв., а в момента се изпълнява инвестиционната програма 2019 – 2022 г., която е на стойност 250 млн. лева. Тези средства се насочват основно в опазване на околната среда и модернизация. Като част от нея в края на юни т.г. започна изграждането на

СОЛАРЕН ПАРК С МОЩНОСТ 10 МЕГАВАТА

Той ще бъде за собствени нужди на завода в Пирдоп и отговаря на заявката на немската група да постигне въглеродна неутралност до 2050 г. Българското предприятие бе и първото сертифицирано по новия стандарт The Copper Mark, който изисква да бъдат покрити 32 международно признати критерия за устойчиво развитие. Сред тях са съответствие с изискванията за опазване на околната среда, здравословни и безопасни условия на труд, права на човека, отношения с общностите, корпоративно управление. Гарантирането на високи доходи, грижата за околната среда и инвестициите в образованието изглеждат като рецепта за регионално благополучие и местните го усещат. Цените на имотите растат, защото интересът се увеличава. Според кмета на общината Ангел Геров парцел от 1 дка в Пирдоп, който е годен за строителство, вече струва 70 000 лв. Тази стойност е постигната плавно през годините, но обемът на сделките се увеличава по-бързо. През второто тримесечие на м.г. Пирдоп излезе на първо място в страната по ръст на продажбите, след като бяха регистрирани 128 сделки с апартаменти и къщи, което е увеличение с над 70% спрямо предходния период. „Наблюдава се и друга тенденция, макар да е не е масова – служители в „Аурубис“ да си купуват втори апартаменти в София. Но имотите в околните села също се повишават и като цяло това дърпа целия регион“, обяснява Геров.

Кметът на Пирдоп вижда място за подобрение, и то не от страна на бизнеса, а от страна на държавата по отношение на

ПАРИТЕ, С КОИТО РАЗПОЛАГА МЕСТНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ

„На нашата територия се намира най-големият данъкоплатец в страната, а ние сме най-бедната община в Средногорието“, казва Геров. Той дава пример с община Челопеч, която разполага с 10 млн. лв. бюджет при 1500 души население, докато Пирдоп, с 8000 души и в пъти по-голяма територия, има 8 млн. лв. Една от причините по-малката община да разполага с повече средства е концесията на „Дънди“, което води до законово регламентирани отчисления в местната хазна. Кметът на Пирдоп смята, че подобен принцип трябва да се прилага и по отношение на някои от данъците. „Редно е една част от приходите, които сега отиват към държавата, да остават в общините. До 1999 г. данък общ доход беше за местните бюджети. Това е един от начините. Експертите ще решат кое е най-справедливо, но примерно може част от данък печалба да бъде насочван към общините. Знам само, че сегашният модел не е работещ, защото той представлява, най-общо казано, молби към министъра на финансите, ако някой кмет реши да финансира нещо“, смята Ангел Геров.

Но като не може да разчита на държавата, община Пирдоп има много силен жокер, с какъвто повечето населени места в страната не разполагат – големите инвеститори в региона. Това най-ясно пролича преди 5 години, когато общинската болница беше пред закриване заради дългова спирала, която изглеждаше безнадеждна. Тогава „Елаците“, „Дънди“ и „Аурубис“ взеха нещата в свои ръце и платиха натрупаните задължения от 1,2 млн. лв. И инициираха споразумение, което да гарантира бъдещето на лечебното заведение. „Беше подписан меморандум между

седем средногорски общини и предприятията, в който се договорихме да дофинансираме оперативния дефицит на болницата, който възлиза на 600 000 лв. на годишна база. Половината го поемаме ние, а другата половина предприятията“, разяснява кметът на Пирдоп. Но продължава да недоумява защо държавата не иска да финансира болницата, при положение че 8% от БВП на страната се реализира на територията на тези общини. За да е качествено здравеопазването, трябват допълнителни инвестиции, но общината не може да си ги позволи. Затова фирмите перманентно осигуряват оборудване и консумативи. „Когато започна пандемията, бяха закупени апарати, беше увеличена кислородната инсталация, просто без тяхна помощ щяхме да имаме много проблеми, най-вероятно смъртността щеше да е много по-висока“, признава Ангел Геров.

Цените на имотите в Пирдоп растат - парцел от 1 дка, годен за строителство, вече струва 70 000 лв.

Осигуряването на средства за местната общност е превърнато в система още когато първият чуждестранен инвеститор в лицето на белгийската група поема медодобивното предприятие. Веднага е създадена

ПАРТНЬОРСКА ПРОГРАМА

в която се знае какво ще се финансира за година напред. Сумите постоянно се увеличават, като през последните години бюджетът на програмата е 360 000 лв. По-голямата част от средствата не са под формата на директни финансови трансфери към общината, а във вид на свършена работа. „За миналата година приоритет бе ремонт на спортната зала на града, която беше в окаяно състояние. Тази година е ремонт на стадиона. Заедно с тях се изготвя количествена сметка. „Аурубис“ провежда конкурс за избор на изпълнител и при завършване на обекта се подписва протокол за даряване на извършената работа“, разказва Геров. Той обяснява, че волята на дарителя е средствата да бъдат насочени към младото поколение, за да има стимул то да остане и да се развива в Пирдоп.

Заради това има и негласно споразумение с немската компания по отношение на издръжката на дейностите на двете читалища на територията на общината. Финансовата подкрепа на предприятието позволява издръжката на клубове, състави и групи, които нямаше да съществуват без нея. Освен това се отделят средства за преквалификация и иновативни методи за преподаване в общинските училища и детската градина.

Или, както признава кметът на Пирдоп, без наличието на големите чужди инвеститори общината щеше да изпълнява само най-базовите си функции.



Наличието на големи чуждестранни инвеститори вдига качеството на живот в Пирдоп

ПЛАВЕН И УСТОЙЧИВ ПРЕХОД КЪМ НОВИ РАБОТНИ МЕСТА

Целта ни е равнището на доходите да се запази и след промяната на енергийните източници съобразно Зелената сделка, казва кметът на Стара Загора Живко Тодоров

Интервю Стефан Антонов

В десетилетието преди пандемията от Covid-19 община Стара Загора успя устойчиво да удвои преките чуждестранни инвестиции на територията си. Кои са основните фактори да се случи това, г-н Тодоров?

Това стана възможно, след като през изминалите години положихме големи усилия да развиваме модерна и достъпна инфраструктура. Активно работихме с европейските програми, защото само с бюджета не можем да направим всичко, което е нужно, за да обновим улици, тротоари, междублокови пространства; образователна, културна и спортна инфраструктура. Тази модернизирана градска среда намира израз в повишаване на качеството на живот и условията за бизнес в града. За да не товарим финансово хората, от 2012 г. не сме променяли размера на местните данъци и такси и те са сред най-ниските в България. Това също са важни предпоставки за интереса на инвеститорите към общината.

Какви са перспективите тази тенденция да продължи, след като кризата спре да потиска икономиката?

Перспективата трябва да се даде днес, за да може утре да сме подготвени за това, което предстои. Работим така, че Стара Загора да бъде модерна, с развита инфраструктура, с възможности за правене на бизнес, с богата култура и развита спортна дейност. Имаме град, отдаден на образованието, развиващ се и динамичен и същевременно спокоен и уреден. Това се случва благодарение на добрата съвместна работа между община, държава и бизнес – това дава перспектива, а за всички нас е важно хората да имат възможности за развитие.

В момента задача от изключителна важност за региона е т.нар. Зелена сделка – трансформацията от въглищна енергетика към друг тип икономика. Регионът има нужда от добре платени работни места, за да задържаме младите хора тук, а бизнесът има нужда от предпоставки за развитие. Ако сега не поставим новото начало за Стара Загора, след 10 години ще бъде по-трудно. Изминалата 2020-а ни показа, че технологиите съпътстват целия ни живот и благодарение на тях оставаме свързани; показа ни още веднъж колко трябва да инвестираме в този сектор.

Как се конкурирате с други успешни регионални примери като Пловдив и Бургас, между които попада Стара Загора?

Стара Загора се намира на стратегическо място в България. Тя предлага отлични комуникационни връзки между Източна и Западна и между Северна и Южна България. Предимството ни е, че ние помагаме на младите хора да се развиват в правилната посока. Именно затова основахме новата гимназия по компютърни науки и математически анализи „Миню Балкански“. Целта ни е учебното заведение да подготви младите хора за новостите в сектора на информационните технологии и да им даде добро образование, на което да стъпят в последващото си развитие. През тази учебна година в Тракийския университет бяха разкрити нови специалности в областта на IT технологиите, което е още една положителна насока за развитие на града и региона.

През 2020 г. беше изградена напълно индустриална зона „Загоре“. Има подписани договори с двама инвеститори, в момента се водят преговори с още четири фирми – две национални и две чуждестранни. Създаването на зоната стана възможно благодарение на колаборацията между община Стара Загора и държавата. Реализирането ѝ има ключова роля за устойчивото развитие на целия регион. Цялата площ на зоната, в първия етап от нейното изграждане, е 115 хил. кв.м, като тя е от нов тип, с напълно изградена инфраструктура: газ, ток, пътища, има всичко. Водят се преговори за разширяването ѝ.

Обсъждаме варианти за изграждане и на друга индустриална зона, в района на бившето летище.

Стара Загора е притегателен център за много национални форуми. Само преди броени дни в града се проведе Годишната конференция на Асоциацията за иновации, бизнес услуги и технологии (AIBEST), всяка година се провежда най-мащабното за региона изложение на селскостопанска техника – БатаАгро, което събира най-големите инвеститори и предприемачи в областта на земеделието от България.

Стара Загора е сред първите в класацията на общините по размер на доходите. Колко сериозна е конкуренцията за работна ръка в региона?

Високата средна работна заплата в област Стара Загора се дължи до голяма степен на факта, че регионът е сред първите по произведен брутен вътрешен продукт на глава от населението. Това е основна предпоставка за относително високия размер на доходите. Затова, чрез създаването на нови индустриални зони, през следващите години ще работим усилено за запазване на стандарта на живот на населението. Целта ни е да бъдем център на технологично развитие.

Може ли да посочите примери за успешно взаимодействие между местния бизнес и образователните институции?

Разбира се, такива например са трите професионални гимназии в Стара Загора, които работят по дуалната система на обучение. Образователните институции са сключили договори с фирми партньори, в които учениците от 11-и и 12-и клас се обучават по график. Учениците сключват трудов договор и получават възнаграждение за отработените дни. Освен успешното партньорство с бизнеса за стажове и практики професионалните гимназии участват в Областната панорама за професионално образование и кариерно ориентиране, организирана от община Стара Загора, ТПП, Клуба на работодателя и Регионалното управление на образованието. Добър форум за ориентация на младите хора към бъдещи професии, и то с лице към нуждите на местния бизнес.

Регионът на Стара Загора е сред първите по произведен БВП на глава от населението и затова доходите тук са високи

Като изключим няколкото структуроопределящи предприятия в Старозагорско, какви дейности преобладават като бизнеси на територията на общината?

Индустриалната структура на област Стара Загора е доста разнообразна и наред с енергетиката като водещ отрасъл са добре развити хранително-вкусовата индустрия, машиностроенето, металообработването, автомобилостроенето, текстилната промишленост, пътно, жилищно и промишлено строителство и търговията. Много бързо набира скорост и ИТ секторът, както и бизнес услугите, които са много атрактивни за млади хора, владеещи чужди езици, тъй като предлагат добри и много гъвкави условия за работа и развитие, плод на нова корпоративна култура.

На територията на област Стара Загора са някои от най-големите индустриални предприятия в страната, но тяхната дейност е заплашена от Зелената сделка на ЕС. Какви политики са необходими за плавен преход на заетите в тези предприятия към други дейности?

В момента равнището на безработица в областта е под средното за страната. Това се дължи на развитата и добре работеща индустрия в града и на високата заетост, осигурена в комплекса „Марица-изток“. Рискът за трудовия пазар, за който става въпрос, съществува и именно затова община Стара Загора участва активно в дебата и подготовката на Териториалния план за справедлив преход, който трябва да предложи пакет от мерки за финансиране на прехода към климатичен неутралитет. Целта на този план е да подпомогне разрешаването на социално-икономическите проблеми при прехода от въгледобив към други източници на енергия и осигуряване на алтернативна заетост.

Работният вариант на този план с индикативен бюджет от 3,099 млрд. лева за България е предназначен основно за областите Стара Загора, Кюстендил и Перник, като очаквам съществената част от този бюджет да бъде отделен за област Стара Загора. Мерките в Плана предвиждат подкрепа за малки и средни предприятия, изграждане на индустриални зони за привличане на инвеститори, технологично обновление на производствата, преквалификация на работната ръка, алтернативни форми на заетост и подкрепа за стартиращи предприятия, както и мерки за енергийна ефективност на индустриални предприятия. Осигуряването на плавен и устойчив преход към нови работни места и нови дейности е най-важният въпрос за община Стара Загора, защото ние искаме градът да живее и след прехода към нови източници за производство на енергия. А това изисква осигуряване на работа и качество на живот, които се стремим да подобряваме с всяка година.

Възможно ли е в някакъв момент трудовият пазар в областта да се окаже с предлагане, което превишава търсенето?

За да не се стигне до такава ситуация, трябва успешно да проведем политиките за технологично обновление на производствата и повишаването на тяхната конкурентоспособност; за внедряване на иновации и привличане на инвеститори с високотехнологични производства, както и преквалификация на работната ръка и подкрепа за стартиращи компании. Основната ни задача в този нелек процес е да осигурим нови работни места с възнаграждения, които позволяват на хората да запазят стандарта си на живот.

Как се отнасяте към идеята част от подоходния данък на физическите лица да се преотстъпва към общините, в които те живеят?

Това безспорно е добра идея, която ще засили духа на единство в местната общност. Намирам и за съвсем логично част от подоходния данък да остава в общините, като по този начин гражданите ще дават директно принос за развитието на града, в който живеят. Това би било важна подкрепа за бюджета на всички български общини.



ЖИВКО ТОДОРОВ *е кмет на Стара Загора вече десета година, трети мандат. В политиката влиза с партия ГЕРБ, на изборите през 2009 г. е избран за депутат. Става зам.-председател на парламентарната Комисия по външна политика и отбрана, а впоследствие я оглавява. През 2011 г. за първи път е избран за кмет на Стара Загора и напуска Народното събрание. Под негово управление градът стига второ място по най-висока средна заплата след София, а преките чуждестранни инвестиции в региона се удвояват. Има опит в изготвянето на европейски проекти.*
Завършил е езиковата гимназия „Ромен Ролан“ в Стара Загора и СУ „Св. Климент Охридски“ със специалност „Европеистика“.

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И ФИНАНСОВИЯТ СЕКТОР

- 80% ДОМИНАЦИЯ ПРИ БАНКИТЕ
- ЛИДЕРИ В ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕТО

СЛЕД 10 ГОДИНИ БАНКИТЕ ЩЕ ПРЕДЛАГАТ ПОВЕЧЕ УСЛУГИ ЗА СЪЩАТА ЦЕНА

Все повече и повече се обръща внимание на устойчивостта на бизнес процесите и бизнес моделите, казва Левон Хампарцумян

Интервю Емил Петров, фотограф Тони Тончев

Г-н Хампарцумян, с какво чуждестранните банки допринесоха най-много за промяната на българския пазар?

Аз не харесвам термина „чуждестранни банки“ по една много проста причина. В случая говорим за чужд капитал, донякъде чужд мениджмънт и продукти и процеси, внесени отвън, които в преобладаващия брой от случаите са били по-модерни, по-ефективни. Но банките са български, 99,9% от хората, които работят в тях, са българи, нещо повече – България, и то не само в банките, вече изнася мениджъри в много сфери. Българските банки с чужд капитал са доста ефективни, както има и доста ефективни български банки с български капитал. Така че банките по-скоро могат да се разделят на добре управлявани и не толкова добре управлявани, вместо да ги разделяме по капитала, който формира бизнеса им.

Доколко предишната криза, световната финансова криза промени банките и какво е водещо в модела им на работа сега?

Сега все повече се набляга на устойчивостта на бизнес моделите, което се отнася и за банките. След предишната криза бяха въведени по-високи капиталови изисквания, по-строги регулации, по-консервативни кредитни политики. Виждате, че по време на пандемията последната ни грижа е стабилността на финансите. Разбира се, тази устойчивост е подкрепена със сериозни усилия от Европейската централна банка, от Федералния резерв и т.н. Но така или иначе навлизането на чужд капитал в банковата система на България в крайна сметка имаше позитивен ефект.

Когато говорим за добре и не толкова добре управлявани банки, имат ли чуждестранните конкурентни предимства пред българските заради това, че са собственост на международни финансови групи?

Конкретно в българския случай предимството им е, че имат директен достъп като кредитор от последна инстанция до Европейската централна банка. И разбира се, мениджърски ресурс, който може да допълни и да подпомогне развитието им тук. Но пак припомням,

> Намираме се в период на трансформация и банките ще трябва да навлязат в нов вид услуги като финансови консултации, защо не да предлагат на дребно ERP системи за по-малки фирми, да излязат и на пазара на облачни услуги.

че ние вече сме нетен износител на мениджъри, а не вносител. По-скоро присъствието им ни приближава до фината структура на европейската икономика такава, каквато е, прави нещата по-достъпни. Но невинаги водят чуждите банки – понякога има български банки, които предлагат иновативни продукти, по някакъв начин може би са по-близо до клиента. Всеки си намира нишата.

Ще продължи ли консолидацията в банковата сфера и дали тя ще помогне на банките да се справят с конкуренцията на финтех компаниите?

Тенденцията в света и в Европа е консолидацията. Не бих изключил някой ден примерно българският капитал да се консолидира в една или две по-големи банки. Днес това е по-скоро хипотеза може би заради персонални амбиции на собствениците на капитал, но икономическата логика води до тенденции за окрупняване на банковия капитал.



Къде точно е капиталът, е вторичен въпрос, по-важно е дали собственикът на капитал се чувства отговорен за пазара, на който оперира.

Шумът около банковия бизнес днес е покрай т.нар. чалънджъри, които предлагат относително евтини или по-близко до клиента платежни услуги. Но аз по-скоро мисля, че големите банки ще развият този бизнес и ще започнат да го предлагат, вместо чалънджърите изведнъж да станат твърде големи. Те просто са намерили ниши на неефективности в сегашната продуктова гама и цени на традиционните, по-консервативни „стари“ банки.

Ситуацията е динамична и се развива, но пикът на регистрацията на нови финтех компании беше през 2014 г. След това се регистрират все по-малко. Същевременно инвестициите във финтех нарастват, което означава две неща – първо, че в самия финтех има изявени лидери, но другото е, че традиционните банки започват да влагат пари и да развиват подобни продукти и услуги.

Ще има симбиоза – понякога банките ще купят финтех, в друг случай патент, или направо ще наемат няколко души от бранша. Така или иначе мисля, че услугите ще станат по-бързи, по-разнообразни, по-достъпни. Вероятно не непременно по-евтини, но срещу същата цена, която плащате днес, ще получите много по-голям набор от услуги. Като с телефоните и компютрите – един хубав компютър струва $1000 през последните 10 – 20 години, но днес за $1000 получавате много по-голяма компютърна мощ, отколкото преди десетилетие. Или, ако се изразя фигуративно, в един момент финансовата индустрия ще даде играчките на големите момчета на малките. Ще направи инвестиционни продукти и други услуги като факторинг, хеджиране, аналитични инструменти, които са използвани от по-големите клиенти, достъпни и за по-малките за някаква част от цената, която големите са плащали навремето. И това ще бъде пакетирано като комплексна услуга, която предлага не само трансакции, кредити и депозити, но и определени инструменти, които ви позволяват да бъдете по-ефективни в управлението на фирмата си или на собствените си средства.

Възможно ли е продължаващата консолидация в банковия сектор да доведе до изтегляне на капитала и резервите на банките с чуждестранна собственост от България? Какъв ще е ефектът от това на местно ниво?

Възможно е. Но резултатите ще зависят от това как се управлява процесът особено когато трябва да се вземат стратегически решения за кредитни инвестиции в дадена област. Все пак един клон има по-малко пълномощия от една банка.

Въпросът е доколко добре се развива българската икономика, така че да е атрактивна за големи банкови групи да правят бизнес тук. Къде е точно капиталът, е вторичен въпрос, по-важно е дали собственикът на капитал се чувства отговорен за пазара, на който оперира. Дали е само за бързи и лесни печалби, или е склонен да поеме по-дългосрочни рискове, свързани със стратегическо развитие на държавата.

И все пак това, че над 80% от активите на банковата система са в банки с чуждестранна собственост, не носи ли рискове за икономиката?

Икономиката на България е под 1% от стопанския оборот в ЕС. Така че този риск съществува дотолкова, доколкото ние сме малки. Хубаво е да имаме например една местна банка с консолидиран капитал, както е примерно ОТП в Унгария, която да бъде конкурентен контрапункт на всички останали. Но тя трябва да е добре управлявана, да няма съмнения в репутацията, да няма дефицити от гледна точка на процеси и продукти, и т.н.

Смятате ли, че е възможно при сегашните условия да бъде създадена подобна българска мегабанка?

Има икономически предпоставки това някой ден да се случи. Икономиката ще расте, българските фирми ще



ЛЕВОН ХАМПАРЦУМЯН *е бил главен изпълнителен директор и председател на Управителния съвет на УниКредит Булбанк от 2001 г. до май 2019 г. Председател на Асоциацията на банките в България (2011-2015 г.).*

Той е сред пионерите в консултантско-одиторския бранш в България. През 1992 г. с Мартин Заимов създават „Българска одиторска компания“ – консултантска фирма, асоциирана в интернационалната мрежа на Coopers&Lybrand. В средата на 90-те години на миналия век оглавява департамент „Бизнес развитие“ на една от четирите най-големи консултантски компании – PwC, а после се премества в българския офис на друга от „Голямата четворка“, E&Y. Прекарва 5 години в Канада, работейки като консултант по проекти с Русия.

През 1997 г. е избран за почетен консул на Канада в София, като заема позицията до 2009 г., с изключение на периодите, през които е на длъжности в държавната администрация. В кабинета на Иван Костов (1997 – 2001 г.), Хампарцумян е зам.-министър на икономиката и изпълнителен директор на Агенцията за приватизация.

имат все по-голяма нужда от подкрепа. Една голяма фирма обикновено работи с повече от една банка особено ако е с европейско, глобално значение.

Как виждате българския банков пазар след 10 години от гледна точка на предлагането на услуги за потребителите?
С много повече продукти и може би по-висока степен на конкуренция, защото самите банки ще трябва да станат значително по-ефективни. Ще предлагат повече услуги, които ще са много по-разнообразни за единица цена, която се плаща.

Банковите офиси намаляват, няма ли в един момент напълно да изчезнат?
Офисите намаляват, защото много от трансакциите вече са онлайн и в мобилни приложения. Но разбира се, те няма да изчезнат. Имаше случай в Стокхолм преди няколко години, когато токът спря за повече от 24 часа, при което ПОС-терминали, банкомати прекратиха работа. И поради това, че над 60% от паричното обращение в Швеция е дигитално, в един момент хората нямаха пари в джобовете си, а не можеха да ползват картите си. Тогава Риксбанк, тяхната централна банка, издаде специално писмо до банките, с което ги предупреди да внимават за пропорцията между банкнотите в паричното обращение и дигиталните пари, защото наличието на определено количество пари в брой е част от устойчивата система за национална сигурност. При пандемии, тероризъм, природни катаклизми е възможно една чисто дигитална система да създаде големи проблеми. Все повече и повече се обръща внимание на устойчивостта на бизнес процесите и бизнес моделите, включително и на традиционните средства на разплащане и т.н.
Намираме се в период на трансформация и може би банките ще трябва да влязат в нов вид услуги като финансови консултации, защо не да предлагат на дребно ERP системи за по-малки фирми. Мисля, че е време да излязат и на пазара на облачни услуги.
Същността на банкирането няма да се промени, но технологиите, по които то се случва, ще претърпят сериозно развитие.

В тази връзка телекомите все повече разширяват бизнеса си като технологични компании, предлагат облачни и финансови услуги, а имат и мрежа от офиси. Ще станат ли един ден пряк конкурент на банките?
Разбира се, че е възможно, но има типове услуги, които са относително лесни за телекомите, и други, в които ще бъде по-трудно да влязат. Както и банките няма да



Между банките и финтех компаниите ще има симбиоза, така че услугите ще станат по-бързи, по-разнообразни, по-достъпни.

започнат да предлагат телекомуникационни услуги. Но има много синергия между двете особено когато става дума за системи за управление на риска и рисковите профили на клиентите. Телекомите имат много добър поглед върху рисковия профил и поведението на клиентите си, така че на тази база биха могли, дали самостоятелно или в сътрудничество с банка, да предложат определен набор от услуги.

Лихвите по депозитите за граждани са почти нулеви, а банковите такси се увеличават. Това няма ли до доведе до изтегляне на пари от банките и трупането им „под дюшеците"?

Трупането на пари в дюшеците също е свързано с разходи – дали за дюшеци, сейфове, нещо друго. Освен това увеличава оперативния риск от това да притежаваш пари – образно казано, събрал си ги, вързал си ги с една панделка и чакаш някой да дойде да ги отнесе – крадец, роднина, злонамерен човек, пожар или наводнение да ги унищожи. От тази гледна точка съхранението на банкноти не е безрисково и не е безплатно.

Ситуацията с лихвите по депозитите е временна. В един момент, когато икономиката тръгне да расте, тези пари ще трябва да влязат в кредити, които носят доходи и т.н., и тогава ще влезем в друга част на цикъла. Дългосрочно физическото съхранение на пари не е добро решение и не е безплатно.

Кога според Вас глобалната икономика ще тръгне устойчиво нагоре и какви ще са поуките от породената от пандемията криза?

Не знам. Но евентуално през следващите няколко години би трябвало да видим обръщане на цикъла. Усилията на всички тези планове за реструктуриране, устойчивост, възстановяване трябва да дадат резултат. Разбира се, икономиката в света няма да се възстанови такава, каквато беше преди пандемията. Веригите за производство, доставка, търговия ще се променят, така че да бъдат по-устойчиви на такъв външен шок като една нова пандемия. И не само за такива рискове – спомняте си контейнеровоза, който блокира Суецкия канал – светът спря за няколко дни.

Банките бяха упреквани, че са предизвикали бума с цените на недвижимите имоти през 2007 – 2008 г. Не смятате ли, че сега се повтаря същият сценарий?

Банките изпълняват волята на клиентите си. Те дори и да са били инструментално въвлечени в създаването на балон, не са причината за балона, а поведението на клиентите в най-общ план. Разбира се, знаете, че тогава централната банка въведе специални мерки, за да предотврати рязкото нарастване на имотния балон, които със сигурност са дали някакъв резултат.

Пандемията доведе до търсене на по-големи апартаменти, както и на крайградски жилища. Това е част от динамиката на пазара, продиктувана от ситуацията. Но утре, когато тя свърши, съществена част от парите по депозитите ще влязат в кредити, които да подкрепят индустриалното развитие, потреблението.

Смятате ли, че са необходими мерки за ограничаване на бума на ипотечните кредити?

Засега не. Все пак се опитваме да рестартираме икономиката и мерките все още са в обратната посока. Разбира се, БНБ в един от докладите си посочва, че наблюдава внимателно какво се случва на ипотечния пазар. Но тази тенденция хората да живеят извън големите конгломерати и по-близо до природата дава шанс за развитие на крайградския имотен пазар, около големите градове.

Има ли нещо, което пропусна да направи банковият пазар през последните 20 години?

Той е функция на развитието на икономиката. Банките следват и подкрепят успеха и неуспеха, но те не са причина нито за успеха, нито за неуспеха. Те са финансова инфраструктура, която се движи от поведението на клиентите си в реалната икономика. Тези банки, които исторически последните години са се опитвали да сложат каруцата пред коня, обикновено свършват зле. Така че ролята им в икономиката не бива да се надценява – банките никога не са кредитирани да бъдат повод за успеха. Но по същия начин не бива да бъдат демонизирани за неуспехите.

Разбира се, тук говорим за добре управлявани банки. Банка, която с поведението си на пазара по-скоро играе ролята на инвестиционен фонд за собствениците с парите на вложителите, излиза извън рамките на лиценза си. Това е друг случай и не бива да наричаме такива структури банки. Те са каквото искате друго, независимо какво пише на табелата и лиценза, защото имат друго поведение и исторически не свършват добре.



Ролята на банките в икономиката не бива да се надценява – те следват и подкрепят успеха и неуспеха, но не са причина нито за успеха, нито за неуспеха.

80 ПРОЦЕНТА ДОМИНАЦИЯ

Навлизането на международни банки в страната понижи лихвите и помогна на българската икономика да отскочи

Текст Стефан Антонов

Ако има сектор на българската икономика, който най-видимо се доминира от чуждестранни играчи, това е банковият. Почти 80% от банковите активи в страната (78% по данни на БНБ) са в ръцете на чуждестранни финансови групи.

Дотук се стигна по „трудния начин“. С началото на демократичния преход българските власти (по това време централната банка не е независима и политическият консенсус е, че това не е необходимо) смятат, че България се нуждае от собствен национално отговорен капитал, включително и в банковия сектор. От 1989 до 1995 г. в България практически чужди банки не предлагат услуги. Първите, влезли в страната, са гръцката Хиос Банк (през 1993 г., бъдеща „Пиреос“), австрийската Райфайзенбанк (1994 г.), ИНГ Банк (1995 г.). В онези тежки времена те действат повече като обслужващи банки за бизнеса от страните, от които са самите те. Банковата система по това време представлява

ДВЕ ПАРАЛЕЛНИ ВСЕЛЕНИ

функциониращи на едно и също място. Двуцифрени лихви, гонещи 100%, се предлагат на българите, за да не изтеглят средствата си от родните банки. Чуждите са нещо като „готиният нов ученик“, но все още местните не могат да го опознаят, защото рисковата оценка за България е твърде висока и лихвите по кредитите са непоносими за голяма част от българския бизнес. След като финансовата катастрофа от 1996 – 1997 г. отминава, средата за кредитиране остава неблагоприятна за известно време. В началото на XXI век установената вече икономическа стабилност в България се пресича с вълната от евтина ликвидност на международните пазари. Страната ни попада в категорията на нововъзникващите пазари, а чуждестранните банки имат видимо конкурентно предимство. Техните централи привличат депозити с лихва около 2 – 3% на домашните си пазари, след което ги насочват към дъщерните подразделения, за да ги преотдават за 8 – 13% на бързоразвиващите се икономики в Източна Европа. Тогава е и

ВЪЛНАТА НА НАВЛИЗАНЕ

на чуждите банки в България. Основният канал е през придобиване на бизнесите на затворените банки, като обслужването на задълженията към техните клиенти върви ръка за ръка с разработването на клонови мрежи. И още – салони за ВИП клиенти, паркоместа за клиентите на банката, комуникационна осигуреност. Всяка банка трябва да е готова да предложи най-доброто обслужване, когато доверието се възвърне.

Приватизират се Експресбанк, Булбанк, ДСК, ОББ и редица други. БНБ също помага, ръчкайки собствениците на банки, които видимо изостават от историческия момент, да продават. Стъпвайки върху евтиния ресурс на своите централи, в средата на първото десетилетие на този век банките развиват дъщерни дружества за специфични операции, като лизинг и факторинг, обогатявайки и повишавайки нивото на финансовата система.

Разбира се, проблеми не липсват. Измамите с български банкови карти измъчват всички. Българите са по-консервативни към онлайн банкирането, а недоразвитият капиталов пазар така и не достига фаза на зрялост, което пречи и на инвестиционното банкиране да развие потенциала си.

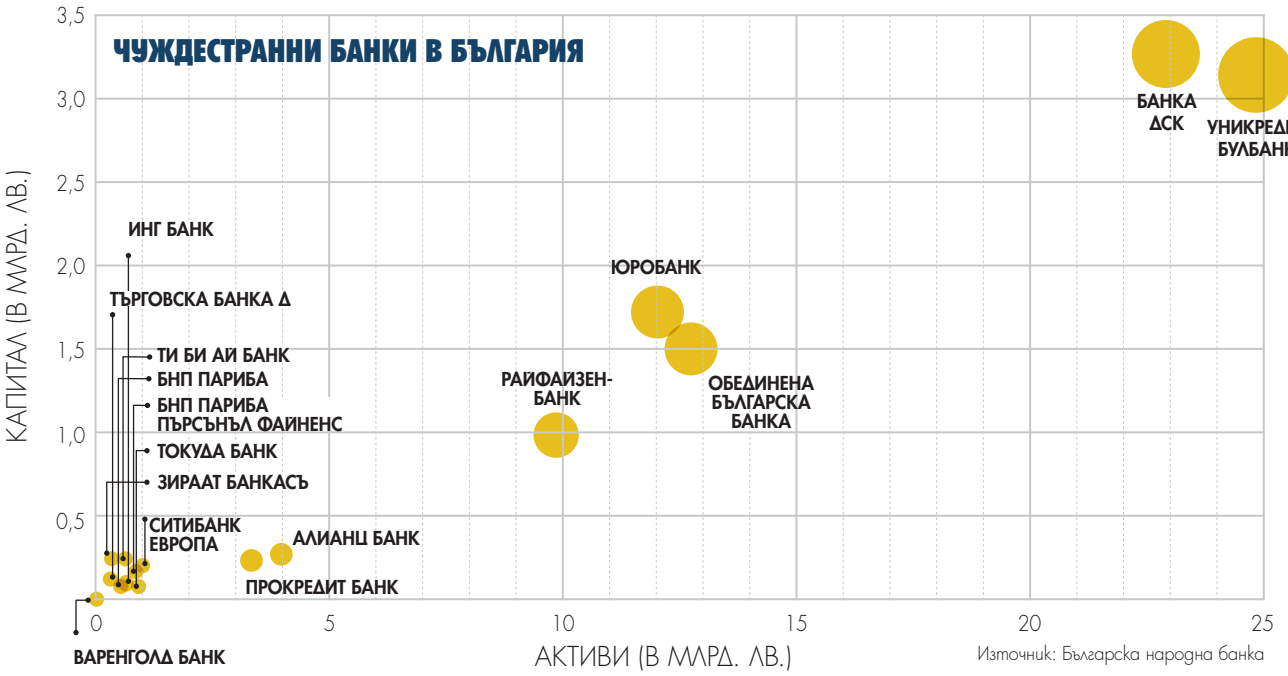
Настъпилата през 2008 г. световна финансова криза удря всички – и банките с български капитал, и тези, които са част от международни финансови групи. Макар ударът да е понесен без фалити (КТБ е криминален случай), понесените загуби карат всяка институция да преосмисли амбициите си. Това дава тласък на

НОВА ВЪЛНА ОТ КОНСОЛИДАЦИИ

при която чуждите институции имат основната дума.

За изминалото десетилетие само две банки с българска собственост са придобили друга финансова институция, като и в двата случая става дума за банка с ограничен пазарен дял и без значение за системата като цяло. За същия период чуждестранни банки придобиха други четири със значително по-голям пазарен дял. Новите четири са финансови институции със значително пазарно участие и от миналата година надзорът им се осъществява от ЕЦБ.

Интересно е да се отчете и историческият принос за качеството на банкирането, който оказват чуждите банки. Далеч по-малко склонни да влизат в корупционни уговорки, те



Източник: Българска народна банка

	Капитал (в млрд. лв.)	Активи (в млрд. лв.)	Дял на активите спрямо цялата система	Националност
УниКредит Булбанк АД	3.16879	24.82081	20.0168	Италия
Банка ДСК ЕАД	3.26955	23.26525	18.7623	Унгалия
Обединена българска банка АД	1.50796	13.06888	10.5394	Белгия
Юробанк България АД	1.65859	12.54560	10.1174	Гърция
Райфайзенбанк	0.98865	9.78897	7.8943	Австрия
АЛИАНЦ БАНК БЪЛГАРИЯ АД	0.24974	3.14088	2.5330	Германия
ПроКредит Банк (България) ЕАД	0.30598	3.04697	2.4572	Германия
Ситибанк Европа АД, клон България	0.02336	1.23820	0.9985	САЩ
Търговска банка Д АД	0.14661	1.20949	0.9754	Турция
ИНГ Банк Н.В. - клон София	0.00000	1.19222	0.9615	Нидерландия
ТИ БИ АЙ Банк ЕАД	0.22739	1.13963	0.9191	Нидерландия
БНП Париба С.А. - клон София	-0.01614	0.92730	0.7478	Франция
БНП Париба Пърсънъл Файненс С.А.	0.02979	0.69706	0.5621	Франция
Токуда банк АД	0.04268	0.40839	0.3293	Япония
Те-Дже ЗИРААТ БАНКАСЪ - клон София	0.03067	0.24699	0.1992	Турция
Варенголд Банк АГ, Клон София	-0.00046	0.00016	0.0001	Германия

За водещ критерий в класирането на банките избрахме сумата на техните активи. Това е източникът на техните приходи, както и основен източник на риск. Отпуснатите заеми, дълговите ценни книжа, другите видове вземания и собствеността в по-малки кредитни компании са основното, което регулаторите наблюдават, оценявайки риска, поет от всяка банка. Точно върху различните класове от активите си банките трябва да начисляват своите провизии. От друга страна, капиталът на една банка винаги е бил измерител за нейната стабилност и ангажимента на собствениците да подкрепят текущите операции на институцията им.

предпочитат да отговарят на строги регулаторни изисквания, вместо да изпълняват политически нареждания кой бизнес да се кредитира и кой не. Последното всъщност бе основната причина за кризата от средата на 90-те, чиито корени могат да се проследят още от първата година на демократичен преход. Не че липсват и особености на местния пазар: „В годините на световната финансова криза, а и след това имахме три финансови отчета – един за пред БНБ, един за пред банката майка и един за нас, да си знаем реалната картина“, коментира ръководител в една от чуждестранните банки с водещи позиции на българския пазар до днес.

Фалитът на КТБ и последвалата криминална атака карат БНБ да засили изискванията си за капиталова адекватност и ликвидни буфери на търговските банки. Резултатът е, че банките в България с чуждестранна собственост в много от случаите са със значително по-стабилни показатели (капиталова адекватност и ликвидност, норма на печалбата) спрямо техните майки. Това автоматично ги прави и ключови активи за групите, в които участват. Или, казано с други думи – те са едни от най-надеждните доставчици на финансови услуги, които съществуващият инструментариум може да открои на българския пазар.

БИЗНЕС МОДЕЛ

ONE WALLET НА ПОЩЕНСКА БАНКА – МОБИЛЕН ПОРТФЕЙЛ ОТ ПОСЛЕДНО ПОКОЛЕНИЕ

Новаторските решения са неизменна част от бизнес стратегията на финансовата институция, която се развива в синхрон с най-новите световни тенденции

ONE wallet е най-новата услуга в богатото портфолио от дигитални решения, които Пощенска банка разработва за своите клиенти. Като оценява нарастващите нужди на потребителите, банката представи иновативна концепция за услугата с фокус върху удобството, сигурността и отличен контрол за безконтактните картови разплащания и паричните преводи през телефон.

Мобилният портфейл от последно поколение е високотехнологично приложение, което следва стратегическата рамка за развитие на екосистемата от дигиталните канали за банкиране на финансовата институция. С ONE wallet потребителите могат да разчитат на постоянно развитие и богата палитра от допълнителни функционалности, които банката планира поетапно да внедрява в стремежа си да осигури отлично клиентско преживяване.

Като високотехнологична институция Пощенска банка посрещна подготвена предизвикателствата, които ни поднесе последната година, защото в своето динамично развитие се фокусира върху иновациите и дигитализацията. Новаторските решения са неизменна част от бизнес стратегията на финансовата институция, която се развива в синхрон с най-новите световни тенденции в банковата сфера.

Мобилният портфейл ONE wallet е инструмент за бързи, сигурни и удобни безконтактни плащания, който ще гарантира на клиентите повече свободно време, комфорт и отлично преживяване. С него всеки от тях може да открие решение на своите потребности. Осигурена е възможност за мигновено блокиране/разблокиране на всяка една карта, издадена от банката, в допълнение към опцията за избор на конкретни канали (ATM/POC/интернет), в които да се разреши употребата на картата. За модерните клиенти с динамично ежедневие ONE wallet осигурява нужното удобство при разплащания на ПОС терминал, с високо ниво на сигурност и защита с биометрични данни. Опциите за извършване на бързи парични преводи между потребители на мобилния портфейл и за добавяне на карти за лоялност само чрез сканиране на

> „Мобилният портфейл ONE wallet е инструмент за бързи, сигурни и удобни безконтактни плащания, който гарантира на клиентите повече свободно време, комфорт и отлично преживяване."

баркода са още два полезни инструмента при управлението на личните финанси. Най-активните клиенти получават възможността да извършват безконтактни плащания, без да е необходимо да използват своя телефон, ако притежават смарт часовник Apple Watch, Garmin или FitBit, който поддържа някоя от следните услуги: Apple Pay, Garmin Pay или FitBit Pay.



ONE wallet е достъпен за потребители на смарт телефони с операционни системи Android и iOS. При устройства с операционна система Android безконтактните разплащания се извършват от самото приложение чрез NFC функционалност, докато при операционна система iOS плащанията се извършват през функционалността Wallet (Apple Pay) на iPhone. Преводи и безконтактни (NFC) плащания с мобилен телефон могат да бъдат направени както чрез дигиталната карта, която се предоставя от банката без такси за поддържане и обслужване след регистрация в приложението, така и от всяка друга карта, издадена от Пощенска банка.

*Повече информация за мобилния портфейл може да бъде получена на телефон 0700 18 555 (Център за обслужване на клиенти), кратък номер *7224, на имейл klienti@postbank.bg, както и на официалната Facebook страница на Пощенска банка, на www.onewallet.bg или на www.postbank.bg.*



ПАЗАР С ПЕРСПЕКТИВА

Делът на чуждестранните компании в общото застраховане устойчиво расте, в животозастраховането те доминират

Текст Стефан Антонов

В контраст с банковия сектор доминацията на застрахователния пазар е поделена между българските и чуждестранните компании. Критерий за подредбата им е брутният премиен приход, който показва каква сума са събрали компаниите от своите клиенти по издадени застрахователни полици.

В Общото застраховане, където попадат най-масовите застраховки „Гражданска отговорност“ и „Каско“, обемът на пазара през миналата година е 2,43 млрд. лв. Делът на българските компании в този сегмент е около 55%, като първите две по пазарен дял са с български собственици. На далеч по-малкия пазар – животозастраховането, с обем за 446 млн. лв. за 2020 г. (отново мерен чрез брутния премиен приход), 96,6% се държат от компании, собственост на чуждестранни застрахователни групи.

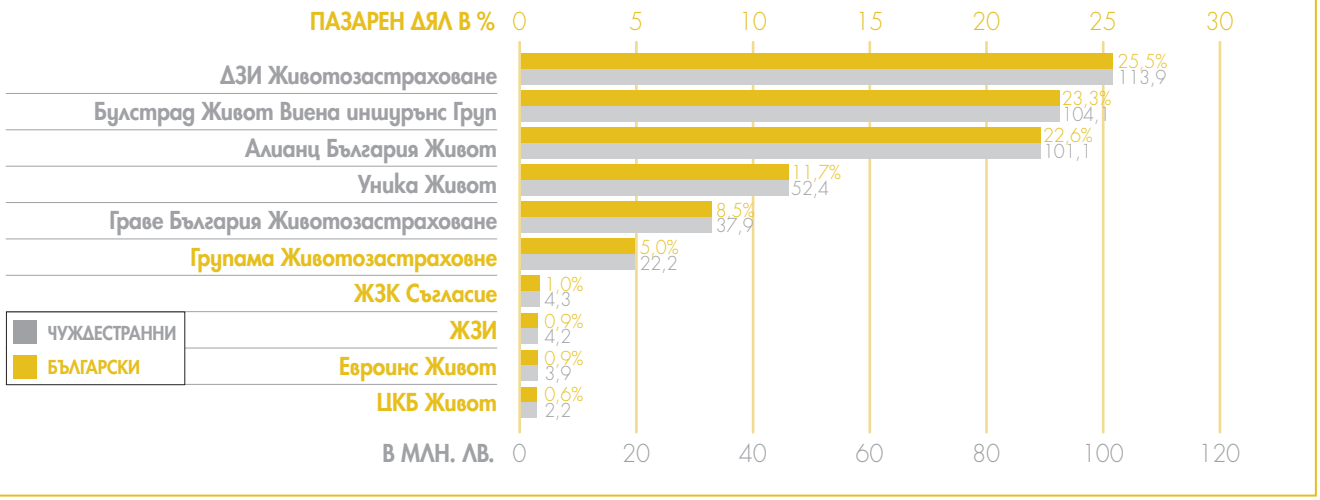
Прохождането на българския застрахователен пазар се свързва със силовите групировки. Застраховките срещу обир на жилището, палеж на офиса или кражбата на автомобила не са защита от случайността, а „такса спокойствие“, която бизнесите трябва да плащат на т.нар. застрахователи. Доколкото има чуждестранни застрахователи, те предлагат услугите си главно на компании от държавите, в които са базирани.

Промяната в сектора започва след 1997 г., когато мнозинството на ОДС забранява паралелното предлагане на застрахователна и охранителна дейност. Забранява се и лепенето на стикери по автомобилите при кого е сключена застраховката автокаско. Въвежда се задължение застрахователните компании да се управляват от специалисти със специализирано застрахователно образование.

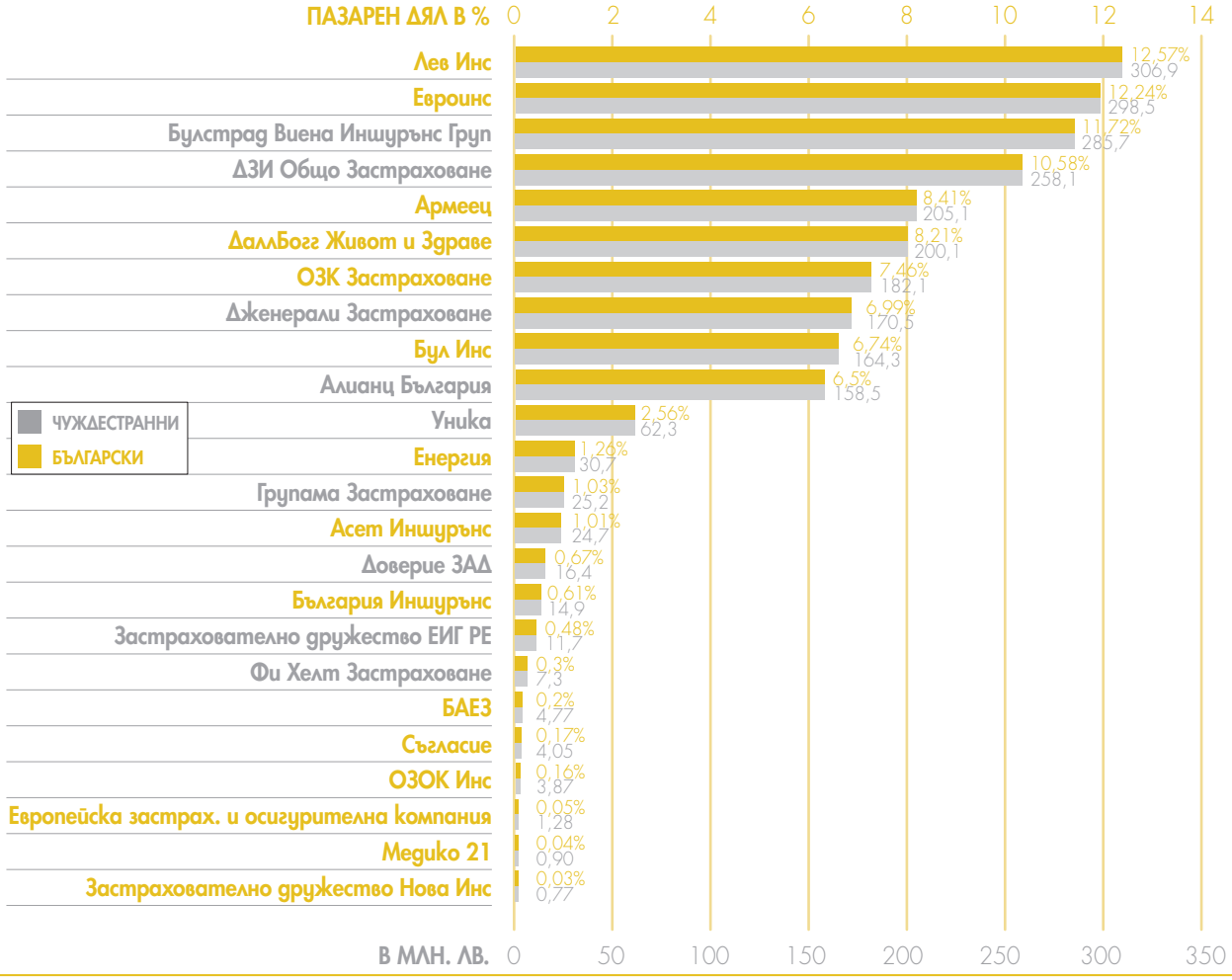
Неформалните ползи от това да имаш присъствие на българския пазар обаче помага на някои застрахователи да запазят лидерски позиции на пазара с автомобилни застраховки. Докато чуждите компании отказват да застраховат специфични рискове, като например кражба на скъпи и лесни за демонтаж части, българските компании развиват инструментариум за разкриване на извършителите и привеждането им под отговорност.

Международните групи поглеждат към сегмента с животозастраховането, където могат да се възползват и от конкурентните си предимства. Оценката на риска, минимизирането на разходите и предлагането на продукти, които са разработени за множество

Животозастрахователни компании в България според брутния премиен приход



Общозастрахователни компании в България според брутния премиен приход



пазари, им дават няколко обиколки преднина пред българските компании. Услуги като застраховки срещу тежко заболяване, допълнително здравно осигуряване срещу комплекс от рискове и други продукти в този сегмент стават фокус на компаниите с чуждестранни собственици.

Освен в животозастраховането чуждите застрахователи обогатяват микса от услуги и в сферата на общото застраховане. Защитата срещу природни бедствия (наводнения, пожари, градушка), професионалната отговорност, застраховките на жилищата, които започват масово да се изискват от банките при тегленето на ипотечни кредити, стават поле за конкуренция между местни и чужди дружества. С времето делът на чуждите компании в автомобилното застраховане също нараства.

В страна със сравнително ниски доходи като България предлагането на застрахователните услуги най-често се концентрира в области, където държавата ги изисква (гражданска и професионална отговорност) и където рисковете са лесно осъзнавани (автокаско). В останалите сегменти прогресът все още изостава спрямо средните нива на ЕС. Така, за разлика от банковия сектор, при застрахователите чуждите компании все още не са достигнали доминация, макар че това не е изключено в средносрочен план.

Международните застрахователни групи се възползват от конкурентните си предимства в животозастраховането – оценка на риска, минимизиране на разходите и предлагане на продукти, разработени за множество пазари

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И КОРПОРАТИВНИТЕ ЕФЕКТИ

- РЕКЛАМНО НОУ-ХАУ
- ДАРЕНИЯ С КАУЗА
- КОМПАНИИ, КОИТО ПРОМЕНИХА ПАЗАРА

МОДЕЛИ НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Добрите корпоративни практики, които големите фирми донесоха и налагат в България

Текст Невена Давидова

Приносът на един бизнес, било то чуждестранен, или местен, вече далеч не се определя само с размера на директните инвестиции, създадените работни места или дарените средства за благотворителна кауза. Едно понятие все повече се „намества“ в корпоративния език през последното десетилетие, когато говорим за постижения на определена компания и нейното значение отвъд икономическите и финансовите индикатори – **корпоративната устойчивост** започва да придобива по-конкретен смисъл и у нас, което в голяма степен се дължи на практиките, които международните компании носят наред със своето ноу-хау, корпоративни ценности и поведения.

Устойчивостта на бизнеса е сред критериите за инвестиционни решения и част от репутационния мениджмънт на компаниите в Западна Европа и САЩ, но не мога да скрия оптимизма си от видимото развитие в тази посока на бизнес средата в България. Често промяната в бизнес поведението в тази посока е резултат на регулаторни изисквания или произтича от оптимизиране на процесите и разходите. Но в нашата практика срещаме и други катализатори на устойчиви практики – прилагане на политики на компанията майка и/или стратегии на групово ниво, привличане на инвеститорски интерес или покриване на критерии на чуждестранни партньори, които имат конкретни изисквания към доставчиците си. Тази тенденция произтича, разбира се, и от все по-големия интерес на обществото и потребителите към екологичните теми и стремежа към „зелени“ производства, щадящи околната среда, както и от повишените изисквания на западни инвеститори и финансовите институции.

> Катализатори на устойчиви практики са както прилагането на политики на компанията майка, така и желанието да се привлече инвеститорски интерес или необходимостта да се покрият критериите на чуждестранните партньори.

ПРОЗРАЧНОСТ

Може би една от най-ценните „придобивки“ в резултат на отношенията с глобалните компании е, че бизнесът в България започва да възприема значението на прозрачността за изграждането на доверие. И когато говорим за прозрачност, нямам предвид регулярното и едностранно споделяне на информация от страна на компанията (към медии, клиенти, партньори), а споделянето на конкретни данни за екологични и социални въздействия, поемането на ангажименти и поставянето на измерими цели по отношение на управлението на тези въздействия.

Прозрачността вече е условие за успех и засяга различни аспекти от бизнес дейността и взаимоотношенията с доставчици, дистрибутори, клиенти, партньори, служители и акционери. Обръща се внимание на цялостната среда, в която компанията функционира, работи се целенасочено за ангажиране на различните групи

заинтересовани страни, за подобряване на качеството на живот в регионите и се насърчава развитието на малкия и средния бизнес, който работи с по-големите компании.

Един от основните инструменти, макар и все още недостатъчно оценен от компаниите в България, са т.нар. Доклади за устойчиво развитие (Sustainability Reports), които следват насоките на Глобалната инициатива за отчетност (GRI) – широко използван от бизнеса стандарт. Това е нормална практика за глобалните корпорации, един вид „паспорт", удостоверяващ устойчивите практики и чудесно средство за диалог със заинтересованите страни. Първият в България беше публикуван от Globul (вече Telenor) през 2010 г. Днес списъкът все още не е достатъчно дълъг и примерите са бързо изброими, но компании от редица сектори издават такива доклади – ритейлърите, телекомите, компании за бързооборотни стоки, храни и напитки, транспортни и логистични фирми, тежка индустрия.

Някои компании се стремят да бъдат новатори по отношение на устойчивостта и да спечелят конкурентно предимство именно чрез такива практики. Прави впечатление, че на преден план започва да излиза приносът от бизнес дейността за развитие на икономиката, региона или конкретни други бизнеси. Това е особено характерно за силно конкурентна и динамична среда, каквато има например в ритейл сектора.

Търговските вериги в България, които са част от международни групи, имат редица добри примери в това отношение. БИЛЛА вече традиционно публикува Доклади за устойчиво развитие в различен формат и преди години първи в сектора сертифицираха своите магазини спрямо международни стандарти за енергийна ефективност. Освен с Доклад за устойчиво развитие Лидл измери цялостното въздействие от дейността си за икономиката на страната и различни непреки въздействия, които произтичат от нейното взаимодействие с останалите отрасли и бизнес сектори. „Кауфланд България" направи още една стъпка напред, като публикува доклад за цялостното си въздействие върху икономиката, природата и обществото, който за пръв път включва нетна оценка на всички въздействия – т.е. както всички създадени ползи, така и негативните въздействия по веригата на доставки. Подобен подход използва и „Метро", като измери ползите за икономиката и околната среда от прилагания бизнес модел и от програмата "Отгледано с грижа в България".

Има и единични случаи, в които компании надграждат стандартните рамки за отчитане на устойчивото си развитие, като освен традиционните доклади прилагат иновативни методологии и концепции. Тази година от „Дънди Прешъс Металс" публикуваха първия си доклад, свързан с измененията на климата, следвайки насоките на Работната група за оповестяване на финансова информация във връзка с климата (TCFD) (глобална инициатива на Борда за финансова стабилност (FSB), част от която са международни инвеститори, застрахователни, големи нефинансови компании, счетоводни компании, рейтингови агенции). Докладът съдържа информация за възможните финансови ефекти за бизнеса от промените в климата и прехода към нисковъглеродна икономика. Такъв тип прозрачност и докладване са сравнително нови и на глобално ниво, не само за България.



Бизнесът в България започва да възприема значението на прозрачността за изграждането на доверие – споделянето на конкретни данни за екологични и социални въздействия, поемането на ангажименти и поставянето на измерими цели.

СТРАТЕГИЯ

Ключова тенденция е навлизането, макар и с по-бавни темпове, на практики за разработване на цялостни политики за устойчивост. Това все още се случва предимно чрез възприемане на груповите политики, т.е. компанията майка дефинира основните аспекти на устойчивото управление и ангажиментите за управление на въздействията върху околната среда и обществото. В някои компании се наблюдава адаптиране на конкретни цели на национално ниво, които са съобразени с местните условия и локален контекст. Това се налага от специфики в бизнес средата и факторите, определящи качеството на живот.

През последните години на дневен ред излизат все повече предизвикателства и теми, които компаниите се опитват да управляват – изменение на климата и емисии парникови газове, замърсяване на въздуха, замърсяване на морета и океани, пластмаси и опаковки, ресурсна ефективност, отпадъци и кръгови бизнес модели, енергийна ефективност и др. Прилагането на мерки в тези посоки се превръща във важна част от стратегическото позициониране на компаниите. Това означава, че устойчивостта започва да се определя не от спорадични КСО проекти, дарения или оценки за екологични въздействия, а да следва определена логика и конкретни цели.

Вече получаваме и индикации за интерес на компании в България към развитието на ESG политики и стратегии

(Environmental, Social and Governance – екологично, социално и управленско), които са следващото ниво в стълбата на корпоративната устойчивост. Бъдещето по отношение на корпоративната устойчивост, особено за компании, имащи амбициите да присъстват на капиталовите пазари (но не само), е именно развитието на ESG и комуникация чрез ESG. Към това започват да се реферират финансовите институции и ясно се забелязва, че банките и в България започват да се подготвят за въвеждане на устойчивия елемент в кредитния рейтинг на клиентите. Това произтича от новите европейски регулации и цялостните стратегии на международните финансови групи по отношение на устойчивостта. По-конкретно това означава, че голяма част от кредитния портфейл ще бъде насочен към „зелени“ дейности и социални проекти, включително и чрез разработването на специфични финансови продукти ще се насочват средства приоритетно или при по-добри условия към такъв тип дейности; че банките ще въведат изисквания към клиентите си, свързани с управлението на техния екологичен отпечатък и социално въздействие.



НЕВЕНА ДАВИДОВА *е мениджър в denkstatt – водещ консултант по устойчиво развитие в Централна и Източна Европа. denkstatt подкрепя компаниите в управлението на въздействието им върху околната среда и общностите, като запазват икономическата си рентабилност.*
Невена Давидова работи по проекти, свързани с управление на корпоративната устойчивост и докладване, ангажиране на заинтересовани страни, развитие на местни общности, разработване на комуникационни стратегии и др. Част от професионалните й ангажименти е също бизнес развитието на denkstatt в България. Има повече от 15-годишен опит в областта на стратегическия маркетинг и комуникациите.

ПРОДУКТИ И ПАЗАРИ

Едно от най-значимите въздействия в резултат на взаимоотношенията с чуждестранните инвеститори като цяло е възможността за разширяване на пазарното присъствие и позициониране, т.е. излизането на международни пазари и развитие на бизнес дейността. Примерите в това отношение са много и засягат почти всички индустрии. Това от своя страна води до повишени изисквания по отношение на качеството и устойчивостта на продуктите.

Лесно е да се заяви, че бизнесът е отговорен и устойчив, но не е толкова лесно да се докаже, каквото очакване имат чуждестранните партньори и клиенти. Осезаемо се забелязва, че присъствието на глобалните пазари поставя много изисквания, включително за покриване на конкретни стандарти. Не са малко българските фирми – доставчици на продукти за автомобилната индустрия например, която е една от най-силно изискващите за подходите за управление на екологични и социални въздействия. За да продължат бизнес отношенията си, фирмите са принудени да въвеждат специфични системи за управление, стандарти и политики за устойчиво развитие. Изискват се конкретни оценки и информация за екологичния отпечатък – количеството парникови газове, произведени пряко и непряко чрез дейностите на компанията или оценка на жизнения цикъл (LCA), която изследва въздействията върху околната среда на един продукт от производството до излизането му от употреба или неговото рециклиране.

Ефектите от това са чудесно обобщени в едно изречение, което наш клиент наскоро сподели във връзка с работата си за глобална корпорация: *„Изискванията на този кли-*



ент и предизвикателствата, пред които ни поставя, в крайна сметка ни карат да се усъвършенстваме и да работим по цялостна концепция за устойчив бизнес“.
Наскоро наши чуждестранни партньори реализираха маркетингово проучване в няколко държави в Източна и Централна Европа, което добре обобщава аспектите на корпоративната устойчивост. Основни области на действие на компаниите в България на този етап са EHS управлението (безопасните и здравословни условия на труд) и съответствието с екологичното законодателство (управление на въздействията върху околната среда). Едва на следващо място се явява цялостната политика за дефиниране и управление на устойчивостта в компаниите.
Фокусът върху здравето и безопасността при работа е съвсем разбираем, дори малки фирми с ограничени ресурси инвестират в това не само заради изискванията, а защото вярват в смисъла. Следващият най-пряк ефект на чуждестранните компании по отношение на устойчивостта е значителното намаляване на въздействията върху околната среда. От опит мога да потвърдя, че екологичните иновации водят и до създаване на решения, които след това се прилагат и при доставчици и партньори.
За мен фактът, че все повече компании ни задават въпроси като „Устойчив ли е бизнесът ми“ или „Как да докажа, че продуктите ни са устойчиви“, е достатъчно оптимистичен и в същото време показателен. Чуждестранните корпоративни политики по отношение на устойчивостта, които се пренасят към местните клонове и/или доставчици, се явяват основен мотор в развитието не само на определена компания, а на концепцията за устойчив бизнес в България.
Аз лично се надявам да срещам все повече реални примери за превръщането на устойчивото развитие в норма, която определя управленското развитие и която е в интегритет с цялостната бизнес стратегия, защото само тогава води до осезаеми резултати, и то дългосрочно.

През последните години на дневен ред излизат все повече предизвикателства и теми, които компаниите се опитват да управляват – изменение на климата и емисии парникови газове, пластмаси и опаковки, ресурсна ефективност, отпадъци и кръгови бизнес модели, енергийна ефективност и др.

ПОВЕЧЕ ОТ ОБОРОТ

От „сглоби си сам“ мебели до е-тротинетки под наем – компаниите, които промениха пазара през последното десетилетие

Текст Емил Петров

Една компания е голяма не само заради размера на своите приходи, но и заради начина, по който променя пазара. Няколко чуждестранни компании за кратък срок успяха да станат лидери в своите сегменти, създавайки нови възможности – за потребителите, за бизнеса и дори за хората, които търсят заетост.

НАЙ-ГОЛЕМИЯТ МАГАЗИН

Стъпването на българския пазар на ИКЕА с отварянето на магазина в София на 20 септември 2011 г. е един от примерите за най-сериозна трансформация на пазара. Не че преди това нямаше местни вериги мебели, но със своята продуктова гама и модел на работа ИКЕА буквално разби конкуренцията при готовите мебели от нисък и среден ценови клас. Магазинът е най-големият еднобрандов търговски обект в България – разположен е на площ 67 дка. Поддържането на големи складови наличности, голям ресторант с достъпни цени и обширен детски кът задържат посетителите за по-дълго време, а политиката за връщане на повечето стоки в рамките на месец беше и още остава един от най-добрите примери за грижа за потребителите. А предлагането на мебелите на части и последващото им сглобяване у дома дават възможност за изгодни цени на продуктите, съотнесени с тяхното качество.

През 2015 г. компанията – собственик на франчайза на шведския бранд, е гръцката фамилна група „Фурлис“, стартира и онлайн търговия. През същата година започна откриването на центрове за поръчка във Варна, Бургас и Пловдив. Растежът през 2019 г. е в рамките на 8%, като приходите достигат 119,3 млн. лв., а печалбата преди данъци – 10,1 млн. лева.

През 2019 г. ИКЕА отчита над 3,2 млн. посетители – постижение, което може да се сравни само с това на големите вериги за хранителни стоки.

Заради затварянето на основния магазин и центровете за поръчки след избухването на пандемията от коронавирус през първата половина на 2020 г. нейните приходи са се понижили с 21% в сравнение с 2019 г.

СПОРТНИ СТОКИ ЗА ВСЕКИ ДЖОБ

„Декатлон“ преобърна пазара на спортни стоки, като само за 7 години успя да постигне оборот над 77 млн. лв. и да отвори 9 магазина, единият от които в самия център на столицата. Мисията на компанията е да направи спорта достъпен за всеки, като предоставя качествени спортни продукти на изгодна цена. Френската верига има собствени центрове за тестване и разработка и предлага продукти в различни ценови категории. Някои от тях – като велосипеди и облекло за колоездене, се използват в професионалния спорт. Но подобно на





ИКЕА нейната политика за изпробване на стоките и връщането им без обяснения доведе до създаването на все по-нарастващ брой лоялни потребители.
Омниканалната търговия – възможността потребителите да купуват стоки както на място, така и онлайн; да поръчат нещо в интернет и после да го вземат в магазина, разширява пазара на производителя и търговеца на спортни стоки. Сайтът на „Декатлон“ е пример за онлайн присъствие – с подробно и точно описание на стоките, снимки с висока резолюция, които дават възможност да се види и най-малкият детайл, както и коментари на потребителите. Подпомогнат от изкуствен интелект, сайтът разпознава какво търсите и бързо изважда предложения.

МЯРКА ЗА ЕЛЕКТРОННО ПАЗАРУВАНЕ

„Емаг Интернешънъл“ е компанията, която стои зад едноименната платформа за електронна търговия в България (eMAG). Това е и най-големият интернет магазин в страната, който не само прави директни продажби, но и дава възможност на външни фирми да предлагат своите продукти чрез услугата си Marketplace, в която участват над 2000 търговци. Портфолиото от продукти на eMAG е неизброимо, а годишните търговски акции за отстъпки Black Friday поставят рекорди за онлайн потребление. През 2019 г., по време на кампанията Black Friday през платформата са продадени стоки за 40,8 млн. лв. (9% ръст), като са поръчани над 273 хил. различни артикула. В пика на кампанията Black Friday са отчетени 182 734 потребители едновременно. Приходите на eMAG за 2019 г. възлизат на 105,8 млн. лева.
Подробното представяне на различните артикули, огромното предлагане и сравняването им с подобни, както и развитието на удобно мобилно приложение дават сериозно предимство на eMAG пред другите електронни търговци и поставят стандарти за този вид дейност. А от м.г. в активите на дружеството влиза и сайтът за облекло и аксесоари Fashiondays.bg, така че мащабите на бизнеса стават все по-големи.



ХРАНА ЗА ВКЪЩИ



Пандемията даде тласък не само на електронната търговия, но и на доставката на храна, като големият бум нямаше да се случи без помощта на международните брандове, които влагат сериозни инвестиции в маркетинг, оборудване и ноу-хау. По този начин ресторантите успяха да компенсират част от загубените приходи, а велосипедите, мотопедите и автомобилите, брандирани с логата на водещите фирми Takeaway.com и foodpanda, започнаха да се забелязват на всяка крачка в големите и по-малките градове на страната. Нещо повече, техните електронни платформи дават възможност на всеки със свободно време и някакъв вид превозно средство да получава допълнителен доход, като доставя храна по домовете.
Takeaway.com навлезе на българския пазар с покупката на „БГМеню“ през 2017 г. През 2019 г. на нейната платформа за доставка вече са качени менютата на почти 1700 ресторанта, като дружеството е обработило над 1 млн. поръчки на обща стойност 22,6 млн. лева.
Foodpanda („Деливъри Хироу България“) стъпва на българския пазар през 2014 г., като през 2019 г. успя да реализира приходи от 4,157 млн. лева. Освен да доставя храни от заведения, компанията работи и с други търговци – магазини за хранителни и спортни стоки, като сред нейните клиенти е и мегаверигата „Кауфланд“.





КАРТА НЕ САМО ЗА ЕДИН ФИТНЕС

Картите MultiSport дават възможност за достъп до фитнес центрове и спортни съоръжения в цялата страна, без да имате месечен абонамент за конкретен обект. Продуктът на „Бенефит Системс България“ – дъщерно дружество на полската компания Benefit Systems International Sp. z o.o., е насочен към работодателите, които искат да осигурят физическа активност на своите служители на достъпна цена. За някои от тях опцията дори е включена в пакета „придобивки“ на персонала и се предоставя безплатно.

Компанията започва работа през 2015 г., като за краткия срок от 4 години успява да достигне приходи над 40 млн. лева. Наред със стандартната карта има и детски вариант, който дава достъп до практикуването на над 300 спорта на малчуганите. Успоредно с това компанията има и набор от над 150 видеотренировки, които показват правилното изпълнение на комплекси от упражнения.

В мрежата са включени над 1100 обекта в цялата страна, а услугата се използва от повече от 80 000 потребители. За последната година приходите от карти MultiSport са се увеличили с внушителните 50%, но през 2020 г. фитнесите бяха едни от най-засегнатите бизнеси от пандемията от коронавирус, така че ръстът няма да е същият.

МИКРОМОБИЛНОСТ ПОД НАЕМ

Електрическите тротинетки (или скутери) под наем са важна част от т.нар. микромобилност в големите градове. С този екологичен транспорт на достъпни цени можеш бързо да се придвижиш в разстояние на няколко километра, без да се налага да използваш автомобил или градски транспорт, или да въртиш педалите на велосипеда. Беше въпрос те да дойдат в България и първата компания, която предложи услугата през август на 2019 г., беше американският бранд Lime. Много скоро тя беше последвана и от норвежката Bird, която лансира тротинетки с бранда Brum и електрическите мотопеди под наем. В конкуренцията се включи и българският бранд Hobo.

Пандемията и последвалото извънредно положение засегнаха този бизнес, като през март на 2020 г. Lime прекрати временно дейността си, за да я възобнови в началото на септември. Междувременно устройствата започнаха да се предлагат и в други градове, като Пловдив и Благоевград.

Но подобно на ситуацията в други големи европейски градове, и в България много от потребителите на електрически тротинетки под наем не ги паркират на определените за това места, а ги изоставят по тротоари и градинки, което създава неудобство на пешеходците. Но тук вече ролята е на местното управление.



ЛОГОТО НАД ВРАТАТА

Чуждите рекламни брандове идват с ноу-хау и опит, трупан с десетилетия

Текст Мирослав Янков, Весислава Антонова

Годината е 1992-ра, белградският клон на британската рекламна агенция Saatchi&Saatchi отваря офис в София, знаменателно събитие за целия бранш у нас. Световният опит и водещите идеи и практики идват в България. Това е началото на най-славното време на българската реклама, на първите клиенти, кампании и големи бюджети.

Агенцията Saatchi&Saatchi през 1992 г. е на върха на своята слава. Създадена от двамата братя Морис и Чарлз Саачи, вече е заела достойно място в европейската индустрия с кампаниите си за „Британ Еъруейз“ и за Консервативната партия в Англия.

Идеята за откриването на офис в София е на Драган Сакан, легенда в европейската и балканската реклама, който е шеф Saatchi&Saatchi в Белград. Освен в София, той стъпва и в Загреб, Любляна, Скопие, Сараево, Баня Лука и Тирана. Идеята му е да обслужва големите клиенти, които вече са влезли в региона, като P&G, Кока-Кола, „Мазда“, DHL, HP, “Галина Бланка“. Вместо на един пазар Драган Сакан започва да работи на осем. Той е огромен талант и много ярка личност. За него Мартин Димитров, основател и творчески директор на рекламна агенция Nitram, разказва: „Бях на двайсет и няколко, копирайтър в New Moment New Ideas Company, и – ако не ме лъже паметта – Драган Сакан каза това при едно събиране на агенцията край Охридското езеро:

"ИДЕИТЕ ПРАВЯТ ПАРИ

парите не правят идеи". Тогава Саки да е бил на малко над 50, изглеждаше на малко повече от 120, тежеше 50 кила с мокри дрехи, ходеше трудно, пиеше много и виждаше в бъдещето. Несъмнено един от най-забележителните творчески умове не само на Балканите, но и в цяла Европа“.

Идеите започват да правят пари и в България. Не само благодарение на невероятния Драган Сакан и ноу-хауто на Saatchi&Saatchi, а предимно на българските рекламисти, които вече показват своя силен потенциал.

НЕЩАТА СА СВЪРЗАНИ

за да има силна реклама, трябва да има силни медии, чрез които тя да стига до широк кръг клиенти. А новите медии вече правят своите големи крачки в България. През същата 1992 г. първият частен вестник „24 часа“ започва да печата



КАТЕРИНА БУЮКЛИЕВА: „Глобалният екип за управление на ключови клиенти, част от холдинговата компания Serviceplan Group, осигурява гладко сътрудничество между централата и отделните пазари, както и между пазарите, оптимизирайки ефективността и свеждайки до минимум ненужните разходи“.

над 400 000 копия дневно, рекордни за България тиражи. Тръгва и първото частно радио FM+. Силните рекламни идеи и послания намират своята публика.

Всъщност големият бум на рекламните бюджети и изобщо на индустрията идва с частните телевизии, собственост на големи чужди групи. Но преди да тръгнат bTV и Нова, които ще привличат най-големи рекламни бюджети, има още две важни за рекламния бизнес събития – български предприемачи инвестират в пийпълметрична система, която да дава достоверна информация за гледаемостта на телевизионните програми. През 1996 г. социологическите

агенции BBSS Gallup и MBMD стартират изграждането на пийпълметрични мрежи. През 1998 г. е приет първият работещ Закон за радиото и телевизията, който въвежда

РЕД И ПРАВИЛА

за развитие на радио- и телевизионния сектор в страната. През декември 1999 г. Balkan News Corporation става първият чужд частен телевизионен оператор в България. На 1 юни 2000 г. bTV започва да излъчва. Месец по-късно гръцката медийна група „Антена тв“ купува Нова телевизия. Пътят на големите рекламни бюджети е открит.

Той все повече се разширява – не само в телевизията, но и в печат, радио и външна реклама. Правят се първите общи комуникационни кампании. Рекламните бюджети се увеличават с десетки пъти, те водят до по-голяма познаваемост на марките и по-високи продажби. Бизнесът се развива, български и чужди компании увеличават маркетинговите си инвестиции. Международните гиганти искат и у нас да работят с банката, която ги обслужва в цял свят, със застрахователя, рент-а-кар и куриерската компания. И разбира се, с рекламната агенция, на която имат доверие. Това, заедно с развитието на пазара, нарастващото потребление е причината представителствата на големите рекламни играчи да започнат бързо да разкриват в България т. нар. афилиации.

“Афилиация“ всъщност представлява договор между местна компания и носителите на световния бранд, според който българската фирма приема името на голямата компания и обслужва глобалните й клиенти на локално ниво.

„Появата на големите рекламни брандове практически създава рекламния пазар у нас”, обяснява Радослав Бимбалов, основател и управляващ директор на The Smarts. „По-ценното при една афилиация в онези първи години на рекламата в България е възможността да се използва ноу-хау, да получаваш специфичен достъп до чужд опит, трупан с десетилетия. Екипите на българските представители на големите брандове имаха възможност да пътуват, да участват във форуми, организирани навън. Всичко това създаде едно цяло

ПОКОЛЕНИЕ БЪЛГАРСКИ РЕКЛАМИСТИ

голяма част от които сега са в основата на индустрията тук”, обяснява Бимбалов.

Катерина Буюклиева, управляващ директор на агенция Media Club, споделя, че всеки пазар е със своите специфики, но има и много прилики. “Излизането на чужди пазари, както и работата за чужди марки на българския пазар става с партньори.” Двете агенции, които управлява – Media Club и Digital Connection, са част от MediaPlus International/ Serviceplan Group Germany, но през цялата си 50-годишна история германската Serviceplan Group не изневерява нито за миг на визията си да създава партньорства с икономически успешни и независими агенции. Задължително условие, за да си част от тази голяма международна група, е агенцията партньор да е управлявана от собственици, както е с Media Club. “Това е гаранция за гъвкавост, възможност бързо да се предвиждат промени, които характеризират нашия свят и необикновените начини за предаване на посланията до сърцата и умовете на потребителите”, обяснява Буюклиева. По думите й партньорството между българската Media Club и Serviceplan Group Germany дава възможност да се споделят иновации, да се правят комбинации от различни дисциплини, култури, таланти, технологии и медии. “Радвам се, че оцених нашата независимост и стабилност през годините и така успяхме да изградим много успешна формула на съвместен бизнес”, казва Катерина Буюклиева. „Афилиацията невинаги означава „клиенти на тепсия“, особено за творческите рекламни агенции“, обяснява Радослав Бимбалов. „Някои от тях всъщност са спечелили на локално ниво своите големи клиенти и не получават много сериозен бизнес по линия на своята афилиация. Сигурно това е една от причините през последните 15-ина години да се засили тенденцията за създаване на независими рекламни агенции, които често изместват афилиираните си колеги в борбата за нови големи клиенти и се превръщат в сериозни играчи на пазара. Истината е, че нашият бизнес зависи изцяло от таланта и труда на хората в него, а не от логото над вратата”, казва Радослав Бимбалов.



РАДОСЛАВ БИМБАЛОВ: „Истината е, че нашият бизнес зависи изцяло от таланта и труда на хората в него“.

БИЗНЕС МОДЕЛ

ЧЕТИРИ ДОБРИ ПРАКТИКИ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

Горди сме, че сме част от успеха на големи мултинационални компании

Текст Георги Малчев, Xplora

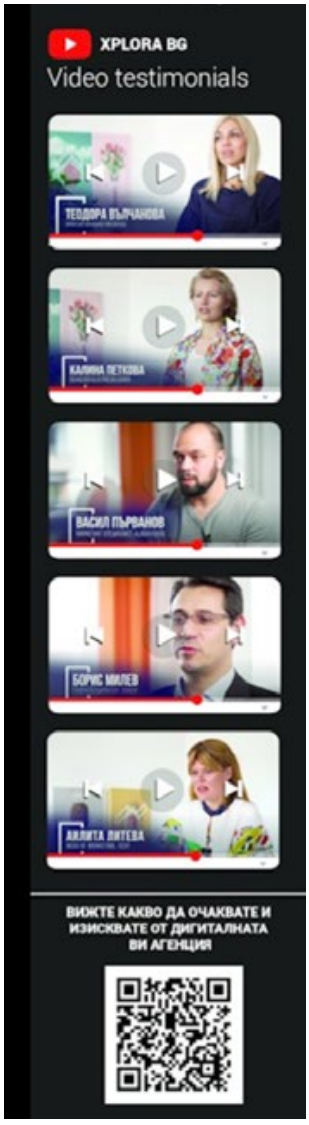
Мултинационалните компании са носители на иновации и много добри практики – в производството, управлението на персонала, корпоративната социална отговорност и в много други области. И са активна част от положителната промяна в средата - икономическа, социална, трудов пазар.

Избрах да разкажа как мултинационалните компании са носители на добри практики и в дигиталния маркетинг – добри практики, които се създават в България. Гордея се, че сме част от успеха на тези компании.

Знам, че резултатите, които сме постигали за компании като Toyota, Wienerberger, Viessmann, Danone, Schneider Electric, Microsoft, Heineken, са били представяни на регионално и европейско ниво, те са значими от маркетинг и бизнес гледна точка и са устойчиви като бизнес резултати.

АКТУАЛНА, АКУРАТНА И АДЕКВАТНА МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИЯ

В момента проблемът не е информацията, а приложимостта ѝ. От опита си мога да ви уверя - каквото работи в момента в дигитална среда, няма да работи по същия начин след шест месеца. Но потребителите ще продължат да дават силни сигнали за интереси, за готовност за поръчка и т.н. Ето два примера от нашата практика:



Първият е за една от големите български експортни компании, на която направихме обучение по дигитален маркетинг на търговския и маркетинг екипа. Сега планирането на всеки нов пазар или активация включва кога какво ще се тества. Включва и как ще се валидира, че сме достигнали до правилните потребители и те са извършили действия, които са важни за компанията от маркетинг и търговска гледна точка. Този подход ускорява процеса по планиране, тестване на пазари, канали и потребители, и след това – бързо се предава на няколко континента, като, разбира се, се отчитат спецификите за всяка държава.

Вторият е за три наши мултинационални клиента, които по време на първата вълна на COVID-19 имаха забрана за маркетинг комуникации във всички държави. Напълно разбираемо предвид шока както в търсенето, така и в предлагането, по време на локдаун периода. Но ние като агенция им показахме релевантно и ценно поведение на потребителите им – как търсят и откриват именно техните продукти и услуги, в светлината на новооткритите си в пандемията нужди. Структурирахме маркетинг информацията, за да

Мултинационалните компании са носители на добри практики и в дигиталния маркетинг – добри практики, които се създават в България.



ГЕОРГИ МАЛЧЕВ *има над 20 години опит в маркетинга и бизнес развитието. Бил е управленски консултант, директор дирекция в Министерството на икономиката, оперативен директор, директор бизнес развитие, член на съвета на директорите на големи холдинги. В момента е управляващ съдружник в агенцията за интегриран дигитален маркетинг Xplora. На компанията са поверили дигиталния си маркетинг над 90 мултинационални и местни компании, от бързооборотни стоки през индустриални продукти до финансови услуги. Георги управлява и Xplora Academy, компания за обучения и консултации по дигитален маркетинг за малки и средни фирми. Развива https://malchev.net - блог за маркетинг, личностно развитие и лидерство.*

може лесно да бъде комуникирана от местните екипи към централите на мултинационалните компании. Съответно и трите компании получиха разрешение "да действат" и в крайна сметка отчетоха високи резултати при оптимални бюджети.

ПРАВИЛНИТЕ ОТГОВОРИ НА РЕАЛНИТЕ ВЪПРОСИ ЗАВИСЯТ ОТ ПАЗАРА

За много наши клиенти тестваме и демонстрираме, че често на различните пазари има разлика в поведението на потребителите, съответно и в успешните подходи. На практика на един пазар работят конкретни канали и/или послания.

Работим например за компания, която в България има наложен бранд и създадена общност от лоялни потребители. Но за техните продукти и сегмента, в който работят в Гърция, темата е „цена" и „къде мога да купя". Помагаме им да продават успешно в южната ни съседка, но с различен подход спрямо България.

Вторият ми пример е за мултинационален клиент в бързооборотните стоки, който иска да се позиционира сред лидерите на пазара в България. Но в държавата на компанията майка екипът има минимален опит с инфлуенсъри, а стратегията в България беше интензивна именно чрез инфлуенсъри. Затова имахме продължителен процес по обсъждане, осмисляне, планиране и реализиране на ключовата им активност в България. Накрая тя се превърна в една от най-успешните маркетинг кампании за бранда в целия регион.

ТЕСТВАНЕ И ЗАСИЛВАНЕ НА УСПЕШНИТЕ ФОРМАТИ И СЪДЪРЖАНИЕ

Много често от мултинационални клиенти сме получавали огромни масиви от маркетинг материали - те са създадени за целите на глобалния или регионалния им маркетинг. Но колкото и да са големи и качествени тези масиви, има много отворени въпроси пред маркетинг екипите в България. Кои маркетинг материали конкретно да бъдат локализирани? Кои кампании и потребителски пътеки ще са оптимални в България предвид средата, позиционирането на компанията и маркетинговите й бюджети? Има ли нужда от създаване на местни маркетинг материали и от какви?

Имаме опит с глобални активи и кампании, при които при добавяне на междинни стъпки за тестване, създаване на конкретно съдържание или засилване на конкретно съдържание се създават добри практики. Подходът и резултатите често се представят на европейско ниво - защо и какво е било локализирано, какво местно съдържание е било създадено и какви резултати са постигнати.

Посланието ми към бизнес-, търговските и маркетинг екипите е: тествайте. Все пак маркетингът е предположения, докато не ги валидирате с реално поведение на потребителите.

АЛГОРИТМИТЕ НИ ПОМАГАТ САМО АКО ГИ ЗАХРАНИМ ПО ПРАВИЛНИЯ НАЧИН

Маркетингът се влияе и управлява все по-често от автоматичните алгоритми на дигиталните платформи. Това води понякога до рискове, свързани с надценяване на силата на тези алгоритми.

Защо? Защото нито един алгоритъм няма как да разбере, че ще имате отличен продукт, преди този продукт да набере сериозна скорост. Алгоритмите изискват големи аудитории и значителни бюджети, ако бъдат оставени сами да правят всичко. Нито един алгоритъм не знае, че ви трябва качествена маркетинг информация, за да валидирате търсенето на даден продукт или услуга от нови аудитории. Още по-малко алгоритмите знаят, че нямате достатъчно препоръки от доволни потребители. Опитът ми показва, че за почти всички продукти и услуги потребителите търсят и продължават напред по своята потребителска пътека, след като са намерили валидация чрез други потребители.

Кой носи отговорност да захрани алгоримите с правилната информация? Маркетинг екипите на компанията и на дигиталните й партньори.

Ако имате интерес да видите видео разказите и съвети за дигиталния маркетинг на мениджъри от Schneider Electric, Viessmann, Danone, Tombou, Tesy и други компании - пътеката ви може да продължи във видео канала на Xplora. В канала ще намерите и детайлни case studies за дигитален маркетинг - откъде сме тръгнали, какви са били целите, защо и какъв подход е избран, конкретните канали, съдържание и реклама и, разбира се, резултатите, които сме постигнали за клиента. Във видео канала споделяме опита на Xplora - в момента работим с над 90 компании в България и чужбина, много от които са в топ 3 в сектора им, а над една трета от тях са международни. ●



„Посланието ми към бизнес-, търговските и маркетинг екипите е: тествайте."

ДАРЕНИЯ С КАУЗА, ЯСНОТА И ПРОМЯНА

Компаниите в България стават все по-осъзнати дарители, след като преди повече от 20 години чуждите инвеститори положиха началото на корпоративната социална отговорност

Текст Красимира Величкова

Международните компании в България слагат началото на корпоративната социална отговорност (КСО) преди повече от 20 години. Днес обаче отговорното поведение в полза на обществото е не само осъзнато, но и добре планирано усилие на голяма част от фирмите в страната. Именно благодарение на натрупания опит и създадените партньорства бизнесът успя адекватно, бързо и ефективно да подкрепи общности и институции за справянето с последиците от ковид-кризата. Компаниите откликнаха на спешните призиви и направиха стотици дарения – в пари, консумативи, апаратура, доброволен труд на служителите. Жестовете им бяха безценна помощ както в острите етапи на кризата (с дарения предимно за лечебни заведения и медиците на първа линия), така и при преодоляване на социалните и икономическите последици от нея. Българският дарителски форум (БДФ) следи и познава най-добре този аспект на КСО, който се отнася до инвестициите в обществото, или т.нар. корпоративна филантропия. Другите „стълбове“, свързани с отговорност към служителите, околната среда, партньорите и управлението, не са обект на експертиза на организацията и затова в този текст ще се спра само на онези програми и практики на компаниите, които засягат дарителските инвестиции в обществото. По какъв начин компаниите подкрепят важни за тях и обществото ни каузи, ще разгледам с няколко примера.

ДИРЕКТНИ ДАРЕНИЯ

Това е най-често срещаната форма на подкрепа от страна на компаниите в полза на граждански организации, училища, университети, читалища, общини и др. Освен пари компаниите даряват различни ресурси – материални или нематериални. Основният мотив за предпочитането на този подход е по-прякото въвличане в решаването на конкретния проблем и възможността за самостоятелно публично позициониране като дарител. Примери за такъв тип директни дарения са подкрепата на Kaufland-България за развитието на Panda Labs, програмата за младежки иновации на WWF България; „Часът на банката“ на Райфайзенбанк; дългосрочното партньорство на „Аурубис България“ с общините Пирдоп и Златица.

ДИРЕКТНИТЕ ДАРЕНИЯ И СПЕЦИФИКАТА НА 2020 Г.

През 2020 г. много от фирмите в България надскочиха желанието си да реализират самостоятелно дарения и допринесоха с финансови ресурси и активна комуникация в общи фондове, създадени за преодоляване на последствията от COVID-19. Примери в това отношение са фонд „Обединени срещу COVID“, създаден по инициатива на БДФ и фондация „Америка за България“, посолството на САЩ в България и Американската търговска камара в отговор на първите и най-спешни нужди от медикаменти, защитни облекла, апаратура, хранителни пакети и др. На конкурсен принцип фондът разпредели малко над 1 млн. лв. Проект #ЗАДОБРОТО и Фондация Bcause набраха 571 859 лв., като голяма част от тях бяха дарени именно от компании. Beiersdorf/NIVEA, EasyPay, Experian се включиха с целеви дарения в Спешния фонд за борба с домашното насилие в условията на COVID-19, създаден от Българския фонд



През 2020 г. много от фирмите в България надскочиха желанието си да правят самостоятелно дарения и допринесоха с финансови ресурси и активна комуникация в общи фондове за преодоляване на последствията от COVID-19.

за жените. Годината остана в историята на дарителството ни като безпрецедентен пример на обща солидарност от страна на бизнеса, когато той надмогна опасенията от конкуренция и желанието за видимост на бранда в името на кауза, обединила цялото ни общество.

ГРАНТОВИ ПРОГРАМИ

Има и компании, които създават финансиращи програми за подпомагане на каузи на конкурсен принцип в тематични области, част от КСО приоритетите им. Този тип подкрепа е основана на конкретни принципи с ясни процедури, срокове и критерии за избор на проекти. Обикновено за този механизъм на даряване компаниите търсят партньорството на гражданска организация с опит в разпределянето на проектно финансиране, на която доверяват изпълнението на самите програми.

Така преди 4 години „Лидл България“ заедно с фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ) и Българския дарителски форум създаде програмата „Ти и Lidl за по-добър живот“ в подкрепата на проекти, свързани с образователни инициативи, опазване на околната среда, култура и историческо наследство. Фондът, който компанията разпределя с помощта на ФРГИ на конкурсен принцип, финансира важни проекти на неправителствени организации, читалища и училищни настоятелства в цялата страна.

„VIVACOM Регионален грант с партньорството на Български център за нестопанско право“ е друг такъв пример за грантова програма, която вече 6 години финансира организации в страната, които имат добри идеи как да променят местата, в които работят и живеят. Ключово и в двата примера е, че компаниите се доверяват за управлението на фондове на организации с опит, а самите програми са дълготрайни и надграждат различните издания всяка година.

Има и компании, които реализират грантови програми и самостоятелно. „Фондация УниКредит“ и УниКредит Булбанк чрез програмата си Call for Europe вече втора година подбират чрез отворен конкурс проекти на граждански организации в подкрепа на деца и семейства.

Нова финансираща програма започна съвсем скоро Пощенска банка, която чрез своята онлайн платформа „Вселена от възможности“ дава възможност на физически лица и НПО да кандидатстват с идеи за социално предприемачество в три сфери: иновации, образование, зелени проекти. Вот на публиката и жури ще избере финалистите през септември.

МАРКЕТИНГ, СВЪРЗАН С КАУЗА

В класическия си вид това е механизъм, при който процент от цената на определен продукт се дарява в подкрепа на конкретна организация. По този начин се осигуряват както средства, така и по-широка публичност и достъп до потенциални съмишленици и дарители сред потребителите на продуктите и услугите на съответния бизнес.

Сред компаниите, които традиционно прилагат този подход, е AVON България. Чрез продажбата на конкретни продукти се набират средства за подпомагане на две каузи, с които компанията дългогодишно е обвързана – битката с рака на гърдата и борбата с домашното насилие.

„Гайо шоколад“ дарява 7% от печалбата от всеки шоколад с морска сол на фондация „Биоразнообразие” за опазване на Атанасовското езеро, откъдето се добива солта за продукта им.

ДАРИТЕЛСТВО ПО ВЕДОМОСТ

Лесен начин, който насърчава служителите да дарят всеки месец сума директно от заплатата си. Макар този механизъм да е по-скоро начинът отделен човек дългосрочно да подкрепя каузи, много компании предлагат съдействие и мотивират своите служители да дарят по този начин.

BCause е фондацията в страната, разпознаваема като партньор на компаниите за реализирането на дарителство по

Тенденции в корпоративното дарителство



В последните 5 години компаниите остават едни от най-сериозните дарители за различни каузи в България. Практически те са вторите най-сериозни играчи след фондациите в дарителското поле. От 2016 г. насам дареният от тях ресурс неизменно нараства. Според годишния анализ на БДФ за 2019 г. (последната мониторирана година) обемът дарения от страна на бизнеса е 41 709 278 лева. Това прави ръст от 14% спрямо 2018 г.

Също така устойчив в последните години е и обхватът на областите, в които бизнесът инвестира – приоритетно подкрепя развитието на деца и млади хора, като влага ресурси в сферите „Образование и наука“ и „Социална подкрепа“. Следват каузите, свързани с опазване на околната среда.

Сред най-малко предпочитаните от компаниите каузи за подкрепа остават тези, свързани с демократични ценности и човешки права. Бизнесът е по-скоро „предпазлив“ в дарителските си решения и предпочита да подкрепя каузи, за чийто смисъл обществото е единно, които не са спорни, противоречиви, провокативни.



Фотограф Тони Тончев

КРАСИМИРА ВЕЛИЧКОВА *е директор на Българския дарителски форум, в който членуват 53 фондации и бизнес компании.*
През 2019 г. фондации, компании, еднолични търговци и физически лица са дарили общо 98 916 246 лв., или с 1,2 млн. лв. по-малко, отколкото през 2018 г. За пета поредна година фондациите запазват лидерското си място сред дарителите с над 45,6 млн. лв. През миналата година даренията от компании отбелязват ръст от 5 млн. лв. и надхвърлят 41,7 млн. лв. Намалява обаче броят на фирмите дарители.



240 отбора от 87 компании от различни бизнес сектори участваха на 6 юни в благотворителното щафетно бягане Postbank Business Run 2021. Събраните над 10 000 лв. са за подслон и лечение на деца.

ведомост – тя ги консултира в избора на организации, превежда ги през процеса на административното оформяне на документите, изплаща средства към каузите и прави мониторинг как се използват те. Работодателят може допълнително да насърчава служителите си да даряват, като удвоява или допълва дарените средства. През 2020 г. A1 удвои сумата, дарена от служителите по ведомост, в полза на 9 каузи (сред които за деца, хора в неравностойно положение и животни в беда). „КонтурГлобал Марица-изток 3“ вече повече от шест години дава възможност на своите служители да подкрепят ежемесечно със сума по желание своя любима кауза. В края на всяко полугодие компанията удвоява дарените от служителите суми.

КОРПОРАТИВНО ДОБРОВОЛЧЕСТВО

Доброволческият труд в една компания безспорно е ресурс, който бизнесът все повече разпознава като значим – за сплотяването на екипа, за удовлетвореността на служителите, за формиране на по-осъзнато чувство на принадлежност. Корпоративното доброволчество се случва в работно време и работодателят (в добрия случай) го осъзнава като аспект от по-цялостната концепция на компанията за социална отговорност. Все по-често като ресурс служителите използват своите експертни умения (счетоводни, комуникационни, IT и т.н.) в подкрепа на каузи, а не през традиционно приетите за доброволчество възможности като боядисване или почистване.

През 2019 г. служителите на SAP България са дарили 7997 часа доброволен труд. Това време надхвърля 999 работни дни. Доброволците са участвали в девет различни инициативи на компанията в сферата на образованието, опазването на околната среда и социалната подкрепа.

От 2017 г. „Кока-Кола ХБК България“ осъществява съвместно с „Джуниър Ачийвмънт България“ програмата #YouthEmpowered. Служители на компанията са ментори на младежи и предават знания и опит, свързани с професионалното им развитие и реализация. През изминалата година, когато животът и работата ни беше почти изцяло онлайн, програмата също се реорганизира успешно и 36 служители на компанията успяха да обучат рекордните за програмата 5187 младежи.

КОРПОРАТИВНИ ФОНДАЦИИ

Все още не особено популярен в България, но успешен и целенасочен модел за подкрепа на каузи е създаването на корпоративна фондация, което прави дарителските практики устойчиви, с ясно планирани визия и подход за постигане на промяна в приоритетните за тях сфери.

Примери за такива фондации, учредени в обществена полза, са „Обществен борд на ТЕЛЪС Интернешънъл в България“ и „Карол Знание“.

Фондация „Обществен борд на ТЕЛЪС Интернешънъл в България“ оперира в страната ни от 2015 г. и е създадена от TELUS International Europe. Чрез фондацията компанията ежегодно финансира проекти на неправителствени организации. Основните сфери на подкрепа са здравеопазване, образование и околна среда, но през 2020 г. в отговор на ковид-кризата бе взето решение за подпомагане и на социално значими проекти за общностите, засегнати от пандемията.

Фондация „Карол Знание“ е създадена през 2018 г. от финансовата група „Карол“ и с лично дарение на един от основателите ѝ, Станимир Каролев, с мисията да подкрепя български млади учени и техните научни проекти, така че те да намерят практическо приложение. Фондацията реализира програмата „Предприемачи в науката“ и връчва

BCause е фондацията в страната, разпознаваема като партньор на компаниите за реализирането на дарителство по ведомост



докторантска стипендия в областта на естествените, техническите и медицинските науки. Мечтата на създателите на фондацията е тя да допринесе за това България да има устойчиво развиваща се икономика, базирана на триъгълника на знанието – образование, научни изследвания и иновации.

ПАРТНЬОРСТВА С ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИНСТИТУЦИИ

През последните години компаниите систематично търсят партньорства с образователни институции, за да реализират заедно инициативи и така да повишават знанията и практическите умения на ученици и студенти. Интересен пример от тази сфера е фонд „ФМИ инициативи", основан през 2018 г. в подкрепа на студентите от факултет „Математика и информатика" на Софийския университет. Този фонд се управлява от фондация „Работилница за граждански инициативи" и в него има около 70 фирми дарители от различни браншове (банки, IT, застрахователни компании). Дарените от тях средства фондацията инвестира в събития и проекти, свързани с развитието на студентите във ФМИ – от развитие на потенциала им и даване на частични стипендии до финансиране на програми за обучение и инфраструктурни подобрения на средата. Това дава специфична независимост на факултета, развива кадрите му и науката, която се прави там. Същевременно подпомага и дарителската среда, защото дава възможности на дарителите да инвестират, от една страна, генерално в образованието като сфера, а от друга, в конкретни млади хора, които биха се включили в екипа им в бъдеще и биха подпомогнали техните собствени бизнеси.

СОБСТВЕНИ ПРОЕКТИ

Немалка част от компаниите реализират и самостоятелно свои инициативи в полза на обществото.

„Теленор България" за 6-а поредна година осъществява програма Open Mind, която дава възможност на хора със затруднения да развият своите социални умения и да повишат конкурентоспособността и квалификацията си чрез работа в компанията. През 2020-а „Теленор" стартира и Open Mind Academy – серия от безплатни онлайн обучения за повишаване на професионалните умения за хора с различни възможности.

Българската IT компания „Технологика" създава специално за деца модерния интерактивен музей на науката и техниката TechnoMagicLand. Мечтата на Огнян Траянов, собственик на компанията, и на екипа му е технологиите на бъдещето да бъдат разпознаваеми и близки за децата, да провокира интереса им към технологиите и природните науки, да открият магията на науката и техниката. Центърът е и място за провеждане на обучителни форуми, конкурси, ателиета, работилници, конференции, награждавания, изложби и други важни и интересни за децата събития.

Разнообразието от програми и модели за корпоративни дарения, стратегическият поглед върху търсения от тях ефект, дългосрочните и ефективни партньорства са доказателството, че за много от компаниите в България дарителските инвестиции отдавна не са просто мода или спорадичен емоционален рефлекс, а осъзната и приложена отговорност. Корпоративната социална отговорност е все по-осъзната като системно усилие за постигане на промяна в обществените сфери, а компаниите все по-често търсят неправителствения сектор като партньор и експерт в реализирането на различни дарителски проекти. Бизнесът търси траен ефект от каузите, които подкрепя, и яснота как и с какво инвестициите му променят средата, какво е социалното въздействие и ефект от тях.

ЧУЖДИЯТ БИЗНЕС И БЪЛГАРСКИТЕ МЕНИДЖЪРИ

- РУМЯНА ТРЕНЧЕВА
- ПЕТЪР АНДРОНОВ
- ЕМИЛИЯ ФОТЕВА
- ТЕОДОРА ПЕТКОВА

ПРЕДПРИЕМАЧ В КОРПОРАТИВНА СРЕДА

Румяна Тренчева, старши вицепрезидент на SAP – непредубеден оптимист, отворен за чуждото мнение

Текст Пламен Енев

Големите корпорации обикновено са консервативни, когато става дума за мениджмънт в друга държава. Обичайната практика е чужденец от централата да ръководи процесите на място и евентуално след време да бъде назначен местен специалист, който междувременно е обучен да се справя по фирмените стандарти. Но има изключения, какъвто е случаят с Румяна Тренчева и SAP. Тя не само оглави местната търговска структура на немския софтуерен гигант, но впоследствие бе издигната за регионален изпълнителен директор за Югоизточна Европа, а от 2018 г. бе привлечена в централата в Германия като старши вицепрезидент за управлението на общия бизнес и партньорската мрежа на SAP за Централна и Източна Европа.



„Успехът ни в бъдеще е правопропорционален на времето, което отделяме, за да се фокусираме в настоящия момент"

Когато Румяна Тренчева започва работа в офис „Комуникация и компютри" в Американския университет, още не го знае, но съдбата е очертала нейния път, който ще бъде свързан с иновации и технологии. Когато решава да учи в университета, тогавашният й мениджър я увещава да запише компютърни науки, защото смята, че това й приляга. Тя избира приложна икономика. Прави го, защото

ОБИЧА МАТЕМАТИКАТА И ХАРЕСВА СТАТИСТИКАТА

и изчислителните методи в икономиката. Веднага след това попада в Центъра за изследване на демокрацията, където се занимава с проекти за иновации. Технологията я преследва и в следващите й работни места. например в първия стартъп „Орбител", на който реално Тренчева развива международния бизнес. След това се прехвърля в традиционен вендор телеком, като „Ериксон", където се занимава със системна интеграция по проекти, свързани с национална сигурност и отбрана. След това работи малко и за HP. Така постепенно се е запознала с всичко в IT индустрията – от системна интеграция, през хардуер и софтуер.

На различни етапи от кариерата й от SAP я търсят, за да я наемат, но тя отказва на два пъти. Когато се свързват с нея за трети път, тя отново няма намерение да приема, но отива на среща, защото е убеден привърженик на нетуоркинга и споделянето. „Срещнах се с тогавашния директор за Югоизточна Европа и действително нямах интерес, но разговорът така протече, че се съгласих", спомня си Тренчева.

Това, което я убеждава, е предизвикателството. От една страна, е възможността да изгради нещо изцяло ново

като управляващ директор на търговското представителство на софтуерната компания в България. Другият примамлив аргумент е в начина на работа на SAP, защото компанията циклично, на всеки 5 – 6 години, трансформира начина си на работа. А тогава моментът е точно такъв. „Винаги се определям като човек, който си

ПАРТНИРА МНОГО ДОБРЕ С ПРОМЯНАТА

Да я създавам, направлявам и да създавам стойност от нея. Не се страхувам от такива моменти, напротив – те ме привличат. Винаги съм се възприемала като предприемач в корпоративна среда. Да извличам максималната стойност с ресурсите, с които разполагам“, описва се Румяна Тренчева.

Но задачата не е толкова лесна, колкото може да изглежда. Корпорацията има хиляди продукти в портфолиото си, а в България тези за управление на бизнеса не са масово използвани, въпреки че SAP е на пазара в страната от 1999 г. На практика има няколко големи клиента от ютилити сектора и енергетиката, както и международни компании, за които това е част от добрата корпоративна практика. От една страна, Тренчева има зад гърба си бранда на една от най-големите софтуерни компании в света, но от друга, е огромната отговорност да подбереш правилните продукти, които да насочиш към пазара, за да може да навлезеш в реалната икономика. Основата на нейния успех е в опростяването. „Трябва да нарисуваш твоята картина. Трябваше да започна с нещо по-малко и постепенно да запълвам. Важно е да имаш малко, но стойностни партньорства, които да можеш да скалираш във времето. И няколко стойностни клиента, около които да почнеш да градиш екосистеми“, очертава рецептата за успех Румяна Тренчева.

Както добре знаем, екипната работа на много хора, които гледат в една посока, е в основата на всеки успех. Но как Тренчева подбира екипа си, е една доста интересна история. Основното правило, което винаги съблюдава, е човекът

ДА ИМА СХОДЕН С НЕЙНИЯ МОРАЛ

„Ако хората, с които работиш, не мислят като теб, ако нямат твоя ентусиазъм за успех, ще бъде много трудно. Винаги в хората, които съм наемала, търся нещо от себе си“, признава Тренчева. И допълва, че за всяка задача, за която търси да назначи човек, той трябва да е по-добър от нея. Как го разпознава? Когато изпита усещането, че може да се учи от него.

След като се обгради с подходящия екип, тя много по-лесно може да го мотивира. А това е друг важен момент в начина на работа, защото дейността на практика се свежда до това да убедиш предприемачите да инвестират в твоята технология или софтуер. Методът на Тренчева е да накара хората си да променят начина на мислене от „какво да направя в полза на продажбите“ на „какво да направя в полза на клиента“. „Нашите продукти са такива, че когато са добре съчетани съобразно нуждите на съответния предприемач, винаги му носят полза. За всяко едно евро за софтуер се генерират допълнителни 10 евро добавена стойност и услуги. Когато успееш да го артикулираш по прост начин и да запалиш хората, с които работиш, че не преследваш цел за конкретни продажби, а целиш да придадеш стойност, създаваш усещането за мисия“, обяснява тя.

Вроденото й качество да преценява хората й помага много, когато наследява управляващия директор за Югоизточна Европа. Тогава се озовава в трудна ситуация, защото трябва да смени управляващите екипи на компанията в пет държави. Трябва да наема хора от пазари, които не познава. Тренчева остава вярна на себе си, като в процеса се води по собствения си морален компас. Намира хора на „нейната вълна“, което впоследствие се доказва като правилен ход, защото структурата в Югоизточна Европа се разраства сериозно.

И тогава, преди две години, идва издигането до сегашния й пост в централата на SAP в Германия. Успехът идва съвсем логично, защото следва модела – качества, доказване, промоция. Реално погледнато, в такава корпорация най-важно е

ПОСТОЯНСТВОТО НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Успехът в този свят се измерва в тримесечия – през 36-те тримесечия, откакто Румяна Тренчева е в структурата на SAP, само в три от тях не е успяла да постигне зададените резултати. Такова постоянство винаги се възнаграждава, особено в германска компания.

Тренчева признава, че колкото повече се издига в йерархията, толкова повече се отдалечава от клиентите, а това й липсва. А и липсата на директен контакт променя начина на работа, при който вече е изключително важно да имаш правилната интуиция и да разчиташ на екипа си. В момента тя работи директно с 10 души, които лично е подбрала и на които има пълно доверие.

Извън промяната в професионален план подобно издигане е предизвикателство и в личен. Има три деца, като най-малкото тогава е на 5, а най-голямото на 15 г. Съпругът й има съвсем различна кариера, която е свързана



„Важно е да имаш малко, но стойностни партньорства, които да скалираш във времето. И няколко стойностни клиента, около които да почнеш да градиш екосистеми“



изцяло с България. Получава огромна подкрепа от тяхна страна за офертата за централата на SAP – оказва се, че най-близките й хора са очаквали нещо подобно, въпреки че не са обсъждали такива варианти. „Има един момент, в който осъзнаваш сам за себе си, че това е пътят ти. За мен това е свързано с това дали се развивам, дали ставам по-добра, дори като човек. По-разбираща, с повече умения. И когато го приемеш като процес на твоето индивидуално развитие, защото го чувстваш със сърцето си, разбираш, че е полезно и за всички около теб. Така и се оказа“, разяснява мотивацията си да приеме поста в чужбина Тренчева. С днешна дата не може да определи къде й е било по-трудно – в началото в България или след поемането на новия пост. „Просто започваш да правиш нова картина, само че малко по-голяма. Ако си положителен и отворен, светът ти отвръща по същия начин. Когато се затвориш за нещо, и светът се затваря за теб“, допълва тя, обяснявайки, че не страда от предразсъдъци от типа, че германците са резервирани. „ Много е важно как ти самият ще се определиш, навлизайки в нова среда. Когато идентичността ти е, че ти носиш новото и си космополитен, международен човек, който има много какво да даде, и хората подхождат към теб по същия начин. Не само германското общество и икономика, международният бизнес има нужда от отворени за промяната хора. Да са приемащи и интегриращи. Да приемеш различията в културите и да използваш всички неща, които са ти полезни от тях. В едно общуване с колега, независимо от националността му, ти разбираш какви са нещата, които го провокират



Румяна Тренчева открива Connect 2019 в Берлин – най-голямото годишно събитие за SAP партньорите в немскоговоряща Европа с над 5000 от близо 1000 партньорски компании

да дава най-доброто от себе си. А нашата роля е да накараме хората да дадат най-доброто“, казва още старши вицепрезидентът за управлението на общия бизнес и партньорската мрежа на SAP за Централна и Източна Европа.

Всеки човек, който е разговарял поне веднъж с Румяна Тренчева, ще я опише като изключително позитивен човек, оптимист, който е отворен за чуждото мнение и не подхожда по нито една тема предварително обременена. Тя обаче споделя, че има много трудни моменти, но винаги успява да постига високо разположение на духа. Тайната е в управлението на тези малки моменти на слабост – когато се случат, си позволява да падне много дълбоко, да види колко е объркано и сложно всичко и след това да се дистанцира. „Трябва да осъзнаеш, че това е моментно състояние, което се дължи на обстоятелства, които може да не зависят от теб или хората около теб. Но трябва да приемеш, че те се случват, и най-важното е да не позволиш да провокират негативни емоции. Всички имаме емоционални флуктуации в рамките на деня, но трябва да ги използваме, за да надрастнем себе си. На мен ми се е случвало да имам моменти, които външно са изглеждали като голям успех, но вътрешно не съм ги възприемала така. И те са променяли представите ми за успех, за човешки взаимоотношения“, споделя Тренчева.

Като човек, който търси промяната и е любопитен към всичко ново, тя има уникалния късмет да работи в технологична компания в момент, в който световната икономика се трансформира в посока дигитализация. Приема това като огромно предизвикателство, защото големите корпорации не могат да реагират толкова бързо и гъвкаво на постоянно променящите се нужди на бизнеса. В такава ситуация Тренчева възприема подхода на скалирането –

ДА НАМЕРИШ ПРАВИЛНАТА ПОСОКА

да очертаеш траекторията на успеха и залагайки днес жалоните, да предвидиш след няколко години как ще се развие всичко. „Виждам резултата на промени, които съм стартирала преди две години, и как той е възможен дори след като в този период са се появили нови фактори и продукти, които не са били предвидени. От лидерите на тази индустрия се изисква да създадат бъдещето. Но това не е предсказание, а много труд. Фокусиране върху сегашната реалност и конфигуриране на оптимизации, представяйки си как ще изглежда тази реалност след няколко години. Успехът ни в бъдеще е правопропорционален на времето, което отделяме, за да се фокусираме в настоящия момент“, очертава подхода си Румяна Тренчева.

Истинското изкуство е да убедиш партньорите и клиентите, че това е правилната посока. Именно затова нейните чисто човешки качества се явяват ключови за успеха умения. Първото е вроденото любопитство и интерес към новите неща – към хора, ситуации, бизнеси. Второто е персоналното отношение, което прилага независимо с кого се среща – дали ще е най-голямата верига телекоми в ЮИЕ, SAP партньор, или просто подчинени, на които е поставила задачи. Влиза във всяка дискусия със съзнанието, че нищо не знае, и с максимален толеранс към критики и предложения. Безспорно тя притежава експертните качества, нужни за реализация в технологичния сектор, но умението й да създава атмосфера на доверие и позитивизъм я превръща в лидера, който е днес.

Въпреки че нейната работа е да показва на другите къде ще бъдат след няколко години в бизнеса, тя не иска да прави подобна прогноза за себе си. „Със сигурност ще имам същите противоречия, но си пожелавам да съм още по-фокусирана върху настоящето и да съм още по-спокойна и уверена. Че това, което правя, има стойност и смисъл. Когато създаваш множество такива моменти всеки ден – с колеги, служители, партньори, бъдещето няма как да не е добро“, смята Румяна Тренчева. ●

„Ако хората, с които работиш, не мислят като теб, ако нямат твоя ентусиазъм за успех, ще бъде много трудно. Винаги в хората, които съм наемала, търся нещо от себе си“



ПЕТЪР АНДРОНОВ – НАВИГАТОРЪТ

Като надзорник от БНБ и директор на водеща банкова и застрахователна група финансистът отговаря за милиарди вече трето десетилетие

Текст Стефан Антонов

Има много поговорки по какво да се съди за хората. Едни ги посрещат по дрехите, а изпращат по ума. Някои са големи, колкото големи са мечтите им, а трети трябва да получат власт, за да им се гледа сеирът. Героят на този очерк е далеч и от трите подхода. Петър Андронов говори с постигнатото в кариерата си.

Първото, което човек вижда в кабинета на Андронов, е неговата библиотека. На най-видимото място са многотомникът на Стефан Цанев „Български хроники“, а отдясно почти всички книги на Хенри Кисинджър, преведени на български – „Дипломацията“, „Години на промяна“, „Световен ред“, „За Китай“ (липсва „Войната“, мемоарът за йом-кипурската война). Има малко финансова литература, няколко награди, спечелени от банката, футболна топка. И да, неповторимата гледка от 23-тия етаж на небостъргача КВС, северната сграда от комплекса на НИКМИ, построена точно срещу „малкото НДК“. Гледката се простира от 2-ра мъжка гимназия, където е бил първият стадион на „Левски“, до началото на Южния парк.

КВС, НАЧАЛОТО

Небостъргачът е част от всички активи, които белгийската банкова и застрахователна група КВС придобива в България. Влизайки със сделка за СиБанк и застрахователя ДЗИ, през 2007 г. белгийците канят Петър Андронов да стане част от Управителния съвет на банката. Само година по-късно той вече е главен изпълнителен директор на банката, а през 2011 г. става кънтри мениджър за целия бизнес на КВС в България.

По това време СиБанк все още е относително малка банка. Но прави впечатление, че пазарното ѝ присъствие някак не съответства на компетентността и амбициите на екипа, който е събрала. Във втората петица на банките в България по активи, институцията активно търси неуплътнени от най-големите финансови институции ниши. Подписва договори с международни банки за развитие, които предоставят евтин ресурс, и търси надеждни компании, които още не са клиент на някоя от най-големите.

Застрахователят ДЗИ от своя страна не е лидер нито в общото застраховане, нито в животозастраховането, но следващото десетилетие и това ще се промени, а руля на комплексната промяна ще държи именно Петър Андронов. Под негово ръководство СиБанк преминава през световната финансова криза, слива се с една от големите банки в страната, ОББ, а България става ключов пазар за гру-

пата на Балканския полуостров. Сред придобиванията се нареждат банка и лизинговото й дружество. Разкрит е развоен център във Варна, който е част от общия екип за създаване на иновации на КВС. От съвсем скоро е и последното придобиване - пенсионноосигурителния и животозастрахователен бизнес на NN в България.
Ако някой си мисли, че за да станеш топ банкер, трябва да си най-големият математик, да познаваш смисъла на огромни формули, с които да вземаш оптимални решения, много се лъже. Важното за един банкер е да знае как се правят пари. А за това се искат далеч по-комплексни познания от чистата теория. Познания за пазара, законите, които го движат, психологията на играчите и външните фактори, които може да му повлияят.

СОЛИДНА ПОДГОТОВКА

В разговор с Петър Андронов най-голямо впечатление прави вниманието, с което премерва думите си, не желаейки да изпрати грешно послание. Да, теоретичната му подготовка е солидна и за това говори фактът, че преподава финанси в три университета (УНСС, Нов български университет и ВУЗФ). Има и солиден опит – като част от екипа на Управление „Банков надзор“ в Българската народна банка, която напуска на поста директор на управление „Банков надзор“.
Може да анализира слабостите на моделите, базирани върху данни, и как те могат да се компенсират. Държи сметка за политическия цикъл и проблемите, които може да донесе той на банковата система.
Дали заради чувствителността, придобита като надзорник, или заради общото осъзнаване за отговорността, която носи, Андронов действа и като пазител от последна инстанция. На ден провежда множество разговори с хора, които търсят пари. Някои от тях предлагат добри идеи, от които банката да спечели, други просто опитват да изкрънкат нещо. А негова е работата да прецени кое да отреже на момента и кое да възложи за проучване на експертите.
Понякога се налага да изчита стотици страници за ден. Държи да е максимално информиран, макар да умее да делегира и добре да подбира екипа си. Макар да е само на 52 години, Петър Андронов е свидетел и участник в различните етапи от развитието на банковата система. В първия етап на преструктурирането на банковата система – приватизацията на банките и навлизането на чуждестранните групи, е част от банковия надзор в БНБ. След това е сред основните фигури, заедно със Светослав Гаврийски, принудили политическата класа да не допуска глупости при овладяване на кризата след фалита на КТБ.

РЕФОРМАТОР ПРАГМАТИК

В инфарктния последен уикенд на юни 2014 г. Гаврийски (бивш управител на БНБ, тогава изп. директор на Алианц Банк) и Андронов са ключови участници в утвърждаването на схемата, с която държавата подкрепя атакуваните банки. Когато под натиск на паниката хора и фирми теглят парите си от едни банки, за да ги вложат в други, се намесва държавата. Андронов е сред банкерите, които инициират колективната реакция относително незасегнатите банки да купят държавни ценни книжа. Така държавата предлага държавни ценни книжа, които се изкупуват от облагодетелстваните банки, приели изтеглените депозити, а с новата ликвидност и вече на държавен риск ликвидността се връща в разклатените финансови ниституции. Така в понеделник, 30 юни, държавата отпуска първия транш за разклатените банки, а цялата система поема ангажимент да следи за тегленията – къде се случват, с какъв интензитет и с какъв обем, към кои банки се насочва изтегленото, за да стига информацията своевременно до правителството и БНБ. Благодарение на здравия разум в понеделник паниката е по-малка, отколкото в предходния петък. Вторник, 1 юли, кризата изглежда отшумява и в сряда положението вече е почти нормализирано.
Скоро след това Петър Андронов става един от най-откритите и силни застъпници за реформиране на банковата система, присъединяване към Европейския банков съюз и крайната цел – замяна на лева с евро чрез влизане в еврозоната. Ако журналист е изпълнен със скептицизъм към този път, едно от нещата, които трябва да го плашат, е дебат с Андронов. Без в нито един момент да наруши добрия тон, банкерът влага фанатична пламенност, преклонение пред правилата и нетърпимост към вратичките, които допуснаха фалита на КТБ.
И ако се върнем пак към библиотеката в неговия кабинет, горният й ред казва доста – здрава връзка с българската история, примесена с митология. Ако може да се постави етикет на всичко това, той би бил „патриотизъм“.
След това идва най-големият съвременен познавач на международните отношения, което показва прагматизъм, не просто визионер, но човек формирал бъдещето.Консервативният откъм себеизтъкване банкер отбелязва, че е посещавал белгийската столица и централата на групата повече от 300 пъти. Това прави горе-долу по веднъж на всеки две-три седмици в период от 12 години. Най-ясната оценка за приноса му е, че КВС избра България, за да остане. Във времена, когато банковите консолидации изтласкват малките и позволяват да виреят най-големите, групата извърши придобиване на ОББ и стана третата най-голяма банка в страната. ДЗИ е сред лидерите в общото застраховане, групата постоянно предлага и разработва нови продукти. КВС реши да се разрасне у нас по време, когато закриваше присъствието си на други, далеч по-развити пазари в ЕС. А Петър Андронов бе повишен и днес е част от Изпълнителния комитет на групата, главен изп. директор на бизнес ресора „Международни пазари“ и в допълнение отговаря за КВС Asset Management.



Фотограф Тони Тончев

ПРИ АДЕКВАТНА СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ ВСЕКИ ДАВА НАЙ-ДОБРОТО ОТ СЕБЕ СИ

От Danone-България са излезли повече от 20 мениджъри на ръководни роли в различни държави, където компанията оперира, казва Емилия Фотева, HR директор на Danone за Централна и Северна Европа

Интервю Веселин Стойнев

Емилия Фотева вече 17 години работи за Danone. След 13 години опит като HR специалист и мениджър в България на различни нива и близо 6 години в Coca-Cola през 2004 г. тя влиза в семейството на Danone. Три години и половина е била е HR директор в българския клон на компанията, още толкова – директор за България и Гърция, след това близо Три години и половина е била е HR директор в българския клон на компанията, още толкова – директор за България и Гърция, след това близо 2 години оглавява HR-а във филиала в Прага, а следващите 4 години – в Danone Москва.
От 2017 г. е в Будапеща като HR директор на Danone, отговаряща за Централна и Северна Европа, в това число България, Румъния, Унгария, Чехия, Словакия, Полша, Литва, Латвия, Естония, Швеция, Норвегия, Дания и Финландия.
Родена е в Пловдив и детските ѝ спомени са от този прекрасен град. Завършила е английската гимназия там, а след това и английска филология в Софийския университет. Има MBA от City University.
„Животът ни е изпълнен с много предизвикателства, през които преминаваме, но това ни прави и по-силни, и по-адаптивни“, казва Емилия. Винаги е искала да пътува и да опознае нови хора и места. Е, получило ѝ се е. Но с усмивка признава, че е истински безпомощна без GPS навигация.

Как разбрахте, че HR ще бъде професионалното Ви поприще?

Винаги съм искала такова професионално развитие. Вярвам в хората, в техния потенциал, в това, че ако има правилната среда за развитие, всеки служител дава най-доброто от себе си и така с общи знания, умения, ентусиазъм компанията се развива. Виждам работата на HR като основен двигател в осигуряването на такава среда и подпомагането на служителите в тяхното развитие.

С какво работата ви в Danone-Русия беше по-различна от тази в Danone-България и в Danone-Чехия?

Във всички страни, в които съм работила и работя, се старая да следвам своите ценности и професионална етика, като уважение към всеки служител, близост и индивидуална подкрепа, социална справедливост. В този смисъл работата ми не се е различавала.
Основната разлика е в мащаба: ако в Danone-България или Чехия имахме около 400 служители, в Русия компанията е около 10 000 служители. Така всички програми за обучение и развитие, за employer branding или програми за компенсации и придобивки се разпространяват върху повече служители. Разбира се, и екипът на отдела е бил много по-голям.
За мен близостта и индивидуалният подход са основополагащи за HR професионалиста и затова пътуванията и срещите със служителите в Русия бяха основна част от работата. Отговорността към служителите за мен е еднаква навсякъде.

Как бихте описали опита, който натрупахте – за правенето на бизнес и за управлението на хора?

Натрупаният опит помага аз самата да бъда по-добра в моята работа. Да слушам и да разбирам по-добре нуждите на служителите и бизнеса и да намирам правилната връзка между тях. Същото се отнася и за бизнеса като цяло – колкото по-добре чува потребителите, толкова по-добре може да реагира чрез иновации, нови канали за продажби, нови начини за връзка с тях, достигане до тях. Особено през последната година с ковид-пандемията.
Освен че предприехме всички необходими мерки за защита на здравето и безопасността на служителите, както и запазване на всички работни места и придобивки, стартирахме и допълнителна глобална програма Stay strong, stay safe със специални съвети и предложения към служителите как да работят най-добре в създалата се ситуация, според характера на работата, семейно положение, грижа за деца и др. Програмата се оценява много добре от служителите и продължава вече повече от година.



Еднакъв ли е проблемът с кадрите в различните страни, в които сте работили досега?

На всички пазари компаниите търсят таланти.

Аз вярвам в т. нар. company fit, пасващ на компанията. В конкретния момент има един човек с нужните на компанията знания, умения, отношение и потенциал за развитие. Ролята на подбора е да намерим точния човек и да създадем обстановката, в която той ще се развива и допринася за растежа на компанията. Разбира се, всички търсим точния служител и така се стига до война за таланти, проблеми с кадрите и т.н.

В зависимост от външната обстановка привличането на служители е различно трудно. За мен пазарът на труда в Чехия е най-динамичен, с много добри работодатели и най-изискващ от работодателите да предлагат най-доброто.

Липсват ли Ви родният град и родната страна? Трудно ли е в личен план да работиш в чужбина?

Да, липсват ми. Аз съм от Пловдив и съм сигурна, че това е най-топлият и гостоприемен град, и винаги, когато мога, с удоволствие се връщам там.

Но не, не е трудно да работиш в чужбина. За децата ми, които са в училище, да са в среда с различни култури, езици, традиции е много обогатяващо и аз съм благодарна, че имам тази възможност.

Отличава ли нещо българите като мениджъри? Те подценявани ли са?

Не мисля, че са подценявани, защото са българи. Смятам, че всяка компания оценява служителите си според техните резултати, потенциал и отношение.

Българите сме много отговорни към доброто образование и сме трудолюбиви – две традиционни ценности. Също така и много отворени за нови идеи и проекти, адаптивни и устойчиви към външните условия. Има редица примери на много успешни български мениджъри, които са високо оценени и у нас, и в чужбина. Само от Danone-България са излезли повече от 20 мениджъри на ръководни роли в различни държави, където Danone оперира.

Смятате ли, че в България има прилична среда за бизнес, комфортно ли се чувстват у нас чуждите компании?

България е малък пазар, но пък с доста предизвикателства. Някои неща се случват понякога по-лесно, други доста по-трудно и бавно. Нашата компания оперира на българския пазар вече 28 години и сме минали през различни етапи, но винаги следвайки принципите, че работим, за да предлагаме на потребителите висококачествени продукти, работим отговорно и прозрачно и спазваме всички законови изисквания с грижа за хората и природата. Аз се гордея и с програмите за обучение и развитие и възможността хората да работят върху иновативни проекти, справяйки се успешно с всички предизвикателства на времето.

ТРИТЕ ПРИНЦИПА НА ТЕОДОРА ПЕТКОВА

Тя вече е най-високопоставената българка в групата УниКредит

Текст Стефан Антонов

Във футбола най-големите кризи в големите отбори настъпват, когато една легенда си отиде. Пенсионирането на Алекс Фъргюсън като треньор на „Манчестър Юнайтед“, оттеглянето на вратаря на Дания Петер Шмайхел и други такива неизбежни развръзки, често са последвани от периоди на нестабилност. А понякога наследниците се провалят просто заради невъзможността да излязат от сянката на предшественика си.

Е, точно обратното се случи в УниКредит Булбанк, когато след почти 20 години начело легендата Левон Хампарцумян реши да се оттегли от поста главен изпълнителен директор на най-голямата българска банка.

За негов заместник от централата в Милано избраха Теодора Петкова – банкер с 19-годишен стаж, целият формиран в Булбанк – от обикновен кредитен анализатор, до най-високия пост. Вярна на класическото правило, че един банкер, както и един джентълмен трябва да дават колкото може по-малко поводи да се пише за тях, Теодора Петкова бе почти непозната на широката общественост, докато не прие щафетата от Левон Хампарцумян.

Изключително популярна сред служителите, лидерските ѝ качества се изтъкват както от подчинени, така и от ръководството на групата УниКредит. За това сякаш си има много логично обяснение. Въпреки че през цялата ѝ кариера трябва да оценява вероятността от настъпване на негативни събития, и загубата, която може да се претърпи при тяхното случване, Теодора Петкова има

ДРУГ ПОДХОД КЪМ РИСКА

Става дума не само за техническата оценка, но за това какво правиш, след като вече я имаш. Обяснява го с етимологията на самата дума „риск“. Това е глагол от староиталианския език – risicare и означава нещо между „дръзвам“ и „осмелявам се“. Освен ясна представа, че може да се претърпи загуба, рискът е смелост да се предприеме действие и да се изложиш на вероятността за загуба, която пресмятанията са изчислили.

Често сравнява лидерството в бизнеса с лидерството на военните. Искрено вярва, че добрият план днес може да струва повече от перфектния план, който обаче е налице твърде късно. В оригинал мисълта е формулирана от легендарния американски гене-

„Уважение, любопитство и страст, не са ли това принципите, които ни правят добри хора, които ни позволяват да сме пълноценни и почтени в отношенията си, в работата си, към себе си?“



Фотограф Тони Тончев



рал Джордж Патън, но Теодора Петкова вижда специално приложение в бизнеса. Става дума за това, че идва момент, отвъд който просто не може да се чака, мисли и преценява. Затова лидерът трябва да е зареден с информация и да търси оптималното решение с оглед на всичко, което му е известно, но да не пропуска момента, след който организацията може да понесе загуби.

> Мениджърът трябва да е способен както да следи за слабости, да набелязва цели и да контролира постигането им, но също и да празнува победите с екипа си.

Като свои принципи изтъква три - уважение, любопитство и страст. „Не са ли те принципите, които ни правят добри хора, които ни позволяват да сме пълноценни и почтени в отношенията си, в работата си, към себе си? Уважение към другите и себе си, към мненията, към различията, към поколенията. Любопитството да учим нови неща, да предизвикваме себе си, да преоткриваме нови начини, нови възможности, да създаваме. Да влагаш страст в това, което правиш според мен е определящо, за да можеш да даваш най-доброто от себе си, да си щастлив и да си нетърпелив за още“, посочва Теодора Петкова.

Тя обича предизвикателствата и ги възприема като моменти, в които получава възможност да научи нещо ново. По отношение на най-големите успехи, вярва, че предстоят и смята, че това вероятно ще са успехите на сина ѝ.

Цялата си управленска философия Теодора Петкова формира и тества на редица длъжности. От 2007 г. е старши мениджър на екипа за корпоративно кредитиране. От 2009 до 2015 г. е директор на управление

„Кредитен риск“, а от септември 2015 г. заема поста на директор на Международния център в „Корпоративно, инвестиционно и частно банкиране“. Паралелно с това Теодора Петкова е била в надзора на дъщерните УниКредит Кънсюмър Файненсинг и Уникредит Лизинг, била е и в борда на УниКредит Факторинг. Казано по-ясно –

ТЯ Е БИЛА НАВСЯКЪДЕ

Отговаряла е за какво ли не, и макар малцина извън УниКредит груп да си дават сметка, Теодора Петкова има принос за огромна част от това, което Булбанк представлява днес. Или, ако се върнем на футболната аналогия, Тедора Петкова не е футболист или треньор, печелил златни медали с много клубове. Тя е отдадена на един отбор и фактът, че 19 години расте в неговите структури, показва, че приносът й се цени високо по време на всички успехи, които банката е завоювала за тези години.

В образователен план Теодора Петкова е магистър по финанси от УНСС и има Global Executive MBA от Carlson Business School на University of Minnesota и от Vienna University of Economics and Business. Това е първият й зрял избор, но не е било фокус на детските мечти.

В продължение на 8-9 години участва в Детския драматичен театър към Двореца на пионерите, с ръководител Ники Априлов. Обича литературата и писането. После иска да е неврохирург като баща си. Майка й също е доктор. „Аз съм от семейство на лекари и бях сигурна, че ще съм страхотен неврохирург. И до ден-днешен смятам така (смее се). Но това е може би единственият случай, в който моят баща много твърдо каза: „Не!“. Той най-добре знаеше, че това е много натоварваща професия. Затова реших да го послушам.“ Когато завършва английската гимназия и трябва да избере какво да следва осъзнава, че икономиката е област, която дава много нови възможности и поради това й допада най-много.

Непосредствените предизвикателства, с които Теодора Петкова се сблъсква, поемайки най-високия пост в УниКредит Булбанк са комплексни. Основното сред тях е дигитализацията, както на вътрешните процеси, така и на услугите за клиенти. По-малко от година начело на институцията и тя трябва да навигира банката и през световната икономическа криза, която коронавирусът повлече. Посоката е ясна, но е важно

С КАКВА СКОРОСТ

ще се върви по нея. Смята, че коронакризата е изиграла донякъде и положителна роля, защото принуждава банковия сектор за седмици да стори това, което при нормални обстоятелства би протакал с години.

„Всички кризи ни учат на нещо, но и всяка нова криза идва със своите изненади. Никога не си максимално подготвен, но ако имаш на едно място академичните познания и уроците от миналите кризи, това винаги помага“, смята Теодора Петкова. Затова е убедена, че на първо място важното е човек да познава механизмите за оценка на риска и неговото управление.

Не на последно място тя посочва и хората. Мениджърът трябва да е способен както да следи за слабости, да набелязва цели и да контролира постигането им, но също и да празнува победите с екипа си. Хората трябва да се чувстват оценени, за да дават най-доброто от себе си, когато стане трудно. Определя периода на коронакризата като ускорен курс както по мениджмънт, така и по човещина.

И как иначе. В конкуренцията с финтех компаниите и всички други бизнеси, които ползват технологичните си преимущества да оказват услуги, които доскоро бяха чисто банков бизнес, най-силното преимущество на финансовите институции са именно хората – техният опит, идеите и желанието да се адаптират и да управляват промяната. Затова и препоръчва книгата Measure what matters на Джон Доър. Причината? Четивото е подходящо за всички, които поставят и изпълняват цели - и лични, и корпоративни. Друга книга, която цени, е „Човек в търсене на смисъл“ на Виктор Франкъл, защото учи хората да търсят оптимизма и в най-тъмните моменти.

Доколко комплексът от академизъм, опит и личен стил допада на ръководството на групата, показва последната оценка за Теодора Петкова. От май тази година тя вече е директор на УниКредит за цяла Източна Европа. Или казано по друг начин – тя е пример за мениджър, който е постигнал тавана си на най-високо ниво в България и успехите й са причината да й се повери висок пост на ниво група.



„Всички кризи ни учат на нещо, но и всяка нова криза идва със своите изненади. Никога не си максимално подготвен, но ако имаш на едно място академичните познания и уроците от миналите кризи, това винаги помага“

БИЗНЕС МОДЕЛ

ИНФОРМАЦИЯТА КАТО СРЕДСТВО ЗА УСПЕХ

Застрахователят на кредитен риск Coface оперира в 100 държави с над 4300 служители, които правят цялостна оценка на икономическото състояние на бизнесите в регионален и глобален мащаб

Другите две направления, в които групата оперира в Централна и Източна Европа, са събиране на вземания и предоставяне на бизнес информация.

Клонът в България е създаден през 1994 г. и от тогава насам непрекъснато развива и усъвършенства портфолиото си от финансови услуги, които носят съществени ползи за българските фирми. От няколко години компанията е първа по пазарен дял и вече е установен лидер в сферата на кредитното застраховане и предоставянето на бизнес информация.

В последните години компанията подготвя и популяризира секторни анализи и анализи по страни, които помагат на бизнеса в България и по света да взема информирани решения. От 2013 г. Coface България провежда и годишна Конференция по управление на риска.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И ЕКСПЕРТНИ РЕШЕНИЯ

Компанията е изцяло ориентирана към B2B пазара. Целевите групи клиенти са всички компании, които търсят начини за постигане на финансова стабилност и по-висока конкурентоспособност. Именно това е основното и така ценно предимство на услугите на компанията.

Coface предлага три основни услуги:

- **Кредитното застраховане** е удобен и изключително ефективен и оперативен инструмент за гарантиране на вземанията при отсрочено плащане и за осигуряване на ликвидност. Застраховката дава възможности на фирмите да търгуват спокойно и да се концентрират върху същинската си дейност. В тази сфера Coface предлага иновативни застрахователни продукти – EasyLiner (за малки и средни предприятия) и TradeLiner (за големи компании).
- **Бизнес информация:** Информационните продукти на Coface помагат на компаниите да вземат по-бързи и по-качествени бизнес решения, като се базират на най-богатата база данни в Централна и Източна Европа, съдържаща информация за над 200 млн. компании в 195 държави.
- **Събиране на вземания:** На база задълбочени познания за бизнес културата и разбиране на икономиките предоставяните услуги са високопрофесионални, а успеваемостта е изключително висока.

Дългосрочната цел на бизнеса на Coface е да допринесе за една устойчива и колкото е възможно по-предвидима среда за правене на бизнес както в България, така и в световен мащаб. Непосредствените цели са свързани с осигуряването на устойчив растеж на компанията чрез създаването на партньорства, базирани на доверие.

КАК СПЕЦИАЛИСТИТЕ ПОСТИГАТ ЦЕЛИТЕ СИ?

Първо, създават и споделят значително количество информация, която може да даде на бизнесите яснота за рисковете в страната и по света, помагайки им да вземат информирани решения.

Второ, подхождат индивидуално, съобразно конкретните нужди на всеки клиент. Служителите на Coface познават различните сектори в дълбочина и могат да изграждат ефективни стратегии за предоставяне на защита от финансови загуби.

И трето, инвестират в дигитализацията на процесите във всяко едно отношение - както при събирането на информация, така и в отношенията с клиентите. Това дава възможност за по-бързи и по-добри решения.



От няколко години Coface България е първа по пазарен дял, лидер в сферата на кредитното застраховане и предоставянето на бизнес информация

Компанията инвестира в дигитализацията на процесите във всяко едно отношение – както при събирането на информация, така и в отношенията с клиентите

Дългосрочният стремеж на компанията е да бъде най-гъвкавият глобален партньор в кредитното застраховане. Основните фактори, които допринасят за успеха и дават значима добавена стойност, са:

- **Екипът от тесни специалисти** в областта. В повече от 100 държави по света Coface работи с над 4300 служители, което е още една гаранция за предоставянето на най-добрата експертна оценка на пазара. Групата ежедневно провежда глобални срещи за обсъждане на различните възможности и заплахи за бизнеса и ги комуникира непрекъснато със своите клиенти, за да ги предпази.
- **Иновации** – Coface предоставя на своите клиенти база данни с над 200 млн. фирми в цял свят. За по-доброто и удобно управление цялата система е базирана онлайн. Чрез нея клиентите могат да кандидатстват за кредитни лимити и да получават отговори, като цялата информация е достъпна във всеки един момент.
- **Гъвкавост** – компанията предлага специални решения за различните видове бизнеси. Всеки един от тях има специфики и за това решенията винаги са индивидуални и конкурентни, според потребностите на съответните компании.

540 000
клиенти в повече от 100 страни обслужва компанията в световен мащаб

200 млн.
компании от 195 държави са включени в базата данни на Coface

4300
служители работят за Coface от над 100 държави по света

ВИСОКО КАЧЕСТВО НА ПРЕДЛАГАНИТЕ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

Финансовите продукти на Coface са гъвкави и изключително точно съобразени с икономическата действителност в момента и нуждите на клиентите. Анализите, които експертите на компанията подготвят, дават възможност за усъвършенстването на предоставяните продукти и услуги, като по този начин да са максимално полезни за компаниите по света.

Coface се ангажира да инвестира непрекъснато в разработването на гъвкави финансови предложения и да подкрепя клиентите навсякъде, където оперират, като ги защитава и им помага да вземат кредитни решения, които да укрепят способността им да продават на вътрешните и международните пазари. Така им помага да изграждат успешен, устойчив и по-динамичен бизнес, което от своя страна води до подобряване на състоянието на икономиките като цяло.

ВЪЗМОЖНОСТИТЕ В ДИНАМИЧНАТА ГЛОБАЛНА СРЕДА

През 2020 г. коронакризата показа, че успехът зависи от устойчивостта и способността за адаптация. Това е ключов фактор при формирането и приложението на планове и стратегии както за Coface, така и за клиентите на компанията.

Динамичността в икономическата среда предлага възможности за въвеждане на нови начини на работа, които да бъдат максимално ефективни и адекватни в настоящите условия. Coface следи непрекъснато посоките, в които пазарите се променят. Това се отразява и върху начините на предлагане на продуктите и услугите на компанията, като в частност това са предвиждането на промените в бизнес средата, помощ при вземане на правилните решения за клиентите, ефективност в справянето с трудностите при отношенията между длъжници, защита и балансиране на икономическа несигурност. Компанията се стреми да предоставя все по-качествени експертни решения, специално разработени за по-ефективното управление на риска. От друга страна, Coface непрекъснато следи световната инфраструктура, за да се адаптира спрямо индивидуалния бизнес профил на базата на задълбочените познания на нейните експерти за даден сектор или географски район.

Един от основните стремежи на Coface е да предоставя аналитична, прозрачна и подробна информация за текущото състояние както на глобалните, така и на регионалните пазари. Освен това експертите на компанията предоставят оценки и прогнози за развитието на бизнес средата. Ето защо Coface подкрепя бизнесите чрез анализ на риска по страни и сектори, като това се промотира в публичното пространство. Всяка година в световен мащаб се организират 20 конференции, посветени на риска, насочени към водещите макро- и микроикономически тенденции за определен период. На годишна база Coface публикува и близо 30 извънредни икономически анализи, които се правят във връзка с възникнали събития или тенденции, в подкрепа на клиенти и различни икономически звена в държавите, където това се налага.

80% от БВП
е делът на натрупаните ПЧИ в България към края на 2020 г., по данни на БНБ

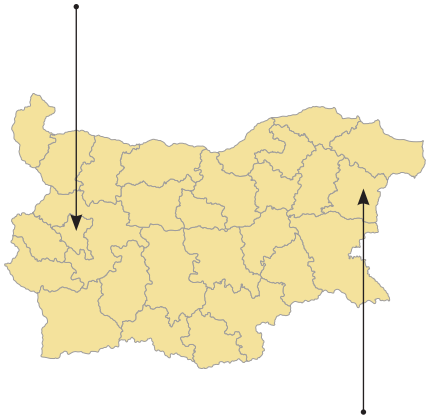
13 333
чужди компании развиват дейност в България (по данни на Coface България, за компании с оборот над 50 000 лв.)

34.14%
е делът на ПЧИ в брутната добавена стойност на страната (за 2018 г.)

107 758 455 000

лева е **оборотът** на чуждите компании в България за 2019 г.

97%
от инвестициите в ИКТ сектора са концентрирани в София



96 000
евро на човек са чуждестранните инвестиции в **община Девня**, лидер по този показател

137
са общините в България, в които **липсват ПЧИ** или са близки до нулата

ТОП 3 ИНВЕСТИТОРИ

(по брой компании, развиващи дейност у нас)

ГЪРЦИЯ
3136



ИТАЛИЯ
1286



ГЕРМАНИЯ
836



НАЙ-ГОЛЯМАТА КОМПАНИЯ

6,387 млрд. лв.

са приходите (2019 г.) на „**Лукойл Нефтохим Бургас**“

НАЙ-ПЕЧЕЛИВШАТА КОМПАНИЯ

265,8 млн. лв.

е печалбата (2019 г.) на „**Аурубис България**“

НАЙ-ГОЛЕМИЯТ РАБОТОДАТЕЛ

7040

работни места (към 2019 г.) е разкрила „**Кауфланд България**“



347 243
са **служителите** в чуждите компании в България (с оборот над 50 000 лв.)

BUSINESS BGlobal
#1 / 10.08. – 10.11.2021

THE CONTRIBUTION OF FOREIGN BUSINESS IN BULGARIA

Top 300 Companies by Income
The Largest Employers
Distribution by Regions

14.00 BGN
ISSN 0273-8864
9 770273 886113

coface FOR TRADE

The Project: Booklet

Добри партньорства,
още по-добро развитие.



- 1 книга, която обединява
- 160 страници специално съдържание
- 16 истории за успешен бизнес
- 16 топ мениджъри разказват защо България
- 11 икономически сектора
- 9 държави източници на чуждестранни инвестиции
- 1 банка, която ги обединява

Бизнесът избира Банката за важните неща!

Разгледайте проекта на www.unicreditbulbank.bg.

International Center
MEET YOUR BUSINESS

UniCredit Bulbank

CONTRIBUTION

Krassimira Georgieva, Editor-in-Chief

Dear Readers,

You are holding in your hands the first-ever special edition from the team which has been tirelessly working on BGlobal Magazine over the past year. Why is this first edition dedicated to foreign investors and their contribution to the development of Bulgaria's economy and society? It is because BGlobal exists to showcase good models, coming into Bulgaria along with foreign companies, as well as Bulgarian know-how, which is slowly finding its way to international markets. They are like two sides of the same coin, connected, but also exchanging ideas, energy, and creativity.

We begin with the contribution of foreign businesses (despite being a somewhat vague term for the companies that enrich Bulgarian society) because, for a small and open economy such as ours, the connection with the rest of the world is essential, and foreign direct investments play the most important role. Associate Professor Kaloyan Ganev explored this in a brief summary of the role of these investments in Bulgaria's transition towards democracy and market economy. Because of the late start and the slower tempo of the transformation of our economy in comparison with the other countries from Central and Eastern Europe, foreign capital is more meaningful to GDP and gross added value, as the economics expert Krassen Stanchev exemplified. The business models that foreign investors brought to Bulgaria reshaped the labour market, imposed standards of corporate responsibility and corporate charity, and redrew the regional maps. The rest of our authors explore these stories.

Apart from rankings and analysis, in the following pages, you will read more of the opinions of the faces of foreign investments - not only from specific companies but also from the three largest and most dedicated business chambers in Bulgaria, and, of course, what the next steps towards increasing interest in our economy are.

With the contribution of foreign investors, the transformation of the Bulgarian economy begins and will continue. This is a transformation which BGlobal will broadcast and support. I hope you will enjoy reading our special edition.

THE TEAM


EDITOR IN CHIEF
KRASSIMIRA GEORGIEVA
(kgeorgieva@bglobal.bg)


CEO
MAXIM MAYER
(mmayer@bgobal.bg)


EDITOR
VESELIN STOYNEV
(vstoinev@bglobal.bg)


EDITOR
PLAMEN ENEV
(p.enev@bglobal.bg)


EDITOR
EMIL PETROV
(epetrov@bglobal.bg)


EDITOR
STEFAN ANTONOV
(santonov@bglobal.bg)


ART DIRECTOR
PETKO BOGDANOV
(pbogdanov@bglobal.bg)


PHOTOGRAPHER
TONI TONCHEV
(tonchev@bglobal.bg)


PROOFREADER
MARY VELIKOVA
(mvelikova@bglobal.bg)

Editorial e-mail: bglobalmagazine@bglobal.bg. Advertising: adv@bglobal.bg. Editorial office address: Sofia 1404, 53 Bulgaria Blvd., 3rd floor, office 29

Print: Roprint Printing House.

Published by BGLOBAL MEDIA EOOD. ISSN: 2738-8611

BGLOBAL MEDIA EOOD is not responsible for the content of the advertisements and the inserted advertising materials.

TRADITIONAL LEADERS

The majority of the companies in the Top 300 ranking of foreign businesses in Bulgaria operate in the sectors of retail, business services, and manufacturing for the automotive industry

The team of Coface Bulgaria

The pandemic environment, which has been affecting all aspects of our lives for over a year now, quite unsurprisingly also changed the investment plans of most companies worldwide. Early Bulgarian National Bank data indicates that direct foreign investments almost halved in 2020 compared to 2019 (562 million EUR as opposed to over 1.1 billion EUR). The final data is yet to be announced, however. According to preliminary estimations, the foreign investments in 2019 were 630 million EUR. Despite that, the overall expectations are lower, due to the uncertain economic conditions and the various restrictions.

There is also a shift in the target segments for foreign investments. While in previous years the main investments in Bulgaria were mostly focused on the automotive industry, in 2020 it was in the eye of the storm called COVID-19. However, companies from other segments were able to capitalise on the new situation. Amongst them were cleaning detergent and disinfectant productions, as well as the retailers of PCs/laptops and peripherals. We still have to see if the final data will serve to confirm these trends.

Since a large portion of the companies has yet to announce results for the tumultuous year of 2020, the rankings in this publication are based on data from 2019 – the last 'normal' year before the COVID-19 pandemic. However, based on the information currently available, we may speculate that there will be no significant changes in the rankings for 2020.

TOP FOREIGN INVESTORS IN BULGARIA

If we were to look at the ranking of the 300 largest foreign investors by income, we would not be surprised by the companies at the top. The top three practically consists of the typical winners from our rankings of the biggest companies



Once again Lukoil takes the leading spots with its two companies in Bulgaria ranking first and third.

in Bulgaria, part of the "Coface Central and Eastern Europe Top 500". Once again, the leader for 2019 is **Lukoil Neftohim Burgas AD** – the company operating the local refinery of the Russian energy giant, while in third place is **Lukoil Bulgaria EOOD**, which runs the chain of petrol stations of the same name, as well as both retail and wholesale of fuels.

The results of the refinery for 2019 indicate a significant growth in income of 8.6%, which puts it in fifth spot among the companies in Southeastern Europe. The company, however, continues to record massive losses: 80 million BGN for the same year. This also places it in another rank list – of the least profitable companies of the region. Regardless, the results are considerably better than the previous year of 2018, when the refinery recorded a loss of over 250 million BGN.

Regarding Lukoil Bulgaria EOOD, in 2019, the company was the leader in both fuel wholesale and retail, and overall it retains similar levels of income and profitability with minimal changes.

The presence of **Aurubis Bulgaria** is also interesting. It is one of the biggest investors in the country. The consortium, which is among Europe's biggest copper producers, recently announced a large investment in solar energy, as part of the New Green Deal. Meanwhile, the media announced that the company is planning to invest around 130 million EUR in the country over the period 2019-2022. Additionally, 2019 was a good year for the sector. Strong interest from China, despite the trade war with the United States, stimulated production and, as expected, the fiscal performance of Aurubis Bulgaria is excellent. Furthermore, the wide applications of copper in various sectors are a good prerequisite for the diversification of revenue streams. Regarding the impact of COVID-19 on the price of copper, after the initial shock and shutdowns of March 2020, the global interest recovered quickly (because of the aforementioned wide application of copper) and, since then, prices are only climbing.

The top 5 is rounded off by the two companies of the German retail giant **Schwarz Gruppe – Kaufland** and **Lidl**. Their local branches entered the Bulgarian market in 2006 and 2010 respectively, and since then have contributed to the development of the retail sector and significantly increased the share of the so-called "modern retail". Both companies record stable growth in revenue and profitability – Kaufland generates higher revenue, but the Lidl chain stores are significantly more dynamic in their development. An interesting detail from the past months is the announcement that Lidl has opened its first stores in the Republic of North Macedonia. The leadership of this subsidiary, Lidl Severna Makedonja, will be in the hands of the executive director of the chain in Bulgaria, Milena Dragiiska.

Based on this data, we can conclude that, although 2020 was difficult for many businesses, there was still an increase in consumption for the big retail chains, suggesting that 2021 would be just as good for the leaders in the market segment. We should also note that the large retail chains reacted adequately in the periods of lockdown, shifting quickly towards online sales.



2020, which was difficult for many businesses, resulted in increased consumption in large retail chains, leading to a forecast for a similarly strong 2021 for the leaders in this segment.

HIGHLIGHTS IN THE TOP 30

Amongst the remaining top foreign-owned companies, the increase in the income of BA **Glass Bulgaria EAD** is notable. The company ranks near the leaders, thanks to its growth of 368% in 2019. In 2017, the Portuguese company acquired the local bottle and jar manufacturer "Drujba Glass Factories", with plants in Plovdiv and Sofia. In the first years after the acquisition, the leadership expanded and modernised the production process, benefitting the overall progress of the company. At the heart of this sudden jump in revenue are the changes to accounting policies. From 2019 the parent company BA Glass began reporting all of their sales through the Bulgarian branch.

It is interesting to also note the presence of the Czech **CEZ Group** with two companies - **CEZ Electro Bulgaria AD** and **CEZ Trade Bulgaria EAD**. They take 21st and 29th places, respectively. Energy distribution companies constantly invest in improving the electricity grid. The Czech company entered the Bulgarian market in 2004, gaining a majority share in the three power distribution companies of Western Bulgaria. Two years after that, CEZ also bought the heat and electric station "TPP Varna", which was later sold



The results of the Burgas refinery for 2019 indicate an 8.6% rise in income, a serious increase, which places it fifth among the companies from Southeastern Europe.



Kaufland and Lidl increase significantly the share of the so-called "modern retail" in Bulgaria.

to the honorary chairman of the political party "Movement for Rights and Freedoms", Ahmed Dogan.

In 2017, CEZ Group started retreating from the Bulgarian market. It is expected that the process will conclude within days (as of the end of editorial work, the sale of the company's assets is not yet finalised). In 2018, the Czech company signed a sale contract with the relatively unknown company Inercom Bulgaria, however, after a heated public debate, the deal was blocked by the Commission for Protection of Competition (CPC). One year later, CEZ attempted to sell again, this time to Eurohold Bulgaria AD, the biggest public holding by revenue in Bulgaria. Initially, the CPC blocked the deal once more, but later it was allowed to proceed. The sale is also permitted by the local energy regulation authority.

In 2019, CEZ Electro Bulgaria reported a growth of around 14% in income. Six percent of that was formed by the free market, 28% by businesses, and the remaining 63% by households. The latter leaves the company vulnerable to the whims of the Energy and Water Regulatory Commission (EWRC), which determines the energy prices for households. With the phasing-in of the free marketplace, this dependency will disappear, especially since currently Bulgaria remains one of the few European countries with state-regulated energy pricing for households. This may be a reason for the EU to launch an infringement proceeding against the country.

Also interesting are the telecommunication companies **A1**, **Telenor**, and **Vivacom**, all of which have observed dynamic changes over the last several years. Most of them also have licences for providing TV and/or broadband. Among the notable developments was United Group purchasing Vivacom in 2020 (for this reason the company was not featured in the rankings), as well as the sale of Telenor Bulgaria. Mobiltel retired its old and well-known Mtel logo in 2018 and became A1, just like its parent company.

Over the past years, this industry segment has faced lots of changes caused by the penetration of 5G networks, demanding significant investments from telecommunication companies. The sanctions on the Chinese IT provider Huawei brought further uncertainty, indirectly resulting in the sale of one of the companies. Outside of that, the telecommunications market remained stable, driven by the increasing spending per subscriber with a bigger emphasis on fixed-term contracts, instead of prepaid services. This, however, is also an indication of a consolidating market; thus, we should not expect significant growth in subscriber numbers in the near future.

NEW OPPORTUNITIES FOR INVESTMENT

From a sector standpoint, most of the companies in the Top 300 operate in trade, business services, and manufacturing for the automotive industry. Regarding the latter, Bulgaria

In the World Economic Forum's Global Competitiveness Index, Bulgaria is in 49th position in the world and 9th for Central and Eastern Europe, ahead of Romania, Croatia, and Serbia.

is shaping up to be a preferred destination for contractors, but for the moment our country has not yet attracted any of the large car manufacturers.
Despite that, the large companies with outsourced production, for example in China, had to stop production due to the pandemic, which forced them to consider alternative means for delivering their wares. In this situation the countries from Central and Eastern Europe became more attractive locations for reallocation of production facilities. However, the global spread of COVID-19 cooled such ambitions.
Central and Eastern Europe offers numerous other advantages for the global companies which are considering moving production locations. Namely, they are competitive labour costs, the EU membership of most countries in the region, strategic geographical position (close to Western Europe), relatively good infrastructure, and an attractive business climate. These advantages in the current situation open up plenty of opportunities for the countries of Central and Eastern Europe to exploit.
In the World Economic Forum's Global Competitiveness Index, Bulgaria is in 49th position in the world and 9th for Central and Eastern Europe, ahead of Romania, Croatia, and Serbia. Labour costs for the countries in our region are definitely lower than in Western Europe and, expectedly so, the levels of productivity are constantly climbing, thanks to automation and artificial intelligence. Some of the main advantages of Bulgaria are related to the country's fast and modern IT infrastructure, the large number of IT specialists per capita (third in the world), the ability of 49% of the population to speak at least one other language, etc.
The challenges investors face are not small either. Some are related to the pandemic, others come from the trends of modern industry and the geopolitical situation. For example, the Euro Commission has emphasised the development of renewable energy leading to massive growth in the sector. As more companies choose to partially or fully power their operations through investments in sustainable energy, this leads to significant revenues in the sectors. Several Bulgarian companies capitalised on these conditions and managed to expand their energy production capacities in anticipation of increased demand.

> Over the past years, the telecom market has changed, with the introduction of 5G networks, resulting in serious investment from the companies in the sector.

The growing interest in electric cars, on the other hand, significantly changed investments in the automotive sector with expectations that it will lead to a gradual decrease in investments in conventional internal combustion automobiles. Such an example is the initial contract signed for the building of a manufacturing plant for electric vehicles with the German startup Next.e.GO Mobile in early July. As for the effects of the pricing of the final product on demand, it will not increase swiftly or suddenly but, rather, gradually over the coming years.
The new reality forced on us by COVID-19, the so-called home office or distance working, has forced companies and governments to make significant investments in infrastructure and technology. These investments, despite being hard to calculate precisely, have resulted in growth for tech companies, despite the tumultuous times, so they appear to be the main winners, with increased revenues and profitability.
The overall conclusion is that it is not out of the question to record bigger investments in Bulgaria over the coming years, as many industries are going through large-scale transformations, changing the geography of manufacturing.



Fintech company Paysafe relies on the experienced IT staff in Bulgaria for its branches in Sofia and Varna, where over 1300 specialists are employed.

The data used for the rankings has been presented by Coface Bulgaria. They do not claim to have included every foreign company in Bulgaria. This ranking is based on official company fillings for 2017, 2018 and 2019.

TOP 300 FOREIGN COMPANIES BY REVENUE

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
001	**LUKOIL NEFTOHIM BURGAS** LUKOIL EUROPE HOLDINGS B.V. / NETHERLANDS	Fuels	6 387 061	5 880 890	5 598 540	8,61	5,04	–80 310	–1,26
002	**AURUBIS BULGARIA *** CUMERIO AUSTRIA GMBH / AUSTRIA	Metals	4 719 734	4 945 080	5 019 504	–4,56	–1,48	265 780	5,63
003	**LUKOIL BULGARIA** LITASCO SA / SWITZERLAND	Fuels	3 318 402	3 331 411	2 661 679	–0,39	25,16	68 228	2,06
004	**KAUFLAND BULGARIA EOOD & CO. KD *** KAUFLAND BULGARIA BETEILIGUNGS / GERMANY	Retail	1 662 174	1 578 394	1 494 798	5,31	5,59	78 639	4,73
005	**LIDL BULGARIA EOOD & CO. KD** LIDL BULGARIA GMBH/ GERMANY	Retail	1 163 542	944 082	840 902	23,25	12,27	41 251	3,54
006	**BA GLASS BULGARIA** GLASSTANK B.V. / NETHERLANDS	Flat Glass and Ceramics	1 156 421	247 204	231 041	367,8	7,00	79 901	6,91
007	**SOFIA MED** ELVALHALCOR HELLENIC INDUSTRY / GREECE	Metals	956 854	1 028 165	849 038	–6,94	21,10	6761	0,71
008	**A1 BULGARIA** MOBILKOM BULGARIEN GMBH / AUSTRIA	Telecommunications	947 979	868 554	824 093	9,14	5,40	56 395	5,95
009	**ORBICO BULGARIA** ORBICO D.O.O. / CROATIA	Trade	946 591	832 462	638 061	13,71	30,47	9000	0,95
010	**ENERGO-PRO VARNA *** ENERGO-PRO A.S. / CZECH REPUBLIC	Energy	921 757	869 827	976 547	5,97	–10,93	87 731	9,52
011	**BILLA BULGARIA *** REWE INTERNATIONAL AG / AUSTRIA	Retail	816 673	766 454	724 070	6,55	5,85	–16 242	–1,99
012	**METRO CASH & CARRY BULGARIA *** METRO CASH & CARRY INT. HOLDING / NETHERLANDS	Retail	795 299	769 584	755 575	3,34	1,85	18 257	2,29
013	**PHOENIX PHARMA** PHOENIX INTERNATIONAL / GERMANY	Pharmaceutical	783 681	715 111	660 106	9,59	8,33	4411	0,56
014	**STOMANA-INDUSTRY S.A.** VIOHALCO S.A. / BELGIUM	Metals	767 374	898 463	747 518	–14,59	20,19	–33 784	–4,40
015	**TELENOR BULGARIA** PPF TMT BIDCO 1 B.V. / NETHERLANDS	Telecommunications	752 928	732 334	675 227	2,81	8,46	195 959	26,03
016	**OMV BULGARIA** OMV PETROM S.A. / ROMANIA	Fuels	751 809	686 972	693 046	9,44	–0,88	27 125	3,61
017	**AES-3C MARITZA EAST I** AES BULGARIA B.V. / NETHERLANDS	Energy	741 896	656 762	584 248	12,96	12,41	111 393	15,01
018	**CONTOURGLOBAL MARITSA EAST** CONTOURGLOBAL BULGARIA HOLD. / LUXEMBOURG	Energy	704 359	634 866	516 711	10,95	22,87	109 016	15,48
019	**CARGILL BULGARIA** CARGILL HOLDINGS B.V. / NETHERLANDS	Agriculture	667 995	603 630	390 034	10,66	54,76	5979	0,89
020	**KARELIA (BULGARIA)** KARELIA TOBACCO COMPANY, INC. / GREECE	Trade	639 334	459 759	480 314	39,06	–4,28	1427	0,22
021	**CEZ ELECTRO BULGARIA** CEZ A.S. / CZECH REPUBLIC	Energy	589 629	527 608	546 701	11,76	–3,49	15 280	2,59
022	**ROMPETROL BULGARIA** KMG INTERNATIONAL N.V. / NETHERLANDS	Fuels	589 577	563 029	575 209	4,72	–2,12	612	0,10
023	**SAMSUNG ELECTRONICS ROMANIA - BRANCH BULGARIA** SAMSUNG ELECTRONICS EUROPE HOLD. / NETHERLANDS	Trade	543 569	441 407	430 093	23,14	2,63	10 026	1,84
024	**EKO BULGARIA** HELLENIC PETROLEUM BULGARIA (HOLD.) / CYPRUS	Fuels	532 904	560 382	548 795	–4,90	2,11	6589	1,24
025	**ADM RAZGRAD** ARCHER DANIELS MIDLAND EUROPOORT / NETHERLANDS	Agriculture	525 040	556 719	601 126	–5,69	–7,39	26 549	5,06

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
026	**SENSATA TECHNOLOGIES BULGARIA** SENSOR-NITE N.V. / BELGIUM	Machinery and Equipment	524 945	477 921	353 117	9,84	35,34	21 635	4,12
027	**EVN BULGARIA ELEKTROSNABDIAVANE** EVN BULGARIA STROMVERTRIEB HOLDING / AUSTRIA	Energy	503 876	524 113	586 454	–3,86	–10,63	9890	1,96
028	**SHELL BULGARIA** SHELL PETROLEUM N.V. / NETHERLANDS	Fuels	494 497	477 718	428 418	3,51	11,51	5683	1,15
029	**CEZ TRADE BULGARIA** CEZ A.S. / CZECH REPUBLIC	Energy	482 204	448 211	432 767	7,58	3,57	2467	0,51
030	**INTEGRATED MICRO-ELECTRONICS BULGARIA *** COOPERATIVE IMI EUROPE U.A. / NETHERLANDS	Machinery and Equipment	478 091	448 935	419 724	6,49	6,96	33 650	7,04
031	**COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY** CC BEVERAGES HOLDINGS II B.V. / NETHERLANDS	Foods and Beverages	457 801	434 848	383 557	5,28	13,37	71 002	15,51
032	**LIEBHERR-HAUSGERETE MARICA** LIEBHERR-HAUSGERETE OCHSENHAUSEN / GERMANY	Machinery and Equipment	456 534	414 395	438 581	10,17	–5,51	27 987	6,13
033	**TEKLAS-BULGARIA** TEKLAS KAUCUK SANAYI VE TICARET / TURKEY	Machinery and Equipment	455 070	375 517	310 993	21,18	20,75	55 354	12,16
034	**SOLVAY SODI *** SOLVAY SISECAM HOLDING AG / AUSTRIA	Chemical Manufacturing	439 181	452 312	474 628	–2,90	–4,70	113 856	25,92
035	**PROMET STEEL JSC** METINVEST B.V. / NETHERLANDS	Metals	439 107	499 690	391 400	–12,12	27,67	4002	0,91
036	**IDEAL STANDARD - VIDIMA *** IDEAL STANDARD HOLDINGS (BC) / NETHERLANDS	Manufacturing	429 243	414 124	394 204	3,65	5,05	–1480	–0,34
037	**YAZAKI BULGARIA** YAZAKI CORPORATION / JAPAN	Automotive Manufacturing	408 619	377 521	313 672	8,24	20,36	7516	1,84
038	**COFCO INTERNATIONAL BULGARIA** CIL AGRI ENTERPRISES B.V. / NETHERLANDS	Agriculture	393 995	55 990	0	603,69	–	1302	0,33
039	**TOYOTA BALKANS** INCHCAPE INTERNATIONAL GROUP / NETHERLANDS	Automotive	391 060	321 459	275 543	21,65	16,66	7408	1,89
040	**DUNDEE PRECIOUS METALS CHELOPECH*** DUNDEE PRECIOUS (CHELOPECH) / NETHERLANDS	Mining	386 094	399 570	399 343	–3,37	0,06	122 785	31,80
041	**RENAULT NISSAN BULGARIA** RENAULT S.A.S / FRANCE	Automotive	378 402	347 970	307 079	8,75	13,32	13 031	3,44
042	**CEZ DISTRIBUTION BULGARIA *** CEZ A.S. / CZECH REPUBLIC	Electric Utilities	366178	358 312	438 614	2,20	–18,31	21 542	5,88
043	**ALCOMET *** FIKRET INCE / TURKEY	Metals	351 782	366 857	361 746	–4,11	1,41	8558	2,43
044	**ELEKTRORAZPREDELENIE YUG** EVN BULGARIA STROMVERTRIEB HOLDING / AUSTRIA	Electric Utilities	345 287	329 227	321 847	4,88	2,29	46 241	13,39
045	**BALKANPHARMA - DUPNITSA** ACTAVIS HOLDINGS CYPRUS LIMITED / CYPRUS	Pharmaceutical	333 728	323 929	289 791	3,03	11,78	18 853	5,65
046	**ABB POWER GRIDS BULGARIA** ASEA BROWN BOVER LTD. / SWITZERLAND	Electrical Equipment	322 734	287 147	272 910	12,39	5,22	13 982	4,33
047	**KOSTAL BULGARIA AUTOMOTIVE** KOSTAL BETEILIGUNGSGESELLSCHAFT / GERMANY	Automobile Parts Manufacturing	321 796	161 159	37 219	99,68	333,0	–32 713	–10,16
048	**ADM BULGARIA TRADING** ALFRED C. TOEPFER INTERNATIONAL / NETHERLANDS	Agriculture	319 627	330 799	350 166	–3,38	–5,53	–53	–0,02
049	**ENERGO-PRO SALES** ENERGO-PRO A.S. / CZECH REPUBLIC	Electric Power Distribution	315 766	338 030	551 236	–6,59	–38,68	14 133	4,47
050	**BEHR-HELLA THERMOCONTROL** BEHR-HELLA THERMOCONTROL / GERMANY	Electric Products Manufacturing	314 553	231 233	184 644	36,03	25,23	22 158	7,04

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

TOP 300 FOREIGN COMPANIES BY REVENUE

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
051	**UDINEX EOOD** DAVID AVALIANI / GEORGIA	Others	295 028	161 555	75 403	82,62	114,26	3814	1,29
052	**MAXIMA BULGARIA** MAXIMA GRUP UAB / LITHUANIA	Retail	292 532	259 721	221 572	12,63	17,22	–9229	–3,15
053	**LUKOIL AVIATION BULGARIA** LITASCO SA / SWITZERLAND	Petroleum	286 766	344 341	270 803	–16,72	27,16	9732	3,39
054	**PORSCHE BG** PORSCHE HOLDING GMBH / AUSTRIA	Automotive	282 224	268 043	238 108	5,29	12,57	9630	3,41
055	**HANON SYSTEMS PLOVDIV** HANON SYSTEMS EFP GMBH / GERMANY	Manufacturing	279 306	258 826	231 772	7,91	11,67	7185	2,57
056	**EUROPEFLEET BULGARIA** METIN ARSLAN / TURKEY	Automotive	269 501	302 133	265 738	–10,80	13,70	10 409	3,86
057	**NESTLE BULGARIA** NESTLE SA / SWITZERLAND	Foods and Beverages	268 070	259 054	262 385	3,48	–1,27	20 695	7,72
058	**HUAWEI TECHNOLOGIES BULGARIA** HUAWEI TECHNOLOGIES CO PERATIEF / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	257 026	256 364	185 803	0,26	37,98	6709	2,61
059	**ENTERPRISE SERVICES BULGARIA** DXC HAGUE B.V. / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	253 039	231 063	227 308	9,51	1,65	18 002	7,11
060	**IMPERIAL TOBACCO DISTRIBUTION** IMPERIAL TOBACCO OVERSEAS HOLDINGS / U.K.	Commerce	246 075	227 393	194 617	8,22	16,84	1947	0,79
061	**BTL INDUSTRIES** BTL HOLDINGS LIMITED / CYPRUS	Manufacturing	244 330	147 442	100 534	65,71	46,66	44 480	18,20
062	**ALVOGEN PHARMA TRADING EUROPE** AI EXCALIBUR S.A R.L. / LUXEMBOURG	Pharmaceutical	242 192	71 198	6492	240,17	996,70	11 663	4,82
063	**MARTANKSHIP LTD** ALEXANDER BEZZINA / MALTA	Petroleum	240 900	49 503	–	386,64	–	315	0,13
064	**SCHNEIDER ELECTRIC BULGARIA** SCHNEIDER ELECTRIC INDUSTRIES S.A.S. / FRANCE	Electrical Equipment	237 608	225 094	210 867	5,56	6,75	5554	2,34
065	**RISOIL EUROPE LTD** SAGA MARITIME LTD. / CYPRUS	Agriculture	232 340	59 307	8373	291,76	608,31	634	0,27
066	**PORSCHE INTER AUTO BG** PORSCHE HOLDING GESELLSCHAFT / AUSTRIA	Automotive	224 305	213 962	188 739	4,83	13,36	3830	1,71
067	**CALLPOINT NEW EUROPE EAD/ TELUS*** TELUS INTERNATIONAL LTD. / UNITED KINGDOM	IT and Outsourcing	222 713	174 418	153 215	27,69	13,84	24 826	11,15
068	**THYSSENKRUPP MATERIALS BULGARIA** THYSSENKRUPP MATERIALS SERVICES / GERMANY	Retail	221 335	233 286	197 267	–5,12	18,26	934	0,42
069	**WITTE AUTOMOTIVE BULGARIA** WITTE AUTOMOTIVE GMBH / GERMANY	Machinery and Equipment	221 331	202 757	163 977	9,16	23,65	3613	1,63
070	**BRITISH AMERICAN TOBACCO TRADING** BRITISH AMERICAN TOBACCO INT. / NETHERLANDS	Retail	219 471	399 390	514 350	–45,05	–22,35	2516	1,15
071	**PASABAHCE BULGARIA** PASABAHCE INVESTMENT B.V. / NETHERLANDS	Flat Glass and Ceramics	217 601	199 831	178 389	8,89	12,02	1985	0,91
072	**TRAKYA GLASS BULGARIA** SISECAM FLAT GLASS HOLDING / NETHERLANDS	Flat Glass and Ceramics	216 957	244 751	243 593	–11,36	0,48	–2736	–1,26
073	**"MONDELEZ BULGARIA HOLDING" JSC*** KRAFT FOODS ENTITY HOLDINGS / NETHERLANDS	Foods and Beverages	209 798	195 139	188 006	7,51	3,79	3157	1,50
074	**ALSO BULGARIA** ALSO HOLDING AG / SWITZERLAND	IT and Outsourcing	209 635	215 250	173 477	–2,61	24,08	5197	2,48
075	**SOFIYSKA VODA *** VEOLIA VODA (SOFIA) B.V. / NETHERLANDS	Communal Services	206 240	191 203	188 121	7,86	1,64	36 459	17,68

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

ALCOMET
CREATING SUSTAINABLE FUTURE TOGETHER

"Our corporation values lie in the happiness of our employees and appreciation from our customers. Developing modern, harmonious and happy society is the way to build a responsible business. We strive to fully undertake our social responsibility, creating a green and sustainable future..."

Fikret Ince
Chairman of the Supervisory Board of Alcomet AD





OUR 40-YEAR HISTORY OF CONTINUOUS IMPROVEMENT

Alcomet AD is a Bulgarian leader in the production of flat-rolled and extruded aluminium products, this year celebrating its 40th anniversary. The plant incorporates the entire downstream production cycle from billet- and coil-casting through extrusion and cold-rolling to prefabricated components on a single manufacturing site in Shumen, Bulgaria. Its production facilities equipped with high-end technological solutions have a total capacity of 100 thousand tons per year.

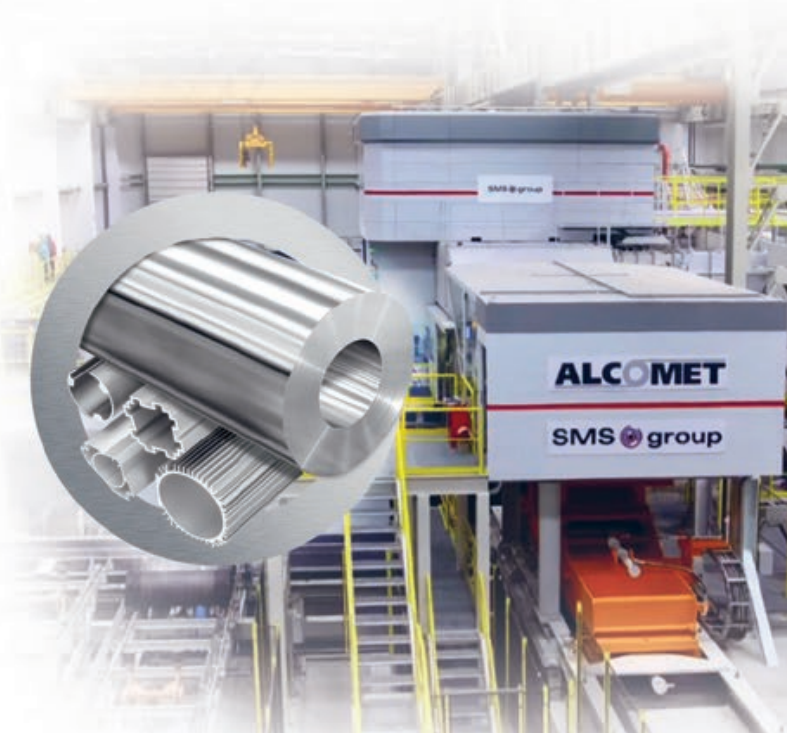
For the last 20 years, Alcomet has invested over 130 mln. EUR in equipment modernization, sustainable manufacturing processes, focusing on the reduction of carbon emissions and improved recycling rates. The most extensive investment programme to date completed in 2020 and involved major capacity expansion in both main production divisions through the acquisition of a new 25 MN HybrEx® extrusion press and 6-high cold-rolling mill.

Alcomet has a strong presence in the European and US market, serving the Building and Construction, Automotive, Transportation, Packaging, Engineering and Distribution sectors.

WE ARE CREATING SUSTAINABLE VALUE FOR OUR COMMUNITY

Aluminium is not only the metal of the future but also the metal of possibility. It is infinitely recyclable, lightweight and durable material, contributing to industry trend-driving innovation and promoting full lifecycle design for a circular economy.

In May 2020 Alcomet announced its sustainability policy as the basis for strategic management. Executive members of the management board declared their personal participation in and responsibility for implementation at all levels of the organization. We are aware of the fact that we can enhance value creation by answering the community's increasing demand for sustainable solutions, which will benefit all our stakeholders.



TOP 300 FOREIGN COMPANIES BY REVENUE

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
076	**KRONOSPAN BULGARIA** KONIKATO HOLDINGS LIMITED / CYPRUS	Others	202 927	180 947	188 409	12,15	–3,96	–27 830	–13,71
077	**SILVER STAR MOTORS** SILVER STAR MOTORS HOLDING LIMITED / U.K.	Automotive	195 039	164 476	89 062	18,58	84,68	5989	3,07
078	**NIS PETROL** NAFTNA INDUSTRIJA SRBIJE / SERBIA	Oil and Gas	192 757	229 831	195 008	–16,13	17,86	–5269	–2,73
079	**KAOLIN *** QUARZWERKE GMBH / GERMANY	Mining	190 761	178 807	184 265	6,69	–2,96	13 622	7,14
080	**INTER CARS BULGARIA** INTER CARS S.A. / POLAND	Automotive	188 470	145 334	111 612	29,68	30,21	3649	1,94
081	**NOVA BROADCASTING GROUP *** UNITED MEDIA SARL / LUXEMBOURG	Media, Entertainment	187 993	209 937	195 426	–10,45	7,43	48 049	25,56
082	**MOTO-PFOHE BG *** SUMITOMO CORPORATION / JAPAN	Automotive	187 784	177 101	192 680	6,03	–8,09	–1143	–0,61
083	**SE-BORDNETZE BULGARIA** SUMITOMO ELECTRIC BORDNETZE / GERMANY	Machinery and Equipment	187 520	192 031	204 581	–2,35	–6,13	7726	4,12
084	**PHILIP MORRIS BULGARIA** PHILIP MORRIS S.A. / SWITZERLAND	Retail	186 917	153 271	73 543	21,95	108,41	4945	2,65
085	**CHIPITA BULGARIA** CHIPITA BULGARIA (CYPRUS) LIMITED / CYPRUS	Foods and Beverages	185 963	167 726	166 244	10,87	0,89	23 986	12,89
086	**CARLSBERG BULGARIA** BALTIC BEVERAGES HOLDING AB / SWEDEN	Foods and Beverages	185 904	166 555	144 692	11,62	15,11	25 692	13,82
087	**EVN TRADING SOUTH EAST EUROPE** EVN AG / AUSTRIA	Energy	180 719	157 055	186 923	15,07	–15,98	5341	2,95
088	**NURSAN OTOMOTIV** NURSANLAR HOLDING ANONIM SIRKETI / TURKEY	Machinery and Equipment	178 475	158 271	145 355	12,77	8,89	6243	3,49
089	**MONDELEZ BULGARIA** KRAFT FOODS ENTITY HOLDINGS / NETHERLANDS	Foods and Beverages	178 292	167 502	165 526	6,44	1,19	1865	1,05
090	**HAMBERGER BULGARIA** HAMBERGER INDUSTRIEWERKE / GERMANY	Construction Materials	178 042	170 639	145 334	4,34	17,41	8931	5,02
091	**JUMBO EC.B** JUMBO ANONYMI ETAIRIA (S.A.) / GREECE	Retail	176 957	163 705	147 109	8,10	11,28	36 542	20,65
092	**PALFINGER PRODUKTIONSTECHNIK BULGARIA** PALFINGER EMEA GMBH / AUSTRIA	Machinery and Equipment	175 336	168 236	152 345	4,22	10,43	11 872	6,77
093	**LUFTHANSA TECHNIK SOFIA LTD.** LUFTHANSA TECHNIK AG / GERMANY	Transportation	172 670	146 605	121 710	17,78	20,45	3520	2,04
094	**TILES CO/ KAI GROUP *** MOHAWK KAI HOLDING / LUXEMBOURG	Construction Materials	172 290	166 182	174 560	3,68	–4,80	24 790	14,39
095	**ZALLI** CALZEDONIA S.P.A / ITALY	Retail	170 145	135 860	99 538	25,24	36,49	10 619	6,24
096	**PIC-CO *** IMPALA INVEST B.V./ NETHERLANDS	Retail	165 151	155 924	158 957	5,92	–1,91	7447	4,51
097	**BMW BULGARIA** BMW VERTRIEBS GMBH / AUSTRIA	Automobile	164 479	145 743	–	12,86	–	2989	1,82
098	**LINAMAR LIGHT METALS RUSE/MOTUPET** MONTUPET SAS / FRANCE	Machinery and Equipment	164 068	195 418	203 533	–16,04	–3,99	24 041	14,65
099	**VMWARE BULGARIA** VMWARE INTERNATIONAL UNLIMITED / IRELAND	IT and Outsourcing	163 602	108 255	88 872	51,13	21,81	8130	4,97
100	**HONEYWELL *** HONEYWELL GMBH / GERMANY	IT and Outsourcing	159 478	215 403	177 584	–25,96	21,30	16 822	10,55

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
101	**LUKOIL-BULGARIA BUNKER** LUKOIL MARIN-BUNKER / RUSSIAN FEDERATION	Fuels and Petroleum	159 109	133 007	74 754	19,62	77,93	2702	1,69
102	**SILVER STAR RETAIL** SILVER STAR MOTORS HOLDING LIMITED / U.K.	Automobile	158 111	133 838	78 665	18,14	70,14	1911	1,21
103	**ROCHE BULGARIA** ROCHE FINANZ AG / SWITZERLAND	Pharmaceutical	156 363	148 674	141 891	5,17	4,78	4534	2,89
104	**SOCOTAB** SOCOTAB FRANA SA / SWITZERLAND	Agriculture	156 306	144 947	155 953	7,84	–7,06	2776	1,78
111	**SUDWOLLE GROUP ITALIA - BULSAFIL BRANCH** SUDWOLLE VERWALTUNGS / GERMANY	Textile	156 018	179 759	168 394	–13,21	6,75	2494	1,59
106	**DM BULGARIA** DM DROGERIE MARKT GMBH / AUSTRIA	Retail	154 964	135 880	114 485	14,04	18,69	118	0,08
107	**MONDI STAMBOLIJSKI** MONDI PACKAGING PAPER B.V. / NETHERLANDS	Paper Products	154 908	154 605	153 267	0,20	0,87	25 825	16,67
108	**KOSTAL BULGARIA AUTOMOTIVE** KOSTAL BETEILIGUNGSGESELLSCHAFT / GERMANY	Machinery and Equipment	151 233	172 224	177 995	–12,19	–3,24	2333	1,54
109	**SKF BEARINGS BULGARIA** AB SKF / SWEDEN	Machinery and Equipment	150 567	166 590	166 342	–9,62	0,15	1864	1,24
110	**BAYER BULGARIA** BAYER GLOBAL INVESTMENTS B.V. / NETHERLANDS	Pharmaceutical	150 417	151 044	151 535	–0,42	–0,32	3744	2,49
111	**SUTHERLAND GLOBAL SERVICES BULGARIA** SGS CAYMAN LP / CAYMAN ISLANDS	IT and Outsourcing	146 884	113 336	93 561	29,60	21,14	5898	4,02
112	**BTV MEDIA GROUP *** СИ ЕМ И БЪЛГЕРИЯ БИ ВИ / NETHERLANDS	Media, Entertainment	145 942	139 486	134 728	4,63	3,53	28 046	19,22
113	**DS SMITH BULGARIA** DUROPACK AG / AUSTRIA	Others	144 915	134 914	124 645	7,41	8,24	12 717	8,77
114	**ZAGORKA** HEINEKEN INTERNATIONAL BV / NETHERLANDS	Foods and Beverages	144 808	143 533	152 030	0,89	–5,59	21 185	14,63
115	**FESTO PRODUCTION** FESTO AG & CO. KG / GERMANY	Machinery and Equipment	142 756	147 419	135 319	–3,16	8,94	7103	4,97
116	**IBM BULGARIA EOOD *** IBM SWITZERLAND LTD. / SWITZERLAND	IT and Outsourcing	142 606	134 047	134 232	6,39	–0,14	12 617	8,85
117	**TEVA PHARMA EAD** ACTAVIS (CYPRUS) LTD. / CYPRUS	Pharmaceutical	137 713	140 839	149 959	–2,22	–6,08	22 132	16,07
118	**PRINCESS SVILENGRAD *** SUDI OZKAN / TURKEY	Others	133 987	150 547	195 350	–11,00	–22,93	–1900	–1,42
119	**SANMINA BULGARIA EOOD /FORMERLY OSRAM/** SANMINA SCI DUTCH HOLDING B.V. / GERMANY	Machinery and Equipment	133 043	138 609	46 500	–4,02	198,08	2068	1,55
120	**DEVNYA CEMENT** SOCIEDAD FINANCIERA Y MINERA, S.A. / SPAIN	Construction Materials	130 955	137 366	129 632	–4,67	5,97	16 458	12,57
121	**JYSK BUL** JYSK HOLDING A/S / DENMARK	Retail	129 858	51 674	35 960	151,3	43,70	–10 924	–8,41
122	**KAMENITZA *** MOLSON COORS BV/N / NETHERLANDS	Foods and Beverages	129 533	132 367	135 777	–2,14	–2,51	5757	4,44
123	**MONDELEZ EUROPE PROCUREMENT - BULGARIAN BR.** MONDELEZ EUROPE PROCUREMENT GMBH / U.K.	Foods and Beverages	129 488	109 002	100 348	18,79	8,62	–23	–0,02
124	**PPC BULGARIA** PUBLIC POWER CORPORATION S.A. / GREECE	Electric Utilities	128 663	121 306	42 022	6,06	188,67	1580	1,23
125	**FAAC BULGARIA** FAAC S.P.A/ ITALY	Machinery and Equipment	128 632	113 627	105 038	13,21	8,18	23 239	18,07

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

TOP 300 FOREIGN COMPANIES BY REVENUE

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
126	**TURBOTRUCKS BULGARIA** TURBOS HOET GROUP / BELGIUM	Automotive	128 457	117 187	74 483	9,62	57,33	–348	–0,27
127	**ALCAO** ALTINMARKA GIDA SANAYI VE TICARET AS / TURKEY	Foods and Beverages	125 990	97 183	50 774	29,64	91,40	4199	3,33
128	**FRAPORT TWIN STAR AIRPORT MANAGEMENT AD** FRAPORT AG FRANKFURT AIRPORT SERVICES / GERMANY	Transportation	125 863	145 275	132 450	–13,36	9,68	31 962	25,39
129	**LEMPRIERE WOOL** LEMPRIERE AUSTRALIA PTY LTD. / AUSTRALIA	Textile	124 726	113 165	84 416	10,22	34,06	–6583	–5,28
130	**DUNDEE PRECIOUS METALS KRUMOVGRAD** DUNDEE PRECIOUS (KRUMOVGRAD) B.V./ NETHERLANDS	Mining	123 632	0	5	–	–100,0	32 849	26,57
131	**ZVEZDA TRADE** ANNA SUHANOVA / RUSSIAN FEDERATION	Others	122 140	142 577	140 057	–14,33	1,80	866	0,71
132	**HOUSE MARKET BULGARIA EAD** HOUSEMARKET S.A. / GREECE	Retail	120 990	112 823	109 396	7,24	3,13	9025	7,46
133	**ETEM GESTAMP ALUMINIUM EXTRUSIONS AD** VIOHALCO S.A. / BELGIUM	Machinery and Equipment	119 211	–	–	–	–	–2674	–2,24
134	**SCHENKER** SCHENKER AKTIENGESELLSCHAFT / GERMANY	Transportation	117 963	110 279	122 272	6,97	–9,81	6160	5,22
135	**VITAGRAIN BG** SOYA MILLS S.A. / GREECE	Agriculture	117 655	103 645	113 116	13,52	–8,37	–1607	–1,36
136	**ENERGO-PRO ENERGY SERVICES** ENERGOPRO A.S. / CZECH REPUBLIC	Energy	116 400	99 761	100 457	16,68	–0,69	1496	1,28
137	**KHAN ASPARUH** MOHAWK KAI HOLDING SARL / LUXEMBOURG	Construction Materials	112 174	109 165	116 014	2,76	–5,90	18 706	16,67
138	**ETEM BULGARIA SA** VIOHALCO S.A. / BELGIUM	Metals	111 271	206 740	180 759	–46,18	14,37	–8943	–8,04
139	**WORLEY NUCLEAR SERVICES JSC** YORLEY EUROPE LTD. / UNITED KINGDOM	Energy	111 124	41 629	19 324	166,94	115,43	47 583	42,82
140	**GLAXOSMITHKLINE** WELCOME LIMITED / UNITED KINGDOM	Pharmaceutical	109 547	106 117	117 823	3,23	–9,94	3718	3,39
141	**SAP LABS BULGARIA LTD.** SAP SE / GERMANY	IT and Outsourcing	109 399	88 957	78 918	22,98	12,72	4444	4,06
142	**DHOLLANDIA BULGARIA LTD** HYDROTEC ENGINEERING LIMITED / IRELAND	Automotive	108 748	105 950	74 459	2,64	42,29	41 149	37,84
143	**PROGRESS SOFTWARE** TRIDENT ACQUISITION LIMITED / UNITED KINGDOM	IT and Outsourcing	108 167	194 011	85 186	–44,25	127,75	44 780	41,40
144	**SCANIA BULGARIA** SCANIA CV AKTIEBOLAG / SWEDEN	Automobile	106 405	119 284	91 773	–10,80	29,98	4887	4,59
145	**KNAUF BULGARIA** KNAUF GMBH / AUSTRIA	Construction Materials	106 060	91 894	80 416	15,42	14,27	10 817	10,20
146	**A.L. FILTER** MIKE HOLDINGS 2017 LTD. / ISRAEL	Machinery and Equipment	105 879	73 561	71 204	43,93	3,31	16 961	16,02
147	**EMAG INTERNATIONAL *** DANTE INTERNATIONAL SA / ROMANIA	Retail	105 792	5566	21167	1800,68	–73,70	–8404	–7,94
148	**DEVIN *** SPADEL / BELGIUM	Foods and Beverages	104 698	100 495	92 905	4,18	8,17	19 070	18,21
149	**DZOBELE BULGARIA** ZOBELE INTERNATIONAL B.V. / NETHERLANDS	Chemicals	104 580	83 325	75 383	25,51	10,54	–3989	–3,81
150	**H & M HENNES & MAURITZ** HENNES & MAURITZ INTERNATIONAL AB. / SWEDEN	Trading/Retail	104 539	101 870	105 449	2,62	–3,39	1870	1,79

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
151	**TM - AUTO *** INCHCAPE INTERNATIONAL GROUP/ NETHERLANDS	Automobile	102 302	92 807	81 907	10,23	13,31	3967	3,88
152	**LILLY DROGERIE** BURU INVESTMENTS LIMITED / CYPRUS	Retail	101 536	91 339	82 500	11,16	10,71	627	0,62
153	**SANOFI BULGARIA** SANOFI FOREIGN PARTICIPATIONS / NETHERLANDS	Pharmaceutical	100 445	103 270	81 963	–2,74	26,00	3170	3,16
154	**PROCTER & GAMBLE BULGARIA** GILLETTE LATIN AMERICA HOLDING / NETHERLANDS	Retail	100 442	100 045	106 941	0,40	–6,45	1811	1,80
155	**LAGARDERE TRAVEL RETAIL** LAGARDERE TRAVEL RETAIL / FRANCE	Media and Enterntainment	99 763	86 811	71 523	14,92	21,37	4037	4,05
156	**THE WALT DISNEY COMPANY BULGARIA** WEDCO INTERNATIONAL HOLDINGS, INC. / USA	Media and Enterntainment	99 241	93 676	90 072	5,94	4,00	18 047	18,18
157	**SYNGENTA BULGARIA** SYNGENTA CROP PROTECTION / SWITZERLAND	Agriculture	98 512	83 602	107 783	17,83	–22,43	1790	1,82
158	**HOLCIM BULGARIA** HOLCIM AUSLANDSBETEILIGUNGS / GERMANY	Construction Materials	97 899	83 596	82 003	17,11	1,94	28 129	28,73
159	**ZLATNA PANEGA CEMENT** IAPETOS LIMITED / CYPRUS	Construction Materials	97 126	91 125	84 495	6,59	7,85	7525	7,75
160	**KASTAMONU BULGARIA** KEAS HOLDING B.V. / NETHERLANDS	Others	96 622	95 382	91 606	1,30	4,12	–9614	–9,95
161	**HP GLOBAL DELIVERY BULGARIA CENTER** HEWLETT-PACKARD THE HAGUE / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	96 267	76 535	73 704	25,78	3,84	6886	7,15
162	**HENKEL BULGARIA** HENKEL CENTRAL EASTERN EUROPE / AUSTRIA	Retail	95 801	93 207	88 174	2,78	5,71	5234	5,46
163	**AIKO MULTI CONCEPT LTD** HLSEE HOLDING OOD / AUSTRIA	Retail	95 054	88 908	70 204	6,91	26,64	7870	8,28
164	**DELTA TEXTILE - BULGARIA LTD** DELTA GALIL HOLLAND B.V. / NETHERLANDS	Textile	92 920	85 949	66 310	8,11	29,62	11 837	12,74
165	**MET ENERGY TRADING BULGARIA** MET HOLDING AG / SWITZERLAND	Energy	91 795	18 132	8	406,26	226 550	2028	2,21
166	**SISECAM AUTOMOTIVE BULGARIA** THRACE INVESTMENTS B.V. / NETHERLANDS	Machinery and Equipment	91 557	105 888	110 080	–13,53	–3,81	–4048	–4,42
167	**EURO COTTON LTD.** ABUZER KALACH / TURKEY	Trading	91 369	45 650	46 091	100,15	–0,96	205	0,22
168	**ABBVIE** ABBVIE INVESTMENTS SARL / LUXEMBOURG	Pharmaceutical	90 583	93 930	90 205	–3,56	4,13	3616	3,40
169	**BASF** BASF SE / GERMANY	Chemicals	89 637	92 377	110 381	–2,97	–16,31	4363	4,87
170	**CORTEVA AGRISCIENCE BULGARIA** PIONEER OVERSEAS CORPORATION / USA	Agriculture	88 950	86 479	84 978	2,86	1,77	2823	3,17
171	**GRAMMER** GRAMMER AG / GERMANY	Machinery and Equipment	88 647	98 018	88 394	–9,56	10,89	4507	5,08
172	**SERTA BULGARIA** SERTA S.A.R.L. / FRANCE	Machinery and Equipment	88 032	96 259	75 138	–8,55	28,11	3756	4,27
173	**STL OIL AND GAS SERVICES** UNUS LIMITED / MALTA	Transportation	87 714	229 868	69 343	–61,84	231,49	21 660	24,69
174	**WPG** WPG GROUP LTD / UNITED KINGDOM	Energy	87 575	0	0	–	–	384	0,44
175	**UNITED MILK COMPANY *** DELTA FOODS SA / GREECE	Foods and Beverages	87 544	82 965	81 414	5,52	1,91	5094	5,82

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

TOP 300 FOREIGN COMPANIES BY REVENUE

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
176	**EXPERIAN BULGARIA** GUS TREASURY SERVICES B.V. / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	86 681	67 641	53 604	28,15	26,19	5015	5,78
177	**VISTEON ELECTRONICS BULGARIA** VISTEON GLOBAL ELECTRONICS, INC. / USA	Machinery and Equipment	83 166	75 326	61 857	10,41	21,77	2351	2,83
178	**ZARA BULGARIA** INDUSTRIA DE DISENO TEXTIL, S.A / SPAIN	Trading/Retail	83 066	69 771	65 936	19,06	5,82	12 866	15,49
179	**LC WAIKIKI RETAIL BG** LC WAIKIKI MAGAZACILIK HIZMETLERI TICARET / TURKEY	Trading/Retail	82 342	66 415	64 333	23,98	3,24	3042	3,69
180	**BALKAN POLYMERS LTD.** MIRKO MARJANOVIC / SERBIA	Trading	81 936	55 032	46 151	48,89	19,24	640	0,78
181	**PANCHIM OOD** PLG HOLDING B.V. / NETHERLANDS	Chemicals	78 845	91 235	79 983	–13,58	14,07	2882	3,65
182	**AUTO FRANCE 3000** BHO HOLDING GMBH / AUSTRIA	Automobile	78 466	84 773	63 323	–7,44	33,87	184	0,23
183	**EUROCHEM AGRO BULGARIA** EUROCHEM TRADING GMBH / SWITZERLAND	Chemicals	78 303	65 456	60 677	19,63	7,88	818	1,04
184	**AQ ELECTRIC** AROS QUALITY GROUP AB / SWEDEN	Machinery and Equipment	77 763	67 161	46 631	15,79	44,03	6727	8,65
185	**SOLVAY BULGARIA** SOLVAY OSTERREICH GMBH / AUSTRIA	Chemicals	77 698	63 683	53 548	22,01	18,93	6775	8,72
186	**EUROSERA LTD** MIHALIS KULONTIS / CYPRUS	Chemicals	77 514	98 084	49 852	–20,97	96,75	–5842	–7,54
187	**SISECAM BULGARIA** SISECAM CHEM INVESTMENT B.V. / NETHERLANDS	Chemicals	77 430	87 176	92 019	–11,18	–5,26	2501	3,23
188	**DECATHLON BULGARIA EOOD** DECATHLON S.A. / FRANCE	Retail	77 425	68 486	58 914	13,05	16,25	3260	4,21
189	**RIBES FLEET CARS** JOSE RIBES LLOBET / SPAIN	Automobile	77 404	53 770	15 068	43,95	256,85	1479	1,91
190	**BATON TRANSPORT BULGARIA** BATON TRANSPORT APS / DENMARK	Transportation	77 194	55 151	40 396	39,97	36,53	3522	4,56
191	**AMER SPORTS BULGARIA EOOD** AMER SPORTS HOLDING GMBH / AUSTRIA	Others	76 475	75 440	67 450	1,37	11,85	3476	4,54
192	**TIRBUL** HELLENIC DAIRIES S.A. / GREECE	Foods and Beverages	76 232	66 148	60 796	15,24	8,80	–35	–0,05
193	**PPD BULGARIA** PPD UK HOLDINGS LIMITED / UNITED KINGDOM	Others	75 741	61 784	64 433	22,59	–4,11	4814	6,35
194	**EVN BULGARIA TOPLOFIKATSIA** EVN BULGARIA FERNWARME HOLDING / AUSTRIA	Energy	75 009	57 886	58 794	29,58	–1,54	11 885	15,84
195	**ДУНАПАК - РОДИНА АД** ДУНАПАК ПЕЙПЪР ЕНД ПАКАДЖИНГС / HUNGARY	Others	74 969	77 009	72 528	–2,65	6,18	4995	6,66
196	**STRABAG** BAU HOLDING BETEILIGUNGS / AUSTRIA	Construction	73 947	74 612	88 031	–0,89	–15,24	–1341	–1,81
197	**GOODMILLS BULGARIA EOOD** GOODMILLS GROUP GMBH / AUSTRIA	Agriculture	73 818	80 911	74 583	–8,77	8,48	4214	5,71
198	**BTL BULGARIA** BTL HOLDINGS LIMITED / CYPRUS	Trade/ pharmaceutical	73 794	–	–	–	–	13 260	17,97
199	**MARSFELD ZHELEZOPATNA LOGISTIKA JSC** OLEKSANDR RATSKEVIC / UKRAINE	Transportation	73 022	–	–	–	–	12 931	17,71
200	**M & M MILITZER MUNCH BG*** M&M MILITZER & MUNCH INT. HOLD. / SWITZERLAND	Transportation	72 989	65 548	63 865	11,35	2,64	1101	1,51

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
201	**BRENNTAG BULGARIA** BRENNTAG (HOLDING) B.V. / NETHERLANDS	Chemicals	72 962	71 439	66 881	2,13	6,82	3552	4,87
202	**CONSTRUCTION TOOLS** HUSQVARNA HOLDING AKTIEBOLAG / SWEDEN	Machinery and Equipment	72 493	64 313	70 629	12,72	–8,94	1816	2,51
203	**SBTECH (GLOBAL) LIMITED - SUBSIDIARY BULGARIA** SBTECH (GLOBAL) LIMITED / ISLE OF MAN	IT and Outsourcing	72 423	59 232	40 882	22,27	44,89	2305	3,18
204	**VOLVO GROUP BULGARIA** VOLVO LASTVAGNAR AKTIEBOLAG / SWEDEN	Automobile	72 165	53 816	44 508	34,10	20,91	1669	2,31
205	**BASSANGLERS** LIVIO LUKSARDO / ITALY	Professional Services	71 963	–	–	–	–	5	0,01
206	**SCAME BULGARIA** S.C.A.M.E. SRL / ITALY	Others	70 982	57 427	57 144	23,60	0,50	12 780	18,00
207	**MELEXIS BULGARIA** MELEXIS NV / BELGIUM	Machinery and Equipment	70 940	76 209	56 620	–6,91	34,60	5439	7,67
208	**STANDARD PROFIL BULGARIA** STANDARD PROFIL AUTOMOTIVE / GERMANY	Machinery and Equipment	70 698	76 163	91 805	–7,18	–17,04	2519	3,56
209	**TITAN MACHINERY BULGARIA** TITAN EUROPEAN HOLDINGS / LUXEMBOURG	Machinery and Equipment	69 991	63 624	64 604	10,01	–1,52	–1926	–2,75
210	**ITALGIFT BG** ALFONSO MILANO / ITALY	Automobile	69 663	72 363	63 253	–3,73	14,40	1763	2,53
211	**INTERMETAL** ANTONIOS GIOXAS / GREECE	Building Materials	69 305	66 592	59 823	4,07	11,32	1567	2,26
212	**DHL EXPRESS BULGARIA** DEUTSCHE POST BETEILIGUNGEN HOLD. / GERMANY	Courier	69 019	66 705	53 916	3,47	23,72	1735	2,51
213	**KHAN OMURTAG** MOHAWK KAI HOLDING SARL / LUXEMBOURG	Construction Materials	68 918	67 740	71 877	1,74	–5,76	5308	7,71
214	**BERLIN-CHEMIE/A. MENARINI BULGARIA** BERLIN-CHEMIE/MENARINI PHARMA / GERMANY	Pharmaceutical	68 912	27 294	14 465	152,48	88,69	2905	4,21
215	**ORGAHIM *** WHITEBEAM HOLDINGS LIMITED / MALTA	Chemicals	68 197	61 284	64 077	11,28	–4,36	2190	3,21
216	**PRESTIGE-96 *** SUBTONE INVESTMENTS S.A.R.L. / LUXEMBOURG	Foods and Beverages	68 093	63 708	74 243	6,88	–14,19	10 541	15,48
217	**CITYGAS BULGARIA** GRUPPO SOCIETA GAS RIMINI S.P.A. / ITALY	Fuels and Petroleum	68 075	53 532	44 589	27,17	20,06	6251	9,18
218	**RETAL BALKAN** RETAL INDUSTRIES LTD / CYPRUS	Others	66 517	64 360	49 949	3,35	28,85	3054	4,59
219	**VIDEOTON - BULGARIAN HOLDINGS** VIDEOTON HOLDING ZRT. / HUNGARY	Machinery and Equipment	66 398	70 544	60 483	–5,88	16,63	3630	5,47
220	**ASTELLAS PHARMA** ASTELLAS PHARMA EUROPE LTD. / U.K.	Pharmaceutical	64 024	38 144	33 161	67,85	15,03	1194	1,86
221	**MARS INCORPORATED BULGARIA** MARS NETHERLANDS B.V. / NETHERLANDS	Foods and Beverages	63 131	61 672	59 128	2,37	4,30	642	1,02
222	**SEPTONA BULGARIA** SEPTONA SA / GREECE	Others	63 007	55 375	49 643	13,78	11,55	2240	3,55
223	**LEM BULGARIA** LEM HOLDING SA / SWITZERLAND	Machinery and Equipment	62 748	60 051	50 455	4,49	19,02	4318	6,88
224	**BTB BULGARIA *** SAKUB HOLDINGS LIMITED / CYPRUS	Clothing	61 533	69 721	74 442	–11,74	–6,34	2915	4,74
225	**COCA-COLA EUROP. PARTNERS SERVICES BULGARIA** BOTTLING HOLDINGS SARL / LUXEMBOURG	IT and Outsourcing	61423	49 378	37 160	24,39	32,88	1814	2,95

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

TOP 300 FOREIGN COMPANIES BY REVENUE

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
226	**ELTRAK BULGARIA** ELTRAK S.A., GREECE / GREECE	Machinery and Equipment	60 768	76 395	35 362	–20,46	116,04	5107	8,40
227	**BAUMIT BULGARIA** BAUMIT BETEILIGUNGEN GMBH / AUSTRIA	Construction Materials	60 652	51 809	47 611	17,07	8,82	6697	11,04
228	**ESSETERRE BULGARIA *** DOTERRA ENTERPRISES SARL / LUXEMBOURG	Agriculture	60 497	62 373	31 932	–3,01	95,33	5753	9,51
229	**MERCK BULGARIA** MERCK HOLDING GMBH / GERMANY	Pharmaceutical	60 463	54 821	49 363	10,29	11,06	2315	3,83
230	**SARENS NV - BRANCH BULGARIA** LUDO S. SARENS / BELGIUM	Others	60 087	56 907	41 293	5,59	37,81	1927	3,21
231	**CAIROX BULGARIA LTD.** AIRVANS B.V. / NETHERLANDS	Construction Materials	60 086	53 446	46 125	12,42	15,87	6866	11,43
232	**DHL LOGISTICS BULGARIA** DEUTSCHE POST HOLDING / GERMANY	Transportation	60 051	29 324	–	104,78	–	379	0,63
233	**MODIS BULGARIA** ADECCO GROUP AG / SWITZERLAND	IT and Outsourcing	59 741	43 900	–	36,08	–	3955	6,62
234	**DANONE SERDIKA** PRODUITS LAITIERS FRAIS EST EUROPE / FRANCE	Foods and Beverages	59 650	62 362	55 949	–4,35	11,46	1264	2,12
235	**AES GEO ENERGY** AES WIND INVESTMENTS II B.V. / NETHERLANDS	Energy	58 847	59 809	61 871	–1,61	–3,33	5473	9,30
236	**DANUBETRUCK BULGARIA** PAPPAS HOLDING GMBH / AUSTRIA	Automobile	58 304	40 124	7108	45,31	464,49	526	0,90
237	**SIEMENS** SIEMENS AG / AUSTRIA	IT and Outsourcing	57 841	61 006	80 979	–5,19	–24,66	4878	8,43
238	**IQVIA RDS BULGARIA** IQVIA RDS GESMBH / AUSTRIA	Others	57 806	47 017	42 703	22,95	10,10	4235	7,33
239	**HAVI LOGISTICS** HAVI GLOBAL LOGISTICS GMBH / GERMANY	Transportation u логистика	57 783	58 546	59 117	–1,30	–0,97	195	0,33
240	**COCA-COLA HELLENIC BS ORGANIZATION** CC BEVERAGES HOLDINGS II B.V. / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	57 407	51 516	45 903	11,44	12,23	323	0,56
241	**ASBIS BULGARIA** ASBISC ENTERPRISES PLC / CYPRUS	Trade	56 033	55 688	49 854	0,62	11,70	181	0,32
242	**WIENERBERGER** WIENERBERGER AG / AUSTRIA	Construction Materials	56 008	34 901	33 611	60,48	3,84	13 186	23,54
243	**COALPRIDE LTD** ULADZIMIR ILYUKEVICH / BELARUS	Fuels	55 945	16 028	–	249,05	–	393	0,70
244	**L'OREAL BULGARIA** L'OREAL S.A. / FRANCE	Trade	55 778	53 092	50 406	5,06	5,33	7913	14,19
245	**OBERTHUR FIDUCIAIRE** OBERTHUR FIDUCIAIRE SAS / FRANCE	Media and Enterntainment	55 654	16 797	17 355	231,33	–3,22	4203	7,55
246	**AIR LIQUIDE BULGARIA** AIR LIQUIDE EASTERN EUROPE SOCIETE / FRANCE	Chemicals	55 491	53 629	50 542	3,47	6,11	3425	6,17
247	**AES MARITZA EAST I** AES BULGARIA B.V. / NETHERLANDS	Energy	55 046	55 624	53 120	–1,04	4,71	25 106	45,61
248	**NOVO NORDISK PHARMA** NOVO NORDISK REGION EUROPE A/S / DENMARK	Pharmaceutical	54 694	50 083	49 037	9,21	2,13	1369	2,50
249	**CONCENTRIX SERVICES BULGARIA** CONCENTRIX SERVICES B.V. / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	54 565	43127	39 316	26,52	9,69	2956	5,42
250	**HP INC BULGARIA** ALPHA HOLDING TWO B.V. / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	54 277	49 870	40 994	8,84	21,65	3618	6,66

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/ 2018	2018/ 2017		
251	**CNS - CARRIER NETWORK SOLUTION** BETZ HOLDING GMBH & CO. KG / GERMANY	Transportation	53 381	44 754	45 958	19,28	–2,62	1141	2,14
252	**ARESGAS** ACEGASAPSAMGA S.P.A / ITALY	Energy	53 318	47 479	37 496	12,30	26,62	1154	2,16
253	**BERG MONTANA FITTINGS** ACCESORIOS DE TUBERIA SA / SPAIN	Machinery and Equipment	53 281	52 420	50 310	1,64	4,19	2451	4,60
254	**GREENLINE CHEMICALS LTD** OLEG BEYZEROV / UKRAINE	Others	53 255	23 615	1709	125,51	1281,8	2440	4,58
255	**INGRAM MICRO GBS** INGRAM MICRO B.V. / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	53 050	45 814	44 480	15,79	3,00	959	1,81
256	**TNT BULGARIA** TNT SUOMI OY / FINLAND	Transportation	53 044	54 728	44 293	–3,08	23,56	781	1,47
257	**NEOPERL BULGARIA** NEOPERL IBERICA, S.A. / SPAIN	Others	52 759	35 640	34 904	48,03	2,11	1242	2,35
258	**ORGANIC HOLDING LTD** ELENA BIKOVA / LATVIA	Agriculture	52 746	34 653	2050	52,21	1590,4	220	0,42
259	**GEFCO BULGARIA** GEFCO S.A. / FRANCE	Transportation	52 683	50 621	47 015	4,07	7,67	1215	2,31
260	**LIEBHERR - TRANSPORTATION SYSTEMS MARICA** LIEBHERR-AEROSPACE & TRANS. SAS / FRANCE	Machinery and Equipment	52 589	45490	65 510	15,61	–30,56	–2632	–5,00
261	**PENTAX MEDICAL BULGARIA** HOYA HOLDINGS N.V. / NETHERLANDS	Others	52 463	46361	28 409	13,16	63,19	12 253	23,36
262	**JAN DE RIJK LOGISTICS BULGARIA** JAN DE RIJK N.V. / NETHERLANDS	Transportation	52 433	56 202	58 664	–6,71	–4,20	1698	3,24
263	**MAGNAPHARM BULGARIA** MAGNAPHARM HOLDINGS B.V. / NETHERLANDS	Pharmaceutical	52 110	53 576	54 157	–2,74	–1,07	3205	6,15
264	**ADIDAS BULGARIA** ADIDAS AG / GERMANY	Trade	51 958	43 737	43 050	18,80	1,60	1285	2,47
265	**FRONERI BULGARIA** FRONERI INTERNATIONAL LTD. / UNITED KINGDOM	Foods and Beverages	51 923	55 077	44 327	–5,73	24,25	1054	2,03
266	**NOKIA SOLUTIONS AND NETWORKS** NOKIA SOLUTIONS & NETWORKS OY / FINLAND	IT and Outsourcing	51 789	49 058	24 747	5,57	98,24	1801	3,48
267	**STUDIO MODERNA-BULGARIA** STUDIO MODERNA HOLD. INVEST. / NETHERLANDS	Trade	51 711	52 444	47 288	–1,40	10,90	–4165	–8,05
268	**BALKANTEX** CROSS FASHION LTD. / SWITZERLAND	Clothing	51 553	58 011	57 908	–11,13	0,18	–632	–1,22
269	**BULLTEK** METALTEX ITALIA SPA. / ITALY	Machinery and Equipment	51 503	51 357	55 738	0,28	–7,86	368	0,71
270	**WILLI ELBE AUTOMOTIVE BULGARIA** WILLI ELBE GELENKWELLEN & CO. / GERMANY	Machinery and Equipment	51 387	32 950	16 865	55,95	95,38	–3523	–6,85
271	**PUBLICIS** PUBLICIS GROUPE HOLDINGS B.V./ NETHERLANDS	Others	51 190	47 999	43 781	6,65	9,63	1510	2,95
272	**YASKO KOMERS** YASSER A. A. AL-ZARREIR / JORDAN	Trade	50 874	53 603	54 911	–5,09	–2,38	355	0,69
273	**PERNOD RICARD BULGARIA** ALLIED SPIRITS & WINE (EUROPE) / NETHERLANDS	Trade	50 856	49 051	49 925	3,68	–1,75	1399	2,75
274	**JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL BULGARIA** JT INTERNATIONAL HOLDING / NETHERLANDS	Trade	50 391	30 621	46 579	64,56	–34,26	808	1,60
275	**DELAMODE BULGARIA** DELAMODE GROUP LIMITED / MALTA	Transportation	50 166	40 268	31 418	24,58	28,17	1700	3,39

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

TOP 300 FOREIGN COMPANIES BY REVENUE

POSITION	COMPANY NAME OWNERSHIP / COUNTRY **	SECTOR	INCOME (THOUSAND BGN)			CHANGE %		NET PROFIT 2019 (THOUSAND BGN)	PROFIT-ABILITY 2019 %
			2019	2018	2017	2019/2018	2018/2017		
276	**TYMBARK BULGARIA** TYMBARK-MWS SP. Z O.O. SP. K. / POLAND	Foods and Beverages	50 025	40 617	37 367	23,16	8,70	2824	5,65
277	**FF GROUP BULGARIA** FOLLI FOLLIE SA / GREECE	Trade	49942	41840	39743	19,36	5,28	7341	14,69
278	**PALIRRIA BULGARIA** PALIRRIA SOULIOTIS S.A. / GREECE	Foods and Beverages	49 726	50 451	40 015	–1,44	26,08	7426	14,93
279	**AVON COSMETICS BULGARIA** AVON COSMETICS LIMITED / UNITED KINGDOM	Trade	49 556	49 556	51 403	0,00	–3,59	1775	3,58
280	**FIBRAN BULGARIA** DIMITRIOS ANASTASIADIS / GREECE	Construction Materials	49 443	45 001	34 483	9,87	30,50	6867	13,89
281	**BALKANPHARMA TROYAN** ACTAVIS (CYPRUS) LTD. / CYPRUS	Pharmaceutical	49 293	48 087	45 449	2,51	5,80	3008	6,10
282	**N.C. BEVERAGE & FOOD LTD** NICOLA CHIAPPINELLI / ITALY	Foods and Beverages	49 118	8906	0	451,52	–	212	0,43
283	**SHADES BULGARIA *** PFF VERWALTUNGS-GMBH / AUSTRIA	Trading	48 979	42 993	40 719	13,92	5,58	3341	6,82
284	**FLEXPRINT** PFF VERWALTUNGS-GMBH / AUSTRIA	Trading	48 965	42 993	40 719	13,89	5,58	2664	5,44
285	**CARGO-PARTNER LTD.** MULTI TRANSPORT UND LOGISTIK HOLD. / AUSTRIA	Transportation	48 815	37 301	31 175	30,87	19,65	–1606	–3,29
286	**BITUMINA GMBH – BULGARIA** BITUMINA GMBH / AUSTRIA	Construction Materials	48 331	46 635	25 342	3,64	84,02	3076	6,36
287	**FAMKOR INDASTRIYS *** FAMCOR CAPITAL LIMITED / UNITED KINGDOM	Construction Materials	48 085	38 776	32 430	24,01	19,57	4909	10,21
288	**KAMMARTON BULGARIA** IVAN PAVLOV / SWEDEN	Machinery and Equipment	48 083	43 506	39 475	10,52	10,21	1008	2,09
289	**PERFORM REAL ESTATE** WILSHIRE CAPITAL / ITALY	Others	47 946	3405	23 354	1308	–85,42	15362	32,04
290	**UNIPRIX** ALEXIS TSIELEPIS / CYPRUS	Others	47 857	36 040	23 856	32,79	51,07	965	2,02
291	**SARTEN BULGARIA** Z. GYUZELBAHAR, M. SARABEKIR / TURKEY	Others	47 645	45 633	45 294	4,41	0,75	1844	3,87
292	**GESTAMP ETEM AUTOMOTIVE BULGARIA** GESTAMP NORTH EUROPE SERVICES, S.L. / SPAIN	Machinery and Equipment	47 412	–	–	–	–	448	0,94
293	**LPP FASHION BULGARIA** LPP SPOLKA AKCYJNA / POLAND	Trade	46 881	37 858	28 504	23,83	32,82	791	1,69
294	**ROBERT BOSCH** ROBERT BOSCH GMBH / GERMANY	Trade	46 683	26 329	27 080	77,31	–2,77	1465	3,14
295	**SERVIER BULGARIA** BIOPHARMA SARL / FRANCE	Pharmaceutical	46 672	45 107	45 218	3,47	–0,25	1634	3,50
296	**SITEL BULGARIA** SYSTEMS INTEGRATED TELEMARKETING B.V. / NETHERLANDS	IT and Outsourcing	46 642	48 640	35 865	–4,11	35,62	1239	2,66
297	**AMGEN BULGARIA** AMGEN WORLDWIDE HOLDINGS / NETHERLANDS	Pharmaceutical	46 527	47 250	8373	–1,53	464,31	1475	3,17
298	**HAYAT BULGARIA CHEMICAL** HAYAT KIMYA HOLDING B.V. / NETHERLANDS	Chemicals	46 398	41 091	30 899	12,92	32,98	619	1,33
299	**POLITRADE-D** DAVAL HOLDINGS LTD. / USA	Metals	46 360	27 047	0	71,41	–	–24	–0,05
300	**HYUNDAI HEAVY INDUSTRIES CO. BULGARIA** HYUNDAI HEAVY INDUSTRIES / SOUTH KOREA	Machinery and Equipment	45 624	65 601	85 139	–30,45	–22,95	–7412	–16,24

* Consolidated fiscal reports; ** Country where the ownership is registered

DOOMED TO INTEGRATION

From 1988 to this day, foreign direct investments in Bulgaria have been more significant as a portion of GDP than in the countries of Central and Eastern Europe

Author: Krassen Stanchev

The interpretation of the conditions and levels of foreign investments in Bulgaria is surprisingly conflicting, sometimes with hints of drama.

At the beginning of 2021, media announced that, according to the yearly data of the Bulgarian National Bank (BNB), in the past year the net flow of Foreign Direct Investments (FDIs) towards Bulgaria has shrunk by about 51% in comparison with 2019. FDIs are actually access to foreign savings. As a share of the real GDP for the year, this volume is 16 times less than the record for the country in this metric – almost 32% FDIs in 2007.

At the beginning of May, the former Minister of the Economy Lachezar Borisov reported 2.1 billion EUR of investments as the 'highest number for the past 10 years' in the area of foreign investments.

The interesting aspect is that, according to the BNB statistics, both claims are correct. In the first case, it is implied 'share capital and stocks and investment fund shares', while in the latter it referred to 'the total financial assets/liabilities'.

Even more interesting is the fact that this is not a trend in the contribution of foreign business to the Bulgarian economy if the gross value added (GVA) is considered as a metric. For example, according to Eurostat (the term used is 'Foreign control enterprises'),

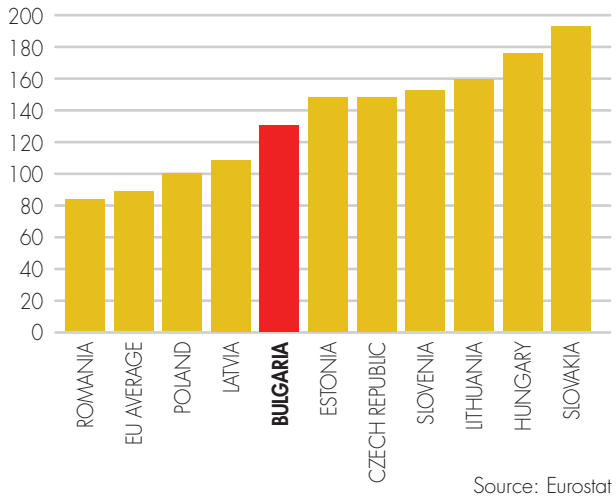
THE SHARE OF FOREIGN CAPITAL IN GVA IN BULGARIA INCREASED

from 26.6% in 2009 to 34.14% in 2018. This increase in Estonia and the Czech Republic was barely 1%, in Lithuania and Latvia – around 1-2%, and in Slovakia and

FIGURE 1

Percentage share of foreign trade to GDP, 2019

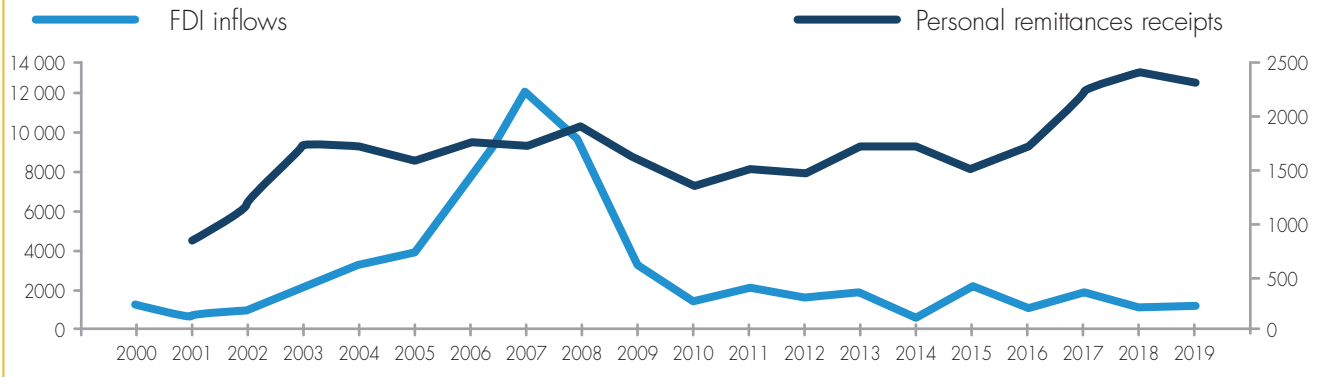
(%)



Source: Eurostat

The economies of Bulgaria and the newer EU member states need greater access to foreign savings, due to their economic lag prior to 1989, as their national capital is destroyed, while savings are nonexistent.

FIGURE 2
Comparison between FDIs and private fund transfers (2000-2019)



Source: UNCTAD

Romania this share increased by about half the rate of Bulgaria's. Only Croatia and Slovenia record an increase of around 8 and 11% respectively of GVA created by the foreign business in these countries.

It seems there is a rule of sorts: the smaller the foreign share of GVA, the faster it increases. In Estonia, Slovakia, Hungary, and the Czech Republic this share is over 40%, with the highest value being in Slovakia and Hungary – around or above 47%.

What does this comparison to the median value of this same indicator across the European Union, which is 24%, show? If we were to accept with certain provisions that the share of the GVA created by foreign businesses in an economy measures the economic integration of the country, it becomes obvious that Bulgaria and all of the other newer EU member states are more connected than the states that joined the Union before 2004.

The newer member states are significantly more integrated into the world and the field of international trade than the old members (with the exception of Luxembourg). As for the share of foreign trade to GDP in 2019, only for Romania (85%) is this indicator lower than the average for the EU (91%). For Bulgaria, it is 131% of GDP, while for the other members it is also above 100% (*see Figure 1*). The foreign (or joint) ownership in such open economies somewhat reduces trade risks.

One of the reasons for this state of affairs is the circumstance that these economies need wider, deep and multidirectional access to foreign savings, due to economic lag and the restrictions prior to 1989. Because of this circumstance, the national capital in these states is destroyed, limited or extremely uncompetitive, while savings are practically missing and/or depreciated by inflation. In this line of thought, a deeper analysis would indicate that, for economies such as that of Bulgaria in the mid-90s, access to foreign savings was more important, even vital.

The statistics of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) provide more information on the broader picture. The data indicates

THE DISTRIBUTION OF THE TWO CHANNELS OF ACCESS TO FOREIGN SAVINGS -

the flow of FDIs and private transfers over the past 20 years (see Figure 2).

It is evident that private fund transfers are always of extreme importance for Bulgaria's economy. One particular detail about them is that they finance social needs and play the role of a replacement for social policies. For example, some time ago, my colleagues and I determined that the money transfers to relatives in Bulgaria over the period 2001-2003 equalled 77-85% of the spending for education and/or healthcare of the entire country. Some of this money is spent on more sophisticated consumption or renovation and the purchase of property.

In contrast, the role of FDIs is to form capital and to create equity for a better life in the future.

Several facts derived from the yearly investment reports from UNCTAD and the economic assessment of OECD are quite telling of this role of FDIs in Bulgaria:

- Since 1998, with the exclusion of 2016, the FDIs in Bulgaria have had a greater share of GDP than the countries of Central and Eastern Europe (or others nearby) and are greater when compared with OECD (*see Figure 3*);
- By total investments over the period 1998-2019, however, Bulgaria ranks in the bottom four of the EU,



ASSOCIATE PROFESSOR KRASSEN STANCHEV *teaches Political Economy, Spend Analysis and Benefits as well as Public Choice Theory at Sofia University 'St. Kliment Ohridski'. He holds a Master's degree in Philosophy from Saint Petersburg University and received a PhD in Philosophy in 1988. Member of the Grand National Assembly (1990-1991). Founder of the Bulgarian Institute for Market Economics. Owner and CEO of the consultancy firm KC2.*

FIGURE 3

Inward FDI flows

(% of GDP)

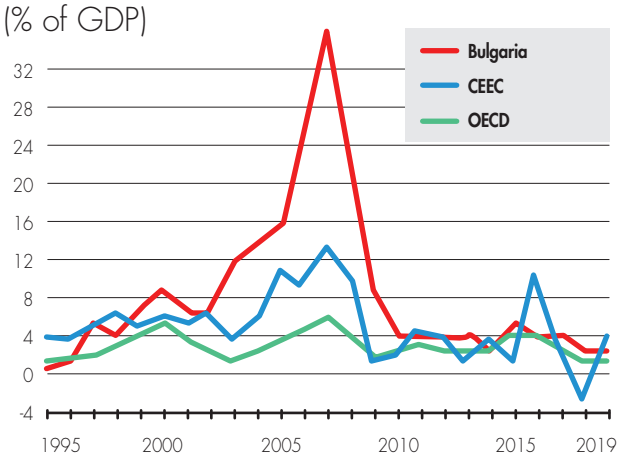
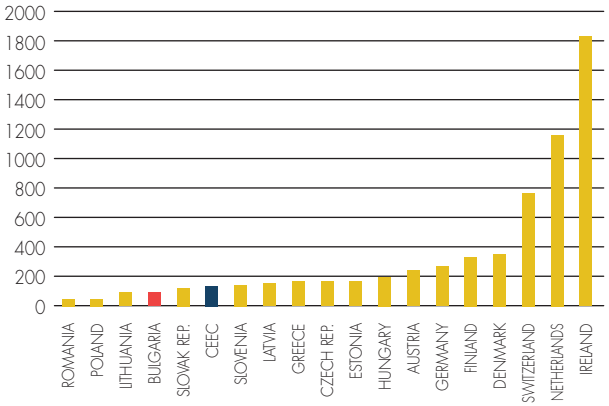


FIGURE 4

Inward FDI stocks

(% of GDP)



Source: World Bank, World Development Indicators Database; Eurostat

with only Lithuania, Poland and Romania in lower positions (*see Figure 4*);

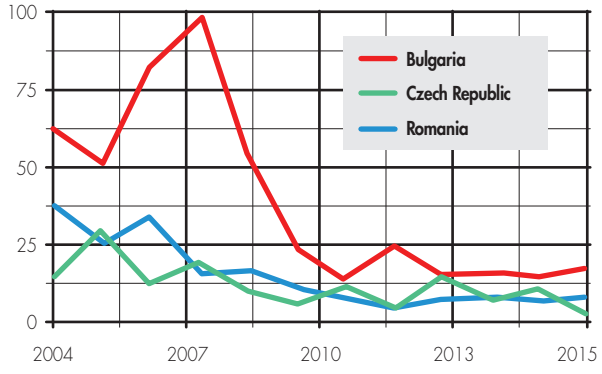
- In 2007, FDIs were almost 32% of GDP. Such a share has not been achieved by any other EU state, with the only possible explanation being narrowed down to the relatively small GDP of Bulgaria;
- As a share of the gross capital formation in Bulgaria FDIs were 93.4% in 2006, 99.5% in 2007 and 55.3% in 2008;
- In contrast, the accumulated capital FDIs in 1990 were only 0.5% of GDP (from only several Soviet plants), in 2000 they were 21.5% of GDP, and in 2008 – 92.2%;
- In 2009 according to UNCTAD statistics, the role of FDIs in the gross capital formation of Bulgaria remained relatively large. This is best illustrated by the comparison between Bulgaria, the Czech Republic and Romania over the period 2004-2015 (*see figure 5*).

TO SUMMARISE - WHAT DOES THIS DATA INDICATE?

- After 2015 in all economies that are similar to that of Bulgaria, there is a relative decrease in FDIs. In 2020, everywhere it was between 45 and 50%. In Bulgaria however, in 2020 the conditions of the social sphere worsened futher, due to the 90% drop in private fund transfers from abroad.
- In terms of the development of FDIs in Bulgaria, it is important to note that they retained their efficiency (as part of GDP and gross capital formation) both in the years since 2007 and throughout the 2009-2010 recession. In other words, it is wrong to assume that the boom of FDIs over this period was only in real estate and 'seaside resorts'. The driving forces are investments in energy and manufacturing, as well as industrial real estate.
- The taxation reform, particularly the introduction of proportional profit taxes, is not as essential to FDI as often assumed. The upwards trend of FDIs began much earlier and most investments were incepted and agreed upon before the record-breaking year 2007. What is important is probably the overall predictability of taxation reforms, ownership rights and contractual obligation since 1997.
- For some of the years, the damage to the economy borne from the breaches of the rule of law, as was the case with the bankruptcy of Corporate Commercial Bank in 2014, was bigger than the flow of FDIs. It is probably because the rule of law is important for the appeal of Bulgaria as a business destination. ●

FIGURE 5

FDI inflows as percentage of fixed capital formation (2004-2015)



Source: UNCTAD

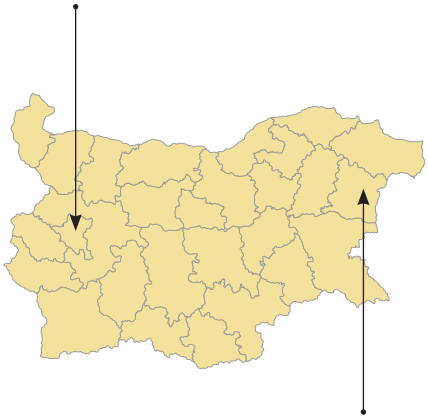
80% of GDP
is the share of FDI in Bulgaria by the end of 2020 by data from BNB

13 333
foreign companies operate in Bulgaria (according to data from Coface Bulgaria for companies with over 50 000 BGN revenue)

34.14%
is the share of FDI in the gross value added for the country for 2018

107 758 455 000
BGN is **the revenue** of foreign companies in Bulgaria in 2019

97%
of all investments into the ICT sector are concentrated in Sofia



96 000
euros per capita are the foreign investments in **Devnya municipality**, the leader in this index

137
In 137 municipalities there are no FDIs or are close to zero

TOP 3 INVESTORS
(by number of companies operating in Bulgaria)

GREECE
3136



ITALY
1286



GERMANY
836



THE LARGEST COMPANY
6.387 billion BGN
is the income (2019) of **Lukoil Neftohim Burgas**

THE MOST PROFITABLE COMPANY
265.8 million BGN
is the profit (2019) of **Aurubis Bulgaria**

THE BIGGEST EMPLOYER
7040
new jobs (up to 2019) have been created by **Kaufland Bulgaria**



347 243
people **employed** in the foreign companies in Bulgaria (with over 50 000 BGN revenue)

WE SUGGEST THAT WE COMPARE OURSELVES WITH THE WORLD

BUSINESS BGlobal