Година XVII, Брой 2, март 2021
Цена 4 лв.

www.logistika.bg

Към електронното издание

ТРАНСПОРТ & ЛОГИСТИКА.

ТОЧНОТО СПИСАНИЕ В ТОЧНОТО ВРЕМЕ НА ТОЧНОТО МЯСТО



„Денонощно мисля
как да вземем още една сделка,
как най-добре да я изпълним.“

Тодор Дянков
управител на Йоспед

ISSN 1312-6261
9 771312 626004 01

ПРОИЗВОДСТВО
Модерни технологии
и бърза логистика в Ингилиз Груп

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ
Иновативни процеси в новия
логистичен център на Ozone

ЕКИПИ
Home office и концепцията
за невидимото лидерство

Shell Card

ПЪТНА ТАКСА В УНГАРИЯ НА ПОСЛЕДВАЩО ПЛАЩАНЕ. БЪДЕТЕ ОТ ПЪРВИТЕ С EETS4U.



Заявете Вашето бордово устройство на 0800 13 483 или euroShell-bg@shell.com.
Повече информация за EETS можете да намерите на www.euroShell.bg

В момента бордовото устройство покрива Португалия, Испания, Франция, Белгия, тунел Liefenshoek, Германия, тунелите Herrentunnel и Warnowtunnel, Австрия и България. Унгария предстои след 1-ви март.



Срещи на кафе

Едно от нещата, които най-много ни липсват във времето на пандемия и локдауни, е да седнем на сладка раздумка пред чаша ароматно кафе, било то с приятели или роднини, било то с колеги или клиенти. Ето защо екипът на списание ЛОГИСТИКА реши да създаде нов формат, чрез който да общуваме с вас. Новата си рубрика кръстихме „Срещи на кафе“ и засега тя ще е онлайн, защото все още обстоятелствата са такива. А дай Боже, малко по-нататък ще седим с нашите събеседници в истинско кафене на приятно и красиво място, ще си говорим интересни неща и ще ги предаваме на живо.



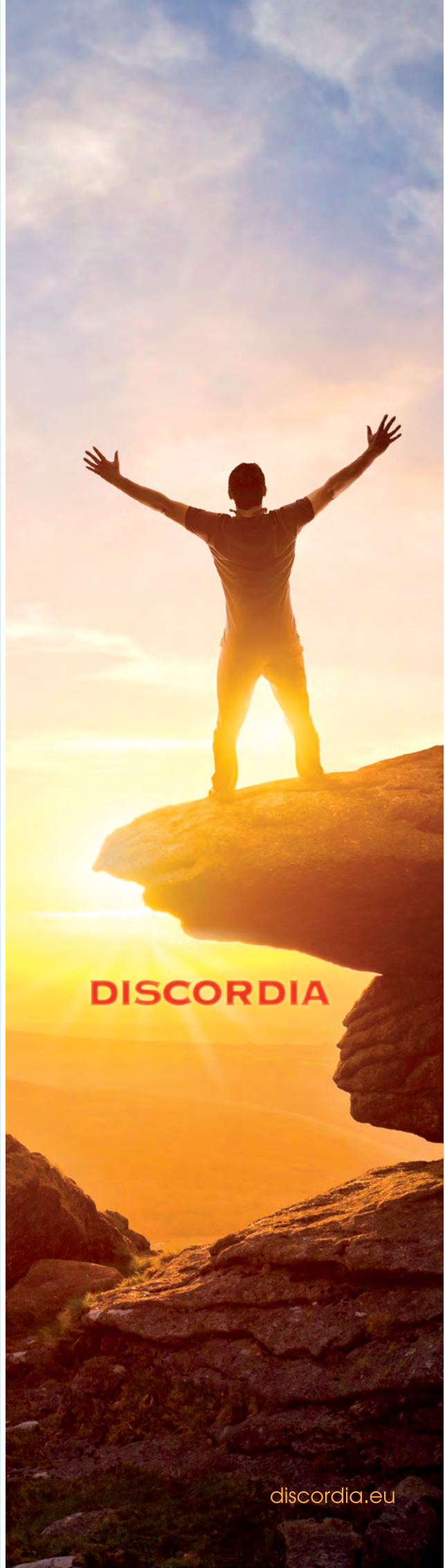
Ето точно това е същността – да правим излъчване на живо на разговорите ни с хора, които имат какво значимо да кажат и от които има какво да научим. Ще ви информираме предварително кога точно ще са предаванията на живо, така че да можете да се включите и да зададете въпроси на нашите събеседници. Или можете да ни изпратите въпроси предварително на имейл logistika@btp.bg, а ние ще подберем най-интересните от тях.

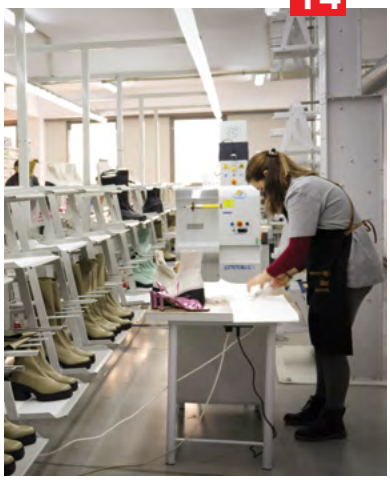
Първият ни събеседник в „Срещи на кафе“ ще е Веселин Стоянов, основател и управител на Транспрес, една от най-успешните български транспортни и логистични фирми. Live излъчването ще е на 10 март от 16 часа във Facebook страницата на списание ЛОГИСТИКА. Но не се притеснявайте, ако пропуснете живото предаване, винаги ще имате опцията да го видите и след това, защото ще качим видеото както в канала ни Bulgarian Transport Press в YouTube, така и на сайтовете ни www.logistika.bg и www.kamioni.bg и освен това ще го споделим в страницата на Българска Транспортна Преса в LinkedIn.

Можете и да ни подскажете събеседници, които вие бихте искали да чуете.

И така, до нови срещи на кафе.

Снежина БАДЖЕВА









НОВО В БГ

6 **LAM'ON стартира производство на биоразградимо фолио**

МЕНИДЖМЪНТ

8 **В преговорите винаги трябва да има сценична треска**
Тодор Дянков, управител на Йоспед

ПРОИЗВОДСТВО

14 **Пещерските обувки стъпиха на други континенти**
В Ингилиз Груп съчетават занаятчийство, модерни технологии и бърза логистика

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

18 **Онлайн магазинът като част от веригата на доставки**
Николай Николов, директор Бизнес планиране и развитие в bERS Logistics

20 **Ozone инвестира в логистичен център в Елин Пелин**
Любомир Бабуров: Търговският ръст изискваше нови разработки и процеси

SMARTER@LOGISTIC WORK

22 **5 върхови технологии, които ще променят логистиката през 2021 г.**

МОДЕРНИЯТ СКЛАД

24 **Нови системи на Linde пазят от сблъсъци със стелажите**

ИНДУСТРИАЛНИ ЗОНИ

26 **Как се печелят инвеститори?**
Индустриален и логистичен парк Бургас получи Награда на германската икономика 2020

ЕКИПИ

28 **Изповядвам концепцията за невидимото лидерство**
Михаил Стефанов, създател на Misho Stefanov Academy

ТЕХНОЛОГИИ

31 **Мобилен робот пикира в склада**

31 **„Крачещият" автомобил на Hyundai**

АНАЛИЗ

32 **Пристанищата – плаване след кризата**

ОБРАЗОВАНИЕ И БИЗНЕС

34 **Инвестициите в дигитални умения са стратегически ход**
Индустрията на знанието търси IT експерти, анализатори на данни, финансисти

БИЗНЕС ИСТОРИИ

37 **Логистичната вселена на Джеф Безос**
До края на 2021 г. Amazon ще разполага със 75 товарни самолета

ТРАНСПОРТ

39 **Маратон за изграждане на петия вид транспорт**
Hyperloop визията на Илон Мъск в Европа

2X2

41 **Събития, книги**

ДОБРАТА ПРАКТИКА

42 **Фабриката в Измир е звездата в семейството на HugoBoss**
Производствената база се преражда чрез дигитална трансформация, роботика, автоматизация и изкуствен интелект

КОЛИ ЗА РАБОТА

45 **Електрическият MAN eTGM оптимизира доставките в Мюнхен**

47 **DAF обяви 19-тонен LF Electric**

48 **Електрически камион със соларни панели**

Разширената дигитална версия на мартенския брой на списание ЛОГИСТИКА можете да прочетете тук

РУБРИКИ

2 **Редакционна**

49 **Abstracts in English language**

50 **Индекс на рекламодателите**

За мобилни устройства свалете приложението Bulgarian Transport Press



SGS TransitNet

МИТНИЧЕСКИЯТ ТРАНЗИТ СТАВА ЛЕСЕН

TransitNet е универсална, мултимодална електронна митническа услуга за гарантиране и проследяване на Транзитни декларации, при която SGS действа като Отговорно лице към митниците от името на своя клиент(превозвачи, брокери, спедитори и др),което дава възможност на нашите клиенти да създават Транзитни декларации и да ги подават заедно с финансова гаранция в полза на Митниците към всички Митнически системи, където SGS е Отговорно лице.

ГЪВКАВ И ЕФЕКТИВЕН

В момента TransitNet е свързан с 26 различни митнически системи в ЕС, както и в Сърбия, Македония, Молдова, Беларус, Русия, Казахстан и Киргизстан. Ние непрекъснато се разрастваме и развиваме, за да отговори на нуждите на нашите клиенти.

ДЕНОНОЩНА ПОДДРЪЖКА

Клиентите на SGS TransitNet могат да се възползват от 24/7 поддръжка за всички въпроси, свързани с техните Транзитни декларации. Чрез нашите филиали и нашия екип от над 200 митнически експерти, SGS TransitNet е в състояние да предлагат техническа поддръжка, както и подкрепа за справяне с казуси в местните Митници.

НИЕ СМЕ ГОТОВИ ЗА **БРЕКЗИТ**

БРЕКЗИТ ще доведе до големи промени за всички компании, които в момента внасят, изнасят, търгуват или транспортират стоки от и до Великобритания и Ирландия. SGS TransitNet отнема сложността и неудовлетвореността на клиентите им, предлагайки им система с един прозорец, за да завършат митническите си процедури. Услугата включва пълен пакет експортни и транзитни документи за Износ от Великобритания до ЕС и извън него; Стартиране на транзитни документи от 23 NCTS страни за вътрешността във Великобритания.

TransitNet -
Митническият транзит става лесен

За повече информация, моля свържете се с нас на:
transitnet.bulgaria@sgs.com тел: + 359 882 624089
sales.transitnetbg@sgs.com тел: + 359 884710721

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS



Две големи пристанища се обединяват

Градовете Антверпен и Брюж са постигнали споразумение за обединение на пристанищата си. Споразумението между двата града бележи началото на този процес, който се очаква да отнеме около година, за да бъде финализиран. Порт Антверпен е специализиран в обработката и съхранението на контейнери, насипни товари и химически продукти, докато порт Зеебрюге е основно пристанище за ро-ро, обработка на контейнери и претоварване LNG. След като завършат процедурите по обединението, пристанищата ще работят под името Порт Антверпен – Брюж.



Нов понтон за река Дунав

В Корабостроителница АТГ Гюргево (Румъния) стартира строителството на нов понтон по поръчка на ИА „Проучване и поддържане на река Дунав". Плавателното средство е част от проект за доставка на специализирано оборудване за драгиране на Дунав, който включва още драга, тръби за транспортиране на наноси, шалан и маневрен кораб. Понтонът ще бъде с дължина 34,5 м, широчина 11,4 м и максимално газене до 1,30 м. Общите средства за всички доставки са 20 632 677,38 лева, от които стойността на понтона е 2 345 000 лева.

Летище за въздушни таксита и карго дронове



Британското правителство одобри проекта на Urban-Air Port за изграждане на първото в света летище, което ще обслужва електрически летящи автомобили и дронове за доставки. Проектът е подкрепен от Hyundai Motor Group. Транспортният хъб е наречен Air-One и ще бъде изграден в Ковънтри (Великобритания). Физическият обхват на транспортния хъб е с 60% по-малък от този на традиционна площадка за хеликоптери. Използвайки иновативни модулни методи при изграждането, площадките могат да бъдат инсталирани за броени дни, да постигнат нетни нулеви въглеродни емисии и да се експлоатират напълно извън мрежата. Urban-Air Port спечели безвъзмездна помощ от 1,2 млн. британски лири за проекта си и планира да изгради над 200 eVTOL обекта през следващите пет години в Обединеното кралство и извън него.





В Унгария строят интермодален терминал за влакове от Китай

Консорциум от унгарски и руски частни инвеститори ще строи интермодален товарен терминал, който да обслужва азиатско-европейския жп товарен пазар. За целта е закупена площ от 125 хектара в унгарската зона за претоварване Záhony във Фенieслитке, близо до украинската граница. Очаква се терминалът да струва 22 млрд. форинта (73 млн. щ.д.) и ще бъде финансиран частично чрез държавен принос от 3 млн. форинта. По план той трябва да отвори през януари 2022 г., като ще има 5 коловоза с междурелсово разстояние 1435 мм. 5 коловоза с разстояние 1520 мм и дължина 850 метра.

GEODIS вози контейнери с чартъри от Азия



Логистичната компания GEODIS вече чартира малки кораби, с които предлага гарантирани доставки на контейнери от Азия за Европа. Първият такъв кораб с капацитет 1000 TEU превозва до пристанище Хамбург общо 435 четиридесетфутови контейнери за клиенти, на които им е все по-трудно да осигурят място на корабите на линейните превозвачи и гарантирана скорост на придвижване. Следващият чартърен кораб отплава от Шанхай. В зависимост от търсенето компанията ще планира допълнителни плавания.



Награда на германската икономика 2020

Германо-Българската индустриално-търговска камара връчи награди за 17-и пореден път на фирми, допринесли за развитието на българо-германските икономически отношения през изминалата година. Тази година церемонията се проведе в хибриден формат. Наградата бе връчена в четири категории – „Голямо предприятие“, „Малко и средно предприятие“, „Социален ангажимент“ и „Стартираща компания“. Приза получиха BOCC Автомотив България, Индустриален и логистичен парк Бургас, САП Лабс България и ЛАМ'ОН, които бяха избрани сред 16 номинирани компании.

6 трилиона евро достигна световният логистичен пазар

Глобалният пазар на логистични услуги през 2020 г. е оценен на 5,725 трилиона евро. Това показват данни от доклада Total Logistics 2020, изготвен от анализаторската компания Transport Intelligence (Ti). През прогнозния период се очаква възстановяване от пандемията от Covid-19 при среден годишен ръст за 2020–2024 г. от 4,7%. Прогнозира се, че растежът през 2021 г. ще е „особено силен“, тъй като повечето пазари на логистични услуги се възстановяват от „свиванията“ през 2020 г.

Преоборудват товарен локомотив от дизел на LNG

Operail – железопътна логистична компания, базирана в Естония, разработва своя първи товарен локомотив, задвижван с втечнен природен газ (LNG). Дейностите по преоборудването, спестяващи 30% от разходите за гориво на локомотива, който ще отделя 20% по-малко въглероден диоксид и 70% по-малко серен диоксид, започнаха преди няколко дена, след като трудностите с доставките, причинени от Covid кризата, бяха преодолени. В проекта са инвестирани около 250 000 евро. Реконструираният локомотив General Electric C36 ще може да работи едновременно с дизелово гориво и LNG или да се захранва само с дизел.





LAM'ON стартира производство на биоразградимо фолио

Стартъпът ще изнася продукция за Германия

Български стартъп екип си е поставил амбициозната цел да сведе до минимум използването на пластмаса в печатната и опаковъчната индустрия. За бизнес идеята си разработват революционното биоразградимо ламиниращо фолио, което е подходящо и за компостиране. С иновативната си зелена концепция младите предприемачи печелят отличия в множество конкурси, както и финансиране. Като при всеки старт в предприемачеството екипът се сблъсква с множество предизвикателства. За устойчивия бизнес модел и перипетиите разказва повече Гергана Станчева, съосновател на зеления стартъп LAM'ON.

Ламинатът се използва в почти всяка индустрия – хранителната, козметичната, фармацията, модната, пакетажната и други. Той е навсякъде около нас – това е невидимият прозрачен филм, използван за запечатване и запазване на печатни материали и картонени опаковки. И все пак по-малко от 14% от над 27,4 млн. метрични тона гъвкави опаковки се рециклират годишно. Останалото се изхвърля на сметищата и се разгражда в продължение на стотици години, причинявайки огромни щети за природата. От зеления стартъп LAM'ON са разработили едно решение – 100% биоразградим и напълно компостируем ламиниращ филм и опаковъчно фолио, направено от царевица. Устойчивостта пък е в основата на техния бизнес проект.



Пилотните тестове приключват и производството стартира

От клиенти до предприемачи

Гергана Станчева и Анджела Иванова от години работят в сферата на печата и са добре запознати с проблемите при рециклирането на ламинирана хартия и картон. Имат желание да вложат именно екосъобразна алтернатива на ламиниращите фолиа в личните си проекти. За тяхна изненада не успяват да намерят такъв продукт на европейския пазар. Стига се дотам, че поръчват мостри от Тайван, но те се оказват без лепилен слой. Така предизвикателството да намерят „зелена" алтернатива на пазара ги води към решението самите те да разработят такава и в края на 2017 г. поставят началото на своя предприемачески проект. Идеята им намира съмишленик в лицето на доц. д-р Филип Ублеков, който не само споделя желанието на предприемчивите дами да опазят природата, но и има години опит зад гърба си в областта на биополимерите. Година по-късно съдружниците основават LAM'ON – стартъп-производител на биоразградимо ламиниращо фолио.

„Проблемът с ламинираната хартия и картон е, че са почти невъзможни за рециклиране. Процесът е сложен, скъп и просто не се практикува", обяснява Гергана Станчева, съосновател на фирмата.

Това означава, че не само се използват огромни количества пластмаса от петрол, но и се губи ресурс под формата на хартия. Според мениджъра на фирмата причината да няма повече разработки в тази об-

ПЕЧЕЛИВШАТА ЗЕЛЕНА ИДЕЯ

Проектът на зеления стартъп не остава незабелязан. Той се класира на второ място на националните финали на Climate Launchpad, приет е като част от акселераторската програма на Climate-KIC, а през 2019 г. печели място в Топ 10 на световния конкурс The Chivas Venture и финансиране от 30 000 долара. Става част и от Топ 30 в европейската програма EUSIC. 2020 г. започва с инвестиция в стартъп фирмата от двама бизнес ангели. Отличен е и в Наградата на германската икономика в България 2020 г., организирана от Германо-Българската индустриално-търговска камара, в категория „Стартъп компания".

ласт е, че ламинатът по предназначение е „невидим“. Не се обръща особено внимание, че повечето опаковки, всякакви кутии, рекламни материали, книги и други сходни материали, които ни заобикалят както в склада, така и в ежедневието, са ламинирани.

Зелено производство

LAM'ON е ламиниращ филм, подходящ за топлинна апликация върху хартия и картон, PACK'ON пък е пакетиращото фолио за директна опаковка на всякакви продукти, включително и храна. Голяма част от картонените опаковки в складовете са ламинирани, т.е. ламинатите са пряко свързани с транспортната и логистичната индустрия. Използват се и големи количества пакетажно фолио, което е причината предприемачите да разработят втория си продукт – PACK'ON, базиран на сходна „рецепта“ и също 100% биоразградим.

Начинът на употреба на биоразградимо ламиниращо фолио и машините в печатниците, на които се ламинира, са същите като за обикновеното филио. Разликата е, че в производството на двата продукта на младата фирма се използват сертифицирани суровини. Основната съставка е полимлечна киселина, синтезирана от царевица. Така в процеса на екструзия от суровина във фолиото не се отделят отровни емисии, а крайният продукт е биоразградим и биосъобразен. Използва се специален лепилен слой, който също не е токсичен. Суровините за производството се поръчват от български и европейски доставчици.

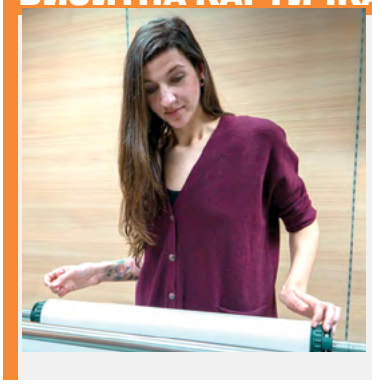
„Стремим се максимално количество суровини да са произведени в Европа, но имаме няколко добавки, които се произвеждат в САЩ“, отбелязва Гергана Станчева.

При складирането на суровините няма особени специфики. Съхраняват се на сухо и хладно място, като някои от тях са вакуумирани и след разопаковане трябва бързо да се вложат в производството. В момента екипът е зает с изграждането на малка производствена база до София. Планът е до края на 2021 г. да могат да произвеждат средно по 10 т фолио месечно.



В производството на двата продукта на младата фирма се влагат сертифицирани суровини

ВИЗИТНА КАРТИЧКА



Гергана Станчева е илюстратор и графичен дизайнер с над 10 години опит в сектора. Завършила е езикова гимназия с профил италиански език в Пловдив, след което учи „Анимационно кино“ в Нов български университет. Преди да стане съосновател в LAM'ON, работи над 6 години в други две стартъп компании.

Новите пазари

Германия е един от първите пазари, на който тимът иска да навлезе, а и от който има сериозен интерес. Големите плюсове на района са добре разработената система за рециклиране и компостиране на отпадъци, както и силната социална ангажираност на обществото. От самия старт на фирмата е имало категорично потвърждение от немските печатници и производители, че вече има търсене на „зелен“ ламинат.

Както за българския, така и за чуждестранния пазар планът е клиентът да поеме транспорта на крайния продукт, а от LAM'ON да го организират. За начало фирмата няма да разполага със собствени автомобили и ще разчита на външен партньор. Ще работи и с дистрибутори на подобни продукти.

Сблъсъци и предизвикателства

Гергана Станчева не крие, че Covid кризата ги притеснява. Тя споделя, че производството е по-бавно и пазарите са много по-трудно достъпни, като допълва, че „бизнесът си е бизнес, но животът е по-важен“. Основното предизвикателство обаче не са здравната и икономическата криза, а борбата с обществената нагласа. Потребителят е този, който диктува развитието на пазара – ако има търсене, ще има и все повече производство, конкуренция, спад в цените и установяване на нови практики като норма. Така е и с пластмасата – ако обществото изисква по-отговорни и безвредни продукти, това постепенно ще се превърне в стандарт.

2021: големият старт

Идеята е важна, финансирането също, правилният момент за старт трябва да е добре обмислен, но ако няма екип, който да го „избута“ до реалност, няма и бизнес. Това е най-важният извод, който си правят предприемачите за двете години, в които развиват идеята си.

„2021-ва ще е нашата година, това е планът – споделя Гергана Станчева. – Следващите месеци отваряме производството си, приключваме с пилотните тестове и излизаме на пазара. Силно се надявам светът да не ни изненада с още някоя криза… Ако всичко се развие по план, ще стартираме 2022 г. на няколко пазара в Европа и с много и доволни клиенти.“

И като всяка иновация предстои още да се доказват, а мениджърите планират успехът на продуктите им да е достатъчен отговор на скептицизма.

Гена ЦВЕТАНОВА



В преговорите винаги трябва да има сценична треска

Тодор Дянков, управител на Йоспед

Той говори четири езика. Направил е над 5000 срещи с клиенти, партньори и превозвачи в цяла Европа. Въпреки голямата практика винаги когато ходи при клиентите и днес се вълнува. Тодор Дянков е човек, достъпен за комуникация – честен, открит, спортна натура, зодия Лъв и работохолик. Създателят на Йоспед смята фирмата за своето трето дете и се бори за нейното израстване с хъс, граничещ със спортна злоба.

– Г-н Дянков, преди година Йобстел България се трансформира в Йоспед. Може ли вече да говорим за Йоспед като за 100% българска спедиторска фирма?

– Да, това вече е българска фирма и аз, като управляващ собственик, държа 100% от нея. От 2016 г. до 15 септември 2020 г. бяхме част от Йобстел холдинг, след което австрийските собственици решиха да се оттеглят напълно от бизнеса си, включително и в България. Но ние продължаваме да използваме най-добрите практики на компанията и трябва да отбележа, че е голям шанс да използваш ноухауто на компания със 100-годишна история, с 60 млн. евро оборот, 450 хиляди пратки годишно и 300 служители. Отделянето наложи промяна в организацията на работа в нашия екип на 360 градуса, включително брандирахме и ново име. Всички възприеха промяната като логична стъпка и нямахме нито един клиент или превозвач, който да каже, че щом в дружеството няма австрийско участие, няма да работи с нас. Австрийското партньорство в началото ни даде подкрепа не само финансово, но ни отвори и много пътища, по които продължаваме да вървим. Всъщност, когато хората те познават, те не се вълнуват от смяната на бранда. Всички очакваха от нас да запазим високото ниво на обслужване и лоялност, на които бяха свикнали, и ние им го дадохме. Пак искам да подчертая – не загубихме нито един клиент или партньор.

Мога да сравня развитието на нашата фирма с маратон. Това, което бяхме постигнали за 4 години, продължихме да го развиваме със същото и с по-високо темпо. Имаме си стратегия и тактики, чувстваме се по-освободени в решенията си, нещата се случват по-опростено и бързо, когато всичко решаваме в София.

«Мениджърите започнаха много сериозно да си задават въпроса не само колко харчат за логистика, но и с кого и как си партнират във веригата на доставки.»

– С кои браншове и с кои държави работите?

– При основаването на фирмата бяхме таргетирали определени клиенти. Най-лесно работим с няколко групи клиенти. Едните са представителства на фирми от Германия, Австрия и Швейцария. Те са най-близки до нашето мислене. Другите са български търговски фирми, които работят основно за износ и внос.

В спедиторския бранш съм от октомври 1998 г., но 2016 г., когато открихме българския офис на Йобстел, ми беше определено най-трудната. Защото много по-лесно е да се качиш на влак, който пътува, друго е ти да го подкараш, т.е. да създадеш една организация от нулата. След 5 години вече можем да се поучим от миналия си опит, да погледнем спокойно напред и да видим бъдещето. Това, което разбрахме за 5 години като екип, е, че много трудно се спечелва доверието на някого дългосрочно, но лесно се губи. Успяхме да убедим някои от най-големите компании в България, които бяхме таргетирали, да сключим рамкови логистични договори, т.е. да работим на фиксирани цени. Това е една от най-добрите практики в Западна Европа. Договаряме цени за настоящата година и казваме: това е нашата рамка, това са нашите условия, на тези цени работим. И клиентите, които ги одобряват, автоматично ни пращат заявки. При старта делът на заявките, които идваха автоматично, беше 0%, сега е над 50%, т.е. над половината от заявките получаваме автоматично благодарение на добрата ни работа и на рамковите условия. Със сигурност е по-добре да имаш договор и регламентирани отношения, отколкото да работиш на парче ден. Защото така можеш по-лесно да планираш и да се развиваш!

– След трудната за Вас 2016 г., след ребрандирането през февруари 2020 г. дойде и ковид предизвикателството. Имахте ли месеци с рязко слизане надолу и как ги компенсирахте?

– Да, имахме. През март и април 2020 г. кризата почти не се усети, защото имаше много заявки от януари и февруари и доставките продължиха. В началото на пандемията само Италия и още няколко страни бяха затворени. Тоталният срив дойде през май. Даже си мислех, че това е краят – имахме 40% спад за един месец. Успяхме да компенсираме този срив със спечелването и развиването на нови клиенти, а също и с някои стари, които бяха забавили своите бизнес проекти, и щом ограниченията бяха разхлабени, бизнесът им тръгна нагоре. Като цяло 2020 г. за нас е позитивна – точно си изпълнихме мисията и таргета. Допълнително натоварване за нас беше смяната на името, смяната на собствеността и ребрандирането, но дадохме решителен отговор на всички предизвикателства.

Нашият бизнес е силно зависим от състоянието на клиентите ни. Ако имаш клиенти със значителен спад в оборота и те следващата седмица не поръчват нищо, дори да си най-големият магьосник в спедицията, няма как да компенсираш спада. Доста трудно беше, но ни спаси това, че работим основно за три бранша – търговия с бързооборотни стоки, селско стопанство и електроника. И когато едното не вървеше, другото балансираше. Накрая, като теглихме чертата, продажбите и оборотите ни бяха по-високи през 2020 г. в сравнение с 2019 г. Затова не трябва човек заради една лоша седмица или месец-два да се отчае и да спре да се бори. Винаги трябва да намира енергия да се мотивира. В началото на тази година вече има позитивни новини за европейската и световната икономика. Стоките, които се транспортират глобално в цял свят, не са по-малко, отколкото в началото на 2020 г. Може по-малко вино да се консумира, защото заведенията са затворени, но се купуват повече други хранителни продукти и има какво да се превозва от точка А до точка Б.

«В нашия екип има голям живец, който създава позитивна работна среда.»

– Числата се връщат в старите рамки, но останаха големите уроци на 2020 г. Кои са Вашите уроци, които ще помните и в най-добрите години на бизнеса си?

– Първият урок беше – запази доверието на клиентите. В края на февруари-март, когато избухна истерията с Covid-19, много клиенти сериозно си зададоха въпроса, с кого точно возя, този човек достатъчно добър професионалист ли е, наясно ли е с какви разпоредби ще се сблъска, откъде трябва да мине маршрутът, мога ли да му поверя стоките си. Мениджърите започнаха много сериозно да си задават въпроса не само колко харчат за логистика, но и с кого и как си партнират във веригата на доставки. Всеки ден имахме десетки разговори с клиенти, които бяха притеснени, и те оцениха нашето спокойствие, увереност и професионализъм.

Вторият урок беше – продължи да контактуваш активно с клиентите. Covid-19 ни дистанцира и в професионален, и в личен план. В началото ни отказваха контакти с всякакви съображения. Тогава ние предприехме контраатака – проявихме смелост и ходехме на лични срещи навсякъде, където бе възможно да ни приемат, както и канихме клиентите в нашия офис. Пращахме писма и подаръци по куриери, увеличихме честотата на обажданията. И постигнахме желаното – отказаха ни разговори на живо само 3 фирми, защото имали инструкции от шефа, че не може да влезем в офиса им. Но тогава пък ми дойдоха други гениални хрумвания. Когато има желание да направи нещо, човек все ще измисли как да постъпи. Аз например започнах да правя срещи по бензиностанциите. Обаждам се на клиента, уреждам срещата, купувам кафета и го чакам на открито да си поговорим.



ВИЗИТНА КАРТИЧКА

Тодор Дянков е роден във Варна. Завършил е Първа езикова гимназия във Варна, международни икономически отношения в УНСС – София и бизнес администрация в Икономическия университет във Виена. Владее английски, немски, руски и сърбохърватски, притежава редица допълнителни квалификации и сертификати – дипломиран обучител, мениджър по управление на проекти и процеси и други.

В спедиторския бранш е от 1998 г. Работи в централите във Виена на най-големите транспортно-логистични компании. През 2016 г. се връща в България, където създава и управлява български офис на Jobstel Holding Austria, а от 2020 г. е собственик и мениджър на българската компания Йоспед ЕООД.

Тодор Дянков е играл активно волейбол повече от десетилетие – в отборите на Черно море, УНСС и във Виена. Казва, че спортът дава онзи хъс за победа, който е необходим и в бизнеса.

Третият урок, много важен за всяко време, не само за пандемичното, е – помагай на клиентите си. Случи се така, че наши клиенти ушиха над 10 милиона маски за финландската армия и от тях купихме маски не само за нашите служители, но и за други познати колеги, започнахме да подаряваме качествени маски и на клиенти. Хората се радваха много, особено в началото, когато имаше дефицит на защитни средства, и оценяваха това като личен подарък. Мисля, че се справихме добре, без да се стресираме и спираме, но ако някой ме пита: „Би ли се върнал отново към начина на работа през 2020 г.?“, ще кажа: „Не, по-добре да гледаме напред“.

– Йоспед извърши високоскоростна доставка през март 2020 г. на лепила за производство на защитни облекла за лекарите от първа линия. Какво беше изключителното при тази доставка?

– Стоката бе натоварена на 24 март 2020 г. в 21 ч. във Вайнгартен (Германия) и беше доставена на 26. март 2020 г. в 22 ч., т.е. за около 48 ч. с тежкотоварен АДР автомобил с двама шофьори в София. Имахме пълното съдействие от държавните органи през всички страни, които осигуриха зелен коридор за камиона. Не е пресилено да кажа, че пратката беше жизненоважна, защото тук, в България, нямаше достатъчно защитни костюми, а тези, които се използваха, пропускаха заразата. Доставихме уникално лепило, което херметически затваря на 100% костюма, а това беше приоритет на държавата в онзи момент. След това превозвахме много още защитни средства: маски, дезинфектанти и различни продукти, необходими за запазване здравето на хората. Ангажирахме се с още няколко проекта по линия на Ротари клуб София Интернешънъл. Например от Австрия за България транспортирахме с три камиона оборудване за ковид отделенията в болниците в Шумен, Разград и Търговище. Това ни създаде допълнително удовлетворение, че участваме във важни мисии.

– Имате ли експертиза в организирането на нестандартни проекти?

– Организацията на проекти е процес, който има ясно начало и край. Добра практика натрупахме, когато с около 150 камиона доставихме съоръжения във връзка с модернизацията на БМФ Порт Бургас. Уникалното за България беше това, че част от товарите бяха машини, тежащи до 80 т, които дълбаят пристанището, качени на понтони. Транспортирахме двата понтона на 40 камиона. Всичко се караше разглобено, сглобяваше се като лего пъзел и после го върнахме в Холандия. Изпълнихме заданието отлично, с голяма степен на сигурност. Ще спомена, че отговорността беше голяма, защото само едната машина струваше 2 милиона евро.

Искам да подчертая, че не правим нищо уникално в трудовото си ежедневие, нито имаме армада от хиляди и стотици камиони. Просто разчитаме много на човешкия фактор в нашия екип, на хората, които професионално и в срок вършат това, което е договорено с клиента. И това ни е магията, тайната. Нашият екип е малък – четирима души. Всеки от нас върши почти всичко. Имам желание, визия, идея да се удвоим като екип, за миналата година имаме оборот 1,6 милиона евро и него също трябва да удвоим и утроим с течение на времето и с нови хора. Няколко фирми имат интерес за по-сериозно и задълбочено сътрудничество с нас, обмисляме различни варианти, за да си партниране по най-добрия начин с тях съобразно с новите реалности.

Аз съм изучавал търговски отношения и съм научил моите хора да мислим като нашите клиенти, които искат да внасят, да изнасят, да правят някакви сделки. Много често сме им давали съвети с най-добри практики. Другото, което не го прави почти никой, даже е забранено в големите концерни, е да свързваме клиенти. Ние просто смятаме, че нашият клиент трябва да бъде подкрепян.



«От спорта научих,
че за да успееш, трябва да
трениращ нещо много пъти,
да го обмислиш,
да го разиграеш преди мача.»

«Спедиторът не трябва да стои никога в спокойно състояние,
трябва да оценява къде има повече потенциал,
къде има white spots, да търси фирми, които отговарят
на профила на възможното бизнес сътрудничество.»

– Брекзит, пакет „Мобилност“, продължаващ локдаун в много страни… Очаквате ли някакви сътресения и големи промени тази година?

– Не работим с Англия, не очаквам особени сътресения и от пакета „Мобилност“. Смятам, че ще настъпи известна нормализация в икономическата среда. Няма затворени фабрики, няма някакви забрани за движения освен климатични при лоши метеорологични условия, т.е. всичко се връща в някакъв познат ритъм.

Както казах, страшното беше в началото на пандемията. Например, когато не пускаха ирански шофьори, ние напълнихме огромен склад с ирански стоки – над 1 400 палета, които 6 месеца никой не можеше да вземе, защото иранските шофьори не можеха да влязат в България. Получателят на стоката ни каза: „Аз не плащам магазинаж, защото ситуацията е форсмажор“. Той не можеше да си получи стоката, нито да поръча нова, защото първо старата трябва да се плати. Беше натрупал големи задължения, но се стабилизира.

Днес фирмите, които се управляват умно, имат бюджети и са организирани, искат високо качество на услугата, искат сериозни партньори. Така те по-бързо си получават стоката и по-бързо въртят кръга и това особено ярко се вижда при бързооборотните стоки. В този бранш мениджърите си избират онзи спедитор, който може за 5 дни да извърши доставката вместо другия, който я прави за 10 дни. Ето това се променя – изборът стана по-прецизен. В кризата някои фирми изчезнаха от пазара, няма ги и техните товари. Друга промяна е ускореното придобиване на фирми. А когато по-голяма фирма купи по-малка, тя обикновено интегрира логистиката и по-малката фирма не може вече да работи с нас, защото всичко отива при големия собственик, който има други партньори в логистиката. Или фабриката просто се мести някъде и ти казват: „Съжалявам, от утре няма какво да возиш“. Не защото си лош, просто имат нов собственик, който взема други решения. Спедиторът не трябва да стои никога в спокойно състояние, трябва да оценява къде има повече потенциал, къде има white spots, да търси нови фирми, които отговарят на профила на възможното бизнес сътрудничество.

– Как се печелят клиенти в кризисни времена?

– Клиенти се печелят основно със и в лични срещи. Дори в пандемия. Защото повечето фирми изпращат писма и дипляни, в които се разказва едно и също – ние сме най-хубавите, най-големите и можем всичко по целия свят. И когато аз, управителят, отида на крака в офиса на клиент, това им харесва. Мнозина държат и на директна комуникация с шефа, а не с някой служител от отдел продажби и то по телефона. По време на тези срещи трябва да си откровен и да не обещаваш, че всичко ще направиш, без да си сигурен в това.



«След волейбола, децата и жена ми, Йоспед е четвъртият стълб в моя живот, който ми дава сериозно самочувствие и смисъл.»

Клиентите обичат сериозността, но и чувството за хумор, защото при някои напрегнати разговори някой трябва да разведри обстановката. Виждам как много хора и в личен, и в служебен план имат комуникационни проблеми – някои важни неща, които трябва да се кажат, не се казват, а се говорят думи, които не са намясто. Понякога решенията се вземат на емоционална основа и между клиент и изпълнител на услугата трябва да се роди доверие и симпатия по време на срещи и разговори. Например, ако един камион може да вози за 1000 евро и клиентът пита 15 фирми, които горе-долу ще му дадат цена около 1000 евро, той ще избере този спедитор, който е породил най-големи симпатии или може би е най-настойчив в контактите. В България бизнесмените все още обичат срещите, на които подробно да се обсъжда сделката, дори да се говори за лични неща, докато на запад преговорите са изчистени като техника и емоции не се допускат.

– Работили сте в големи концерни, сега ръководите малка фирма. Какво от наученото при големите използвате днес в работата си?

– Работих 18 години в чужбина в гигантски концерни с милиарди евро оборот – започвайки като диспонент, търговец и накрая регионален директор за 21 страни. В тях научих много неща, но ми доставя по-голямо удовлетворение да играя тук на по-малко игрище. И то не защото фирмата е моя, а защото днешната ми работа за мен е като трето дете. Моите деца на ръст са по-големи от мен вече, и двамата са успешни спортисти и сега амбицията ми е да отгледам с любов третото си дете, казано условно, защото един малък екип е като семейство. Когато си част от голям концерн, ти винаги си част от някакъв пъзел и пътят на вземане на решения е дълъг и бавен. Пишат се някакви постоянни отчети, водят се конферентни разговори и какво ли не още, но има една суха техника на изпълнение и рядко някакъв никакъв живец. А тук, в нашия екип, има голям живец, който създава позитивна работна среда. Това е голямо удовлетворение за мен като ръководител.

Аз съм играл над 13 години волейбол, бил съм в отбори, станали републикански шампиони и печелили призови места, и когато съм говорил с най-добрите треньори в България, те казваха: „Ние денонощно мислим как може да се направи точка“, т.е. с комбинация от коя зона. Точно това си мислех вчера преди интервюто – как може да се случат нещата, как да вземем още една сделка, как най-добре да я изпълним. От спорта научих, че за да успееш, трябва да тренираш нещо много пъти, да го обмислиш, да го разиграеш преди мача. И в бизнеса е така – половината от работата е в подготовката, а при преговорите за една сделка винаги трябва да има вълнение като преди мач. Някои го наричат сценична треска и ако я загубиш, по-добре си търси друга работа. Това натоварва много, за мен няма събота и неделя, няма тръгване от работа в 17 часа.

– За какво не намирате време в личния си живот?

– Трудно мога да планирам нещо по-дългосрочно, защото изникват постоянно някакви задачи. Ние сме малък екип и не мога да делегирам моите задължения на някого, много задачи трябва да свърша сам. Вече казах, че след волейбола, децата и жена ми фирмата е четвъртият стълб, който ми дава сериозно самочувствие и смисъл. Човек трябва да открие онова, което го радва, дава му вдъхновение, държи го на крака и винаги готов за действие. Даже не говоря за пари, защото има хора, които имат страшно много пари, но не съм сигурен, че много от тях са щастливи. Не съм сигурен, че има с кого да изпият една бира и да поприказват нормално. Човек трябва да има с кого да сподели преживявания, да се пошегува и разтовари след работа.

– Какво може да Ви извади от равновесие?

– Може да ме ядоса някой човек, който умишлено губи много време, закъснява, пуска някакви безкрайни имейли, протака, размотава се, търси само някакви оправдания да не свърши нещо. Искам в нашата работа стъпка по стъпка да се приближаваме към успеха. Сигурен съм, че за нищо в живота не бива да се чака lucky punch. Успешните хора са стигнали дотам, където са, с много труд, усилия, понякога с големи неуспехи, но не са се предали. Най-големият атестат за успеха на спедитора не са толкова резултатите, колкото доверието, което е изградил с годините.

Богиня МАТЕЕВА

ЛОГИСТИЧЕН ПАРК **БПД Варна**

BPD® Varna

Сграда А5 - Най-новата **логистична сграда** с РЗП от **15 500** м² в сърцето на **БПД Варна**

СУХИ И ХЛАДИЛНИ СКЛАДОВЕ И ОФИС ПЛОЩИ ПОД НАЕМ

- хладилни складове: 2100 (4 клетки)
- среднотемпературни: 0 до +14°C
- нискотемпературни: -18 до -25°C пикинг зона: +2 до +6°C
- стелажна система: 2050 палетоместа
- BMS мониторингова система с дистанционно наблюдение и управление

ПРЕДИМСТВА НА ПРОЕКТА

- стратегическо местоположение
- силно развита инфраструктура
- готови за експлоатация складови, търговски и офис площи под наем
- логистични услуги
- професионален екип по пропърти и фасилити мениджмънт

ЛОГИСТИЧНО ОБСЛУЖВАНЕ В СУХИ И ХЛАДИЛНИ ПЛОЩИ

- складиране на палетомясто за ден
- прием и проверка на доставка на стоки
- обработка на заявки-комисиониране
- етикетиране и подготовка на промо пакети и др. услуги с добавена стойност
- палетизиране, опаковане и преопаковане
- управление на складови наличности чрез WMS с WEB достъп
- HACCP







BPD®
a company of Tavistock Group

ПРОФЕСИОНАЛНО ПЛАНИРАНЕ, ФУНКЦИОНАЛНОСТ И ЕФЕКТИВНОСТ

БПД офис София
ул. Филип Кутев 137
Административна сграда 1, ет. 2
София, България
тел./факс: + (359) 2 868 13 74
bg@bpdplc.com

www.bpdplc.com

БПД офис Варна
Западна Промишлена Зона
ул. Перла 26
Варна, България
тел. + (359) 52 502 035
Факс: + (359) 52 504 636



Пещерските обувки стъпиха на други континенти

В Ингилиз Груп съчетават занаятчийство, модерни технологии и бърза логистика

Малка стаичка, в която работят две поколения потомствени производители на обувки. Така започва през 1997 г. историята на Ингилиз Груп, едно от много добре развиващите се предприятия за обувки у нас. Днес дружеството притежава модерна фабрика в Пещера и планира строителството на нова, тъй като сегашните производствени мощности вече му отесняват. Развитието на семейната фирма отдавна е надхвърлило първоначалните планове и мечти на собственика, а нейните обувки буквално „се разхождат" по целия свят – от Европа, та чак до Япония.

Развитието на Пещера като център на обувната промишленост у нас не е случайно. По време на социализма тук се намира един от най-големите заводи за обувки „Васил Мулетаров", в който работят хиляди хора от града и околностите. В добрите му години в него са се произвеждали около 12 000 обувки на ден. Но времената през 90-те години на миналия век носят промени. Заводът е приватизиран и производството му се свива, а от там и работният персонал.

Какво друго освен обувки

В онези трудни години много от хората в града отварят малки работилнички за производство на обувки – кой в стая, кой в гараж, кой в мазе. В периода от 1997 до 2005 г. в Пещера е имало около 200 производители на обувки – малки и големи. Неслучайно го наричат „обувния център" на България.

Един от хората, които оставят работата в завода и нагазват в дебрите на частния бизнес, е Гюрсел Ингилизов. През 1997 г. той основава собствена фирма, след като дълги години е работел в Пробната бригада – дизайнерският отдел на обувния завод. Обзавежда една стая у дома си и започва работа. На двете шевни машини работят майка му и тъща му – също дългогодишни кадри на обувния завод, а обувките се сглобяват от него. Допълнителна помощ оказват още 2–3 души от семейството. Собственикът поставя акцент върху качествените обувки, като в началото произвежда само дамски. Постепенно набира клиенти и производството се разраства. Увеличава се и работният ден – от 7 часа сутринта той продължавал чак до полунощ. А сутринта търговците вече чукали на вратата.

Стаята отеснява и производството се мести в малък гараж. След него наемат и се нанасят в част от етаж в сградата на бивше затворено заведение.

Стъпка по стъпка

До 90-те години производството на обувки в страната е затворен цикъл. Всички компоненти, необходими за една обувка – кожи, калъпи, табани и др. – се произвеждат в страната. След промените тези съпътстващи производства постепенно затварят и производителите са принудени да внасят компонентите от чужбина. Тази нужда навежда Ингилизов на мисълта да започне да произвежда калъпи за обувки. (За неспециалистите – всички обувки се произвеждат по калъп и той е неотлъчна част от производството.) Речено-сторено и за нула време, през 2000 г., е създадено цехче за калъпи, като скоро всички фирми от този бранш в града започват да разчитат на него. Основната максима, на която е подчинено производството на калъпи, е качество и бързина на доставките. Освен допълнителен доход на дружеството новото производство дава конкурентно предимство на останалите родни фирми за обувки, защото в този бранш бързината на доставката на калъпи е много важна. Днес фирмата е единственият производител и доставчик на калъпи за обувки за България и Гърция и един от двата за Румъния.

„Съчетанието на производство на обувки и производство на компоненти за тях е рядко срещано по света – обяснява Ремзи Ингилизов, оперативен мениджър на фирмата и син на собственика. – По принцип направата на обувки не е индустриално, а занаятчийско производство. И колкото и да се опитва човек да го модернизира с техника и системи за управление, то си остава занаят. Половината от него е знание, ноу-хау и ръка."

През 2003 г. Ингилиз Груп построява първата собствена фабрика. Сградата е с площ от около 650 кв.м и в нея се помещават малки цехчета за разкрояване, ушиване, сглобяване и опаковане на обувки.

Постепенно започва малък износ на обувки под собствената марка Ingiliz. През периода 2003–2005 г. фирмата започва експорт на обувки за външни компа-



Инвестира се в нови машини, които работят със съвременни CAD/CAM системи



Кожата е специфичен продукт и се съхранява при определени условия

нии под марка на клиента. За отбелязване е, че през всичките години на своето развитие тя не е работела „на ишлеме“, т.е. да предлага само производство на обувки по предоставени от партньора материали, модели, калъпи и други компоненти. Пещерската фирма винаги е участвала активно в разработването на дизайна на моделите и сама си е договаряла и доставяла необходимите материали и компоненти според изискванията на клиента.

През 2005 г. Ингилизов вече е наясно, че за да отговори на нарастващите обороти, трябва да заложи на технологичното обновяване. Тогава купува първия в страната кътер за дигитално разкрояване на кожи, който работи със съвременните CAD/CAM системи. По-късно за няколко години пещерската фирма става и представител за страната на италианския производител, от когото е закупена машината.

С годините въпросът за разширяването на производството отново излиза на дневен ред. През 2007 г. е взето решение да се построи нова фабрика и 2 години по-късно тя вече е факт. Новата база е с 3000 кв.м производствени помещения и отделно има офис-сграда с около 800 кв.м площ.

Всяко зло за добро

През 2010 г. един от складовете на фирмата се наводнява и се налага да се направи много сериозна инвентаризация. Резултатът показва, че голяма част от компонентите са доста презапасени. „Това ни отвори очите да видим колко пари залежават в склада поради презапасявания – казва Ингилизов. – Разбрахме, че има необходимост от скъсяване на веригата на доставки и времето в дадени моменти. Затова решихме да произвеждаме част от компонентите, които са „сол и хляб“ в производството – ходила и табани.“

Така през 2013 г. се появява цех за производство на ходила, а през 2015 г. и цех за табани. Още при създаването на първия фирмата започва да работи с много сериозен клиент – местният филиал на италианската компания Bata, която дотогава доставя ходилата за българската си фабрика чак от Италия.

Новите продукти се посрещат много добре от местните производители. Те започват да получават ходила и табани веднага след като им потрябват и няма нужда да се презапасяват за месец напред от чужбина. Следва да се отбележи, че фирмата е единственият производител на тези компоненти в България. Поради износа на производството на обувки в Китай доста от фирмите, които са произвеждали единствено тези компоненти, са принудени да затворят врати.

През 2019 г. е направен изцяло нов цех за производството на калъпи с безотпадна технология, като в него са вложени 2,5 млн. лв. След като клиентите си свършат работата с калъпите, те се изкупуват обратно и материалите отново се влагат в производството за-





Всички обувки се произвеждат по калъп, който е неразделна част от производството



Фирмата работи на партньорски начала с различни известни марки

едно с технологичния брак. Но развитието не спира дотук. Тъй като производството непрестанно се разширява, компанията планира построяването на нова фабрика, която да поеме изработката на новите изделия. Вече има закупена сграда и плановете са до една година тя да бъде преустроена за производство. Същевременно непрестанно се работи по идеи за нови продукти. Следващата стъпка, която подготвят, е производството на обувки от биоразградими продукти с нулев въглероден отпечатък. Това е продукт, който в момента липсва на пазара. Инвестицията е много голяма и се прави особено внимателно.

Постоянно се инвестира и в нови машини, технологии и софтуер. Само през последната година са вложени около 300 000 евро в ново оборудване. Максимата е – дори една машина в даден момент да струва много пари, в дългосрочен аспект тя носи поголяма печалба. От 2015 г. процесите във фирмата се контролират с ERP система, специално направена за техните нужди от българската фирма Генклауд, като инвестицията в нея не е малка.

Добре планирани доставки

Както производството на обувки, така и производството на материали за тях е занаятчийски процес и се изискват много усилия, за да се планира правилно. При производството на калъпи, табани и ходила фирмата работи със стандартни суровини и затова винаги поддържа запас от тях за месец напред. По-сложно е при производството на обувки. Там всички компоненти, които влизат (токчета, кожи, хастари и др.), се влияят от модата и има разлика през различните сезони.

Материалите за калъпи се доставят от Италия и България. За табаните материалите са от Италия, защото само там в Европа има такива производители. Материалите за обувки и ходила (кожи, лепила и др.) се доставят от Франция, Италия, Португалия, Турция и други страни. Отдел „Логистика“ на фирмата проследява всички поръчки от самото начало и обикновено организира транспорта на материалите. Всяка година се прави оценка на доставчиците и се отсяват онези, които изпълняват поръчките качествено и в срок.

С помощта на софтуера и сертификациите по ISO е постигнато съществено оптимизиране на суровините и материалите в склада, като само от 2018 до 2020 г. те са намалели два пъти. „Оптимизираме материалните потоци, така че да застояват по-малко суровини и пари в склада – разяснява Ингилизов. – Материалите трябва да се превъртат бързо, за да може парите винаги да са налични.“

Кожата е специфичен продукт, изискващ съхранение при влажност от 70% и определена температура от 21 градуса. В противен случай тя губи своите свойства и то в кратки срокове – става по-твърда и трудно се разтяга. Затова в складовете на Ингилиз Груп са изградени съоръжения, които поддържат необходимите условия за съхранение на кожите.

При транспорт на специфични материали (например гьон) от завода на доставчика те са опаковани със специални вакуумни опаковки на бали от по 50 кг, за да могат да запазят своята свежест.

Лепилата също изискват определени условия на транспортиране и съхранение. При тях трябва да се поддържа температура от 5 до 13 ^{0}C. Иначе започват да губят своите свойства.

Готовите обувки също се съхраняват при определена температура – както в склада, така и при транспортирането. Най-подходящата за тях е 21^{0}C.

Работа на партньорски начала

Основната част от износа на фирмата е обувки за клиенти от Европейския съюз. Компонентите (калъпи и табани) се изнасят за съседните държави. При тях съществено значение играе времето за доставка, затова производителите на обувки избират най-близкия доставчик, дори да е по-скъп. Калъпите се експортират за Гърция, Румъния и за част от Македония, а табаните – за Гърция и с частични износи за Турция.

Фирмата работи на партньорски начала с различни марки, които нямат собствено производство, но пък



са известни брандове. Собствената им марка Ingiliz в момента заема около 7% от производството с тенденции да бъде увеличен до 30%. Стойността на един продукт не е в ниската му производствена цена и себестойност, а в неговото ноу-хау и име, смята Ингилизов. Затова фирмата подкрепя различни стъртъпи – български и чуждестранни, като им помага да разработят модели и да развият марката си.

Практика на фирмата е да организира сама транспорта до клиентите – у нас и в чужбина. Например два пъти седмично се карат кальпи до търговските им партньори в Солун, а те после ги доставят до всички производители в Гърция.

Използва се предимно автомобилен транспорт чрез различни логистични фирми, като Александър Лоджистикс, Милицер и Мюнх и др. Миналата година за техен клиент в САЩ – много известна дизайнерка, са направени доставки с въздушен транспорт, организиран от Милицер и Мюнх. Според тях морският е ненадежден за продукта им заради времето на доставка, влажността и съхранението.

До Япония и напред

Принципът на работа с клиентите за обувки се извършва по определен начин. Всяка година дизайнерският отдел на Ингилиз Груп създава колекции за своите клиенти според техните виждания. След това ги презентира пред свои партньори от различни страни – Япония, Австралия, Европа, и по целия свят. В резултат на получените отзиви за отделните модели те формират заявките си към пещерската фирма.

Въз основа на постъпилите поръчки се правят производствени планове за избраните модели и се планират доставките на суровини и материали за тях. Съответно, след като бъдат произведени, се доставят до складовете на клиентите и могат да се купят в много страни, дори да се намерят в едни от най-скъпите магазини в света, като Harrods например.

Приблизително по същия начин се работи и за собствената марка на фирмата. Правят се колекции 4 пъти в годината и после се преценява кои модели биха могли да се реализират. Те се продават както на търговците на дребно, така и през електронния магазин на фирмата.

Ако софтуерът е уникален продукт, който зависи от един човек, производството изисква много знания и работа в екип, категоричен е Ингилизов.

В момента във фабриката работят около 50 души, като 7 от тях са в дизайнерския отдел. Тъй като тя е семеен бизнес, няма голямо текучество. Около половината от работещите в нея са от самото начало. Има хора, за които това е първото работно място. Както и в други отрасли на икономиката, и тук сами си обучават кадрите. В града има професионална гимназия по производство на обувки, но рядко учениците в нея започват работа в местните обувни фирми. Затова Ингилиз Груп разработва съвместен проект с училището за обучение на учениците в цеховете на фабриката. Целта е на практика да видят модерното производство на обувки и да заобичат тази работа.

Васил ВАСИЛЕВ

Комплексни решения
от № 1 в Европа



• Врати и товаро-разтоварна техника за безопасни работни процеси



• Товарни шлюзове с CE маркировка



• Сервиз, поддръжка, ремонт

HÖRMANN
ВРАТИ ЗА ДОМА И ИНДУСТРИЯТА

Онлайн магазинът като част от веригата на доставки

Николай Николов, директор Бизнес планиране и развитие в bERS Logistics

Компанията bERS Logistics развива решения за онлайн търговци повече от четири години. И в пандемичното време, когато мнозина от клиентите на компанията, в частност търговци на хранителни стоки към хотели и ресторанти, драстично намаляват обемите си на продажби, се появява онлайн бакалията „Хлеб и Сол". Новият проект е естествено продължение на философията на мениджърите на bERS да развиват решения с добавена стойност в полза на производители, вносители и търговци на бързооборотни стоки.



– Г-н Николов, какви цели постигнахте с проекта на онлайн бакалията?

– Постигнахме три цели: запазихме наш и на клиентите персонал, реализирахме нов канал за продажби и достигнахме до хората с непознати, оригинални и качествени продукти. Мисията на онлайн бакалията „Хлеб и Сол" е да предлагаме разнообразие само от продукти, които бихме ползвали сами, на доказани партньори-доставчици (производители, вносители и дистрибутори) на пазара. Затова се наричаме бакалия, а не супермаркет. Това е уютно онлайн пространство, в което хората пазаруват с лекота, черпят кулинарни идеи и пестят време. Чрез изградената национална мрежа за доставки на bERS Logistics помагаме и на малки български производители да достигнат за начало до софийския пазар, а занапред и в други градове в страната, където с bERS имаме логистична готовност.

– Всичките ли продукти, продавани в бакалията, се съхраняват в центровете на bERS Logistics?

– Клиенти на bERS Logistics, които ползват логистичните капацитети на групата и съхраняват своите стоки в логистичните центрове на bERS, се възползват от възможността да позиционират и продават своите продукти чрез онлайн бакалия „Хлеб и Сол". Друга част от артикулите се поръчват от FMCG партньорите ни just-in-time за обработка на заявка от краен купувач, като се използват мащабът и гъвкавостта на националната логистична мрежа на bERS за управление на веригата на доставки на бързооборотни стоки.

– Кой извършва доставката на поръчките и за колко време?

– Доставките на поръчки, направени през онлайн бакалията „Хлеб и Сол", се извършват от bERS Logistics чрез използването на складови, транспортни, човешки и технологични ресурси, регулирани от БАБХ и международния стандарт за обслужване на бързооборотни стоки IFS Logistics. Не сме в сегмента на доставки веднага, до 3 часа в същия ден. Приемаме поръчки всеки ден през hlebisol.bg и извършваме предаване към краен купувач само в работни дни.

– Какви инвестиции направихте в новото направление на bERS Logistics?

– С оглед на вече съществуващата национална логистична мрежа на bERS Logistics надградихме с инвестиции за технологично обезпечение (функционалности за онлайн продажби, търговско администриране). Същевременно отделяме средства за популяризиране на онлайн бакалията, като фокусът на преден план е върху спомагане на правилното позициониране на нашите FMCG партньори и техните продукти.

– Занимавате се и с управлението на поръчките: върната стока, разплащания и счетоводство. Бихте ли обяснили какво точно правите и каква добавена стойност носят тези услуги за клиентите?

– Пазаруването онлайн по принцип дава удобство за преглед, оценка, покупка и доставка до адрес. Същевременно невинаги това, което е на екрана, отговаря на очакванията ни, а липсата на желание и възможност за физическо посещение в търговски обект и „проба" преди покупка означава, че е вероятно поръчана стока онлайн да е нужно да се върне и замени. Това е второстепенен процес за търговията, но е изключително важен за потребителското преживяване и успеваемостта на модела за покупко-продажби онлайн. Ние от bERS Logistics предоставяме такова решение на база дългогодишно ноу-хау, изпитани стандартни оперативни процедури и мотивирани служители за осъществяване на адекватни резултати в полза на нашите клиенти онлайн търговци. Разплащани-



Клиентите ни, които съхраняват своите стоки в логистичните центрове на bERS, се възползват и от възможността да продават своите продукти чрез онлайн бакалия „Хлеб и Сол"

ята и счетоводното администриране на продажби са други две съпътстващи дейности, които носят административна тежест на бизнеса. bERS Logistics организира този повторяем и ясен процес, като предлага гъвкаво ценообразуване за предоставената комплексна услуга, така че нашите клиенти да се фокусират върху своите основни бизнес процеси.

– Предлагате и услугата „Дигитален маркетинг" – доста специализирана дейност и с голяма пазарна конкуренция. Какво по-различно правите от останалите?

– Партнирайки си с водещ екип в сферата на маркетинга и рекламата, това, което ние от bERS Logistics и онлайн бакалия „Хлеб и Сол" предлагаме, е набор от инструменти, предимно за FMCG индустрията, при който няколко бранда/артикула и техните принципали си споделят разходите и успехите за планирането и изпълнението на креативно съдържание, а впоследствие и в медийно разпространение. Създаваме както статично, така и доста интересно видеосъдържание, което поражда положителни емоции.

– Над какви нови проекти работите?

– Ние устойчиво разширяваме портфолиото си от качествени продукти, давайки нови възможности на повече участници в сферата на бързооборотните стоки. Например предлагаме нови варианти за пазаруване на едро:

- групово пазаруване за вкъщи и офиса;
- малки магазинчета, които желаят да разнообразят портфолиото си;
- професионални клиенти, които да се възползват от нашите оферти за хорека артикули и разфасовки.

От друга страна bERS Logistics завърши през декември 2020 г. първия си логистичен център в Скопие с капацитет от 3000 палетоместа в сух склад, 900 палетоместа под охладен и 900 под замразен температурен режим. С локална флотилия от 25+ лекотоварни и тежкотоварни автомобила под температурен режим bERS Logistics в Северна Македония се фокусира върху цялостното управление на бързооборотни стоки и за момента разполага с регулярни доставки до всички ключови клиенти (вериги магазини) и над 1200 малки магазинчета на територията на нашата съседна страна. Това ни позволява да продължаваме да развиваме решения за FMCG индустрията както в България, така вече и в Северна Македония.

Богиня МАТЕЕВА



Ozone инвестира в логистичен център в Елин Пелин

Любомир Бабуров: Търговският ръст изискваше нови разработки, технологии, механизация и процеси

Когато развиваш успешна онлайн търговия, неизбежно стигаш до нов логистичен център, в който бързо и ефективно да се подготвят и експедират поръчките. Такава е логиката на този бизнес, но за да я следваш, са необходими инвестиции и иновативни решения. През последните години търсенето на продукти в Ozone.bg се увеличавало устойчиво, проектът за нова база за складиране и доставки бил стартиран и пандемичната ситуация само ускорила процеса. С Любомир Бабуров, управител и съдружник във фирмата, разговаряме за извънредните поръчки и логистичните процеси, които правят възможни бързите доставки.

«Анализите ни показват, че ще растем с 50% повече пратки на година за следващите 3 години.»

– Г-н Бабуров, онлайн търговията има силна година зад гърба си. Какво се случи с Ozone.bg в първите дни на здравната криза? Как екипът Ви прие резкия скок на поръчките?

– През 2020 г. всичко се задвижи по-бързо. Наложи ни се да ускорим съществено оптимизацията на серия процеси във фирмата заедно с проекта за новия ни логистичен център. Реално без него просто нямаше как да се справим с доставките в края на миналата година. В допълнение на новите процеси, технологичните решения и логистичната база в Елин Пелин миналата година направихме сериозна инвестиция в допълнителни позиции при нас на всички нива. Имаме над 40% ръст на новите позиции в цялата фирма, за да можем да отговорим на натоварването, което предизвика увеличеното търсене на нашите продукти.

– Защо насочихте бизнес модела на Ozone към омниканалната търговия и логистиката в собствена база?

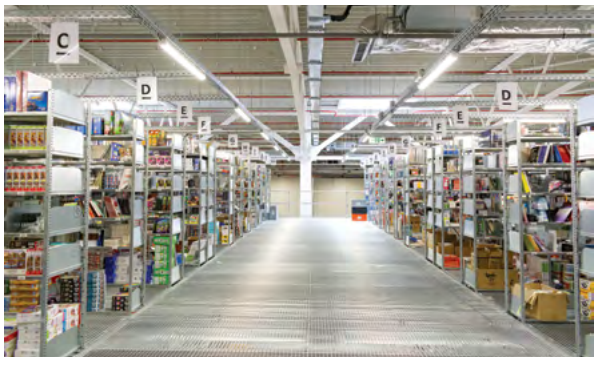
– На първо място, защото по този начин имаме истински контрол над качеството на услугата ни и можем във времето да правим оптимизации, които биха били

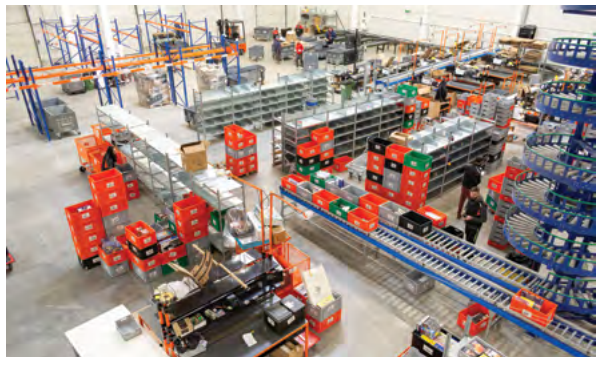


ефективно невъзможни, ако работим с подизпълнители. На второ място, защото спецификата на бизнеса не ни дава и много опции, особено на локално ниво. Ако в момента искаме да предадем издължаването на Озон към подизпълнител, практически няма на кого.

– Какво спечелихте от придобиването на веригата магазини Pulsar? Някои прогнозираха, че родният пазар на компютърни и конзолни игри „ще се разтърси от това сливане“. Случи ли се това?

„Логистичният център се менажира от Стоян Иванов, който е с нас от много години – с него сме се местили от склад с размера на гараж, с него сме разширявали стария ни склад от 500 кв.м до 1700 кв.м и сега с негова помощ развиваме и големия склад в Елин Пелин.“









„В нашия логистичен център имаме истински контрол над качеството на услугата ни и можем във времето да правим оптимизации."

– Основните оптимизации бяха вследствие на консолидирани заявки за двата магазина и малко оптимизация от споделения ресурс на администрацията. В момента единственото разтърсване обаче е в посока менажиране на ритейл по време на пандемия.

– Какви пазарни анализи и прогнози доведоха до решението да изградите логистичен център?

– Основното е ръстът ни година към година, който дори без задълбочени анализи (и без да знаем за пандемията) показваше, че ще растем в най-песимистичния вариант с 50% повече пратки на година за следващите 3 години. Оттам започнахме да проучваме как трябва да изглеждат процесите в склада ни в момента, в който вземем по-голямо място. Би ли работило издължаването, събирането, заскладяването по същия начин като досега? Трябват ли ни нови разработки, технологии, механизация и процеси?

Оказа се, че практически трябваше да измислим из основи всички процеси и да ги адаптираме към новото място. Не всичко може линейно да се променя от склад 1700 кв.м до склад 4 дка, а и допълнителното място понякога създава и допълнителни проблеми. Например как събираме продукти от серия на различни етажи. Преди имахме един етаж и консолидирането беше просто.

– Колко нови служители наехте за складовите дейности? Лесно ли ги открихте на пазара на труда?

– Около 50 души в рамките на натоварения сезон.

– По-ефективна ли е търговията със стоки в собствен склад?

– Зависи как се мери тази ефективност. Според мен е отново въпрос на контрол и колко ви струва това на вас. Ако искате да можете да оптимизирате във времето услугата към клиентите си, това си има стойност.

– Организацията на процесите в склада е доста различна от търговската дейност. На кого поверихте мениджмънта на логистичния център?

– Логистичният център се менажира от Стоян Иванов, който е с нас от много години – с него сме се местили от склад с размера на гараж, с него сме разширявали стария ни склад от 500 кв.м до 1700 кв.м и сега с негова помощ развиваме и големия склад в Елин Пелин. Разбира се, процесите и разработките са резултат от труда на много хора, които работиха по проекта – както колеги от техническия отдел във фирмата, така и в началото консултанти, с които сме верифицирали идеите ни за новия склад, преди да направим първата копка.

– Конкурентно предимство на всяка онлайн платформа са иновативните софтуерни решения. Какви са последните технологични нововъведения в търговията и доставките в Ozone.bg?

– Ние инвестираме доста във вътрешни разработки и съответно разрастваме активно софтуерния си екип. Някои от ключовите нови разработки са мобилни приложения за логистиката ни и вътрешноскладови операции, както и серия структурни промени, позволявайки ни да сме по-гъвкави с разработките ни за WMS частта от софтуера.

– Как си партнирате с куриерите, които в пандемичната година трябваше да поемат хиляди нови доставки до домовете на хората? Имахте ли проблеми в пиковите периоди с бързината, която много се цени от клиентите?

– Подозирам не е изненада, че това за нас беше сериозен проблем през ноември и декември. Един от основните ни партньори беше блокиран за седмици, което наложи реорганизация на вече подготвени пратки в най-пиковия момент от годината. Ако трябва да съм честен, едно от основните неща, което ни позволи да се справим с този извънреден обем, беше и допълнителната ни инвестиция в собствена логистика, която ни позволи да поемем голяма част от пратките за София.

– Кои са основните Ви конкуренти и какво е мястото на стартъпите на територията на онлайн търговията с продукти за забавление?

– Това е доста голям въпрос – зависи от категорията. Ние продаваме игри, книги, електроника, детски играчки и много други. Всяка от тези категории си има специфика и съответните силни играчи тук или на международно ниво. Преди 5–6 години ние също можеше да се окачествим като стартъп, така че сякаш място има, стига да можеш да си издълбаеш правилна ниша. Нещо повече, на базата на всички проекти за развитие в Озон, които разглеждаме, изглежда, че местата, където способен малък екип би бил успешен, са доста.

– С какво се презареждате след напрегнатата работа? Играете видеоигри, четете книги, спортувате или…?

– Основно с другата ми организация, Рацио, с която работя като хоби от почти толкова години, колкото и Озон. Ако Озон е търговската част от живота ми, Рацио е частта за наука, етика, култура, която въпреки че също е доста работа, позволява малко човек да се отдели от някаква рутина. Силно препоръчвам човек да има активно хоби, което само̀ да си изисква време.

Богиня МАТЕЕВА

Unimasters



Dynamic routing | Computer vision | VR & AR

5 върхови технологии, които ще променят

Пандемията КОВИД-19 промени завинаги света и постави ударението върху думата „жилавост“ (resilience), която се настани трайно в речника на всички органи за управление на световните индустрии. В поредица от пет последователни статии в новата рубрика Smarter@Logistic Work ще се спра на пет върхови технологии, както и на тяхното интелигентно практическо приложение, които ще променят логистиката през тази година. Класирал съм ги по степента на тяхната лесна приложимост, защото не изискват големи инвестиции, а са подчинени на една бързо нарастваща тенденция в света, позната като „внедряване на потребителските предпочитания в предприятията“.

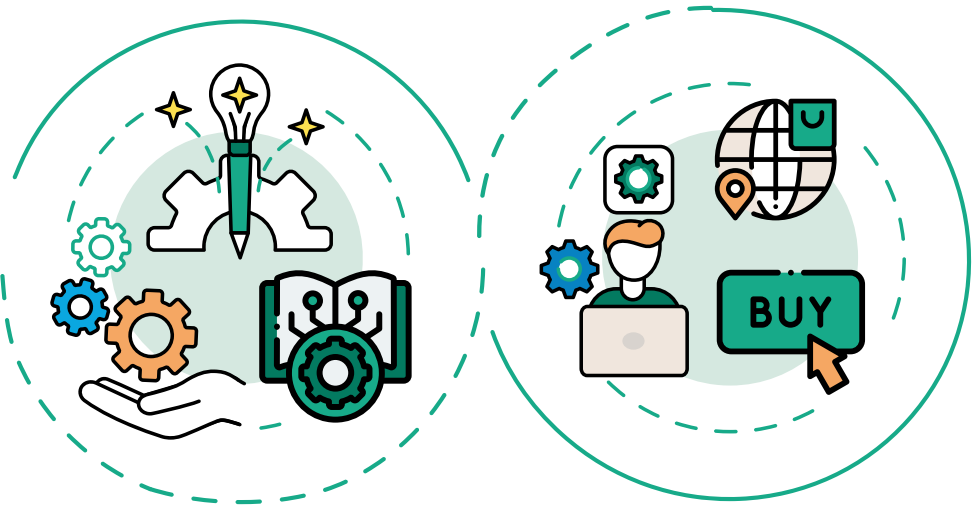
Петте технологични решения са: динамичното планиране на автомобилните маршрути (dynamic routing), компютърното зрение (computer vision), виртуалната и добавена реалност (VR&AR), машинното обучение (machine learning) и дигиталните платформи (e-marketplaces), всичките предоставяни под формата на услуга (XaaS).

Факторът КОВИД-19

Пандемията промени живота ни и изведе технологичните решения пред социалните проблеми. По-голямата част от бизнеса се пренесе в полето на оцеляването и на преосмислянето на досегашните подходи и стратегии за управление на организациите. Социалното дистанциране и необходимостта служителите да работят безопасно от вкъщи ускориха многократно дигитализацията на предприятията, която за пет месеца се разви повече, отколкото през последните пет години. Безконтактните куриерски и карго доставки станаха реалност; засили се използването на дигиталните транспортни борси и електронния обмен на документи, а геолокирането на смартфоните на водачите на МПС се превърна в решаващ фактор за прозрачността и видимостта на сухопътните превози.

Пострадалите от кризата икономически субекти дадоха висок приоритет на жилавостта, устойчивостта и пъргавината на реакция на внезапните пазарни промени, като ги заложиха в основата на възстановителните си стратегии. Заедно с нови, много по-ефективни технологични решения индустриалците се втурнаха да търсят нови, по-близки до мястото на производство доставчици (onshoring), прекроиха своите доставни вериги и започнаха да се подготвят за следващата голяма криза.

За вероятността от световна вирусна пандемия с глобални последствия Бил Гейтс и други известни визионери в бизнеса предупреждаваха преди повече от пет години. Но устремът към бързи и лесни печалби притъпи през годините усещанията на много производители и търговци за глобалните рискове и за нуждата от диверсификация на суровинните и доставни мрежи. Наред с увеличаващата се опасност от бъдещи глобални пандемии, изникват и множество други изключително сериозни рискове, като катастрофичните климатични промени и зачестилите кибератаки срещу глобални, регионални и местни критични инфраструктури.



Machine learning **E-marketplaces**

логистиката през 2021 г.

Според McKinsey & Co. „следващата нормалност“ ще е доста по-различна от времената преди пандемията. 2021 година ще е годината на прехода, през която хората, бизнесите и гражданските общности ще започнат да мислят повече за бъдещето, отколкото за настоящето.

Силата на потребителските предпочитания

В съзвучие с повишените потребителски и клиентски очаквания за удобство, интуитивност и лекота на работа с пазарните продукти и услуги в различните индустрии, работниците в предприятията и служителите в бизнеса, които в по-голямата си част са представители на поколенията Y и Z, също очакват с все по-голямо нетърпение практическото приложение на тази тенденция, позната под името CITE – Consumerization In The Enterprise (внедряване на потребителските предпочитания в предприятието). Това означава, че използваните ИТ приложения, системи и платформи следва да притежават всички необходими предпоставки за лесна, удобна и бърза работа (UX – User Experience), подобни на софтуера на личния смартфон, таблет или лаптоп, с красиви и функционални екрани (User Interface) и автоматизация на рутинните и повтарящи се процеси.

Такива функционалности са неразделна част от разработваните от стартъп компаниите софтуерни приложения през настоящата година. Те обаче не присъстват в традиционния логистичен софтуер, разработен предимно за управление на едно предприятие (ERP) през миналия век, а не за мрежа от органично свързани в единна екосистема глобални ресурси за разпределена работа и сътрудничество от всяка точка на света.

Друго важно преимущество на новите дигитални решения е интелигентното управление на корпоративните данни, с автоматичното генериране на вътрешни доклади и информационни табла с целите, резултатите, постиженията и тенденциите в работата на индивидуалните служители, екипите и цялата компания. Но функционалностите не се изчерпват с това. Платформеният софтуер въз основа на алгоритмичен анализ на тенденциите може да генерира коригиращ план на действие за проблемните области или да предсказва резултатите с помощта на изкуствен интелект.

Предпоставки за успешно приложение на тези технологии

Според Transport Intelligence много логистични доставчици вече се ориентират към дигитални платформи от ново поколение, за да запазят или придобият лидерски позиции. Но за да ги внедрят успешно в работата си, се налага да направят фундаментални промени в технологичното си развитие и бизнес модела си на работа.

Предпоставки за успешното им внедряване са скоростният широколентов достъп до интернет във всички офиси и работни точки, непробиваема киберзащита и възможност да интегрират различни автономни 24/7 облачни решения чрез програмни приложни интерфейси (API). Към тези условия следва да добавим и функциониращ оперативен разходен модел, който да предвижда само текущи ИТ разходи (OPEX), без да се правят авансови инвестиционни разходи (CAPEX).

Рубриката се води от Николай БОЖИЛОВ
изпълнителен директор и председател
на СД на Юнимастърс

Нови системи на Linde пазят от сблъсъци със стелажите



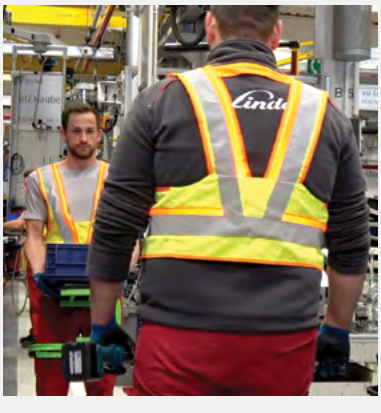
Rack Protection Sensor предпазва от сблъсък между машината и стелажа

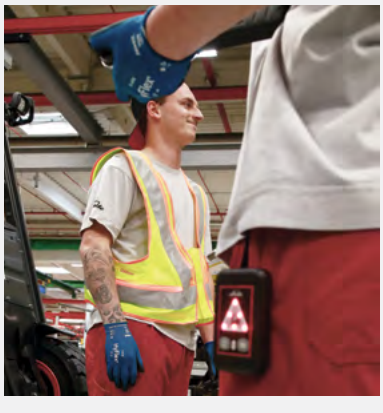
Сензорна система, която предотвратява сблъсък на машината със стелажите, е новото допълнение към оборудване на ричтраците на Linde. Тя спестява съществени разходи на фирмите при ежедневната работа на складовете.

Фаталните съприкосновения

Често се случва при работа подемно-транспортните машини да наранят стелажните системи, като това може да доведе до значителни разходи на време и пари. Ударените и деформирани опори на стелажите и повредените рамки се дължат на навика на операторите на машини да маневрират с поглед нагоре, докато товарът се поставя или извлича от мястото му. „Дори незначителното невнимание може да доведе до големи препятствия в складовите операции – казва Александър Шмит, старши продуктов мениджър на подемно-транспортни средства в Linde Material Handling. Вдлъбнатина от удар върху рамката на стелажа от 6 мм на дължина от 1 м може да доведе до загуба на една трета от товароносимостта на стелажа. Това води до намаляване на капацитета на скла-

УМНО РАБОТНО ОБЛЕКЛО ПАЗИ ДИСТАНЦИЯ ПРИ COVID-19





Две интересни решения, които помагат на работниците да поддържат безопасно разстояние помежду си в пандемията, предлага Linde Material Handling. Това са работното елече Linde Secure Distance Vest и гъвкавият сензор (апарат) Linde Distance Beeper. Те подават звукови, светлинни и вибрационни сигнали, ако служителите се приближат твърде близо един до друг.

За целта се използва изключително надеждна и точна ултрашироколентова технология, която работи дори през стени, стелажи и врати. Също така предимство е, че не се изисква допълнителна техническа инфраструктура. Веднага след като служителите облекат интелигентното си облекло, те могат напълно да се концентрират върху работата си, без да се налага непрекъснато да преценяват дали спазват предписаното разстояние. Ако въпреки това възникне случай на инфекция, с допълнителната функция „Проследяване“ може да се установи кой е бил в близост до лицето с положителен тест. По този начин компаниите могат да избегнат налагането на карантина на цялата работна сила. Всички данни се изтриват най-късно след 4 седмици.

Сигналната жилетка Secure Distance е разработена на базата на утвърдената система за помощ на Linde Safety Guard, която предупреждава за сблъсъци между машини и пешеходци в интралогистична среда. На същата основа е базирано и Distance Beepers. Тези малки, преносими устройства, които се прикрепят към дрехите или коланите, предлагат на компаниите същия набор от функции като предпазните елечета.

Инвестицията в интелигентните решения за безопасност на Linde Material Handling ще продължи да се изплаща дори след като пандемията приключи. Жилетките и апаратчетата могат лесно да бъдат пренастроени да предупреждават за сблъсъци с мотокари, както Linde Safety Guard. И обратно, това се отнася и за системите Safety Guard, които вече се използват от клиентите. Те могат да бъдат препрограмирани в съответствие с новото изискване за разстояние, наложено от пандемичните ограничения.



Многофункционалният джойстик позволява ричтракът да се управлява интуитивно



да. Поправката на повреденото отнема доста време, тъй като всички зони отдясно и отляво на критичното място трябва да се изпразнят и стоките да се съхраняват временно в друга зона. Това отнема работно време и допълнително пространство за съхранение, нарушава операциите и по този начин намалява производителността в склада.

Сигурна защита

Linde Material Handling се справя с този проблем посредством новата система Rack Protection Sensor (RPS). Когато нейните два светлинни сензора, монтирани над товарните крака на машината, открият препятствия пред нея, веднага се активира спирачката на ричтрака. Сензорите се активират при скорост на движение по-малка от 5 км/ч, която е обичайна при маневрирането пред стелажите. Когато при движение в склада водачите ускорят превозното средство над тази зададена граница, предпазната система автоматично се изключва. Технологията е особено подходяща за складови условия, тъй като може да работи както на изкуствена, така и на дневна светлина.

RPS е особено полезна за компании с текучество на водачи или временни служители, тъй като те често нямат опит и погрешно преценяват размерите на подемно-транспортното средство.

Системата се предлага като допълнително оборудване за високоефективните модели ричтраци от серията Linde R14 – R25 с товароносимост от 1,4 до 2,5 т, а скоро ще има и възможност за монтаж на машини, които вече са в употреба.

Нов многофункционален джойстик

Второто предложение от Linde MH е новият многофункционален джойстик за управление на ричтраци, разработен в сътрудничество с Института Fraunhofer (IAO) и Porsche Industriedesign. Чрез него функциите за шофиране и повдигане могат да се управляват интуитивно с минимални усилия на китката и пръстите. Всички хидравлични функции са комбинирани в един управляващ елемент и няма нужда от движения на ръката нагоре и надолу. Това повишава производителността и позволява интуитивна работа. Двата лоста за управление на наклона и страничното преместване на вилицата вече съчетават две допълнителни функции. Те служат и за управление на наклона и хоризонталното изравняване на носачите на вилиците, както и за подравняване и центриране на страничното изместване. Звуковият сигнал и кормилото са разположени от лявата страна на мултифункционалния лост. Основно предимство на удобно подредените компоненти е, че всички команди за управление могат да се изпълняват интуитивно, дори когато се носят ръкавици, така че вниманието на водача да остане фокусирано по всяко време.

Васил ВАСИЛЕВ







Как се печелят инвеститори?

Индустриален и логистичен парк Бургас получи Награда на германската икономика 2020

Една от най-динамично развиващите се индустриални зони в България е Индустриален и логистичен парк Бургас (ИЛПБ). През годините дружеството се доказа като предпочитан бизнес партньор на чуждестранни и местни инвеститори. В края на януари Индустриален и логистичен парк Бургас получи Наградата на германската икономика в България в категорията „Малко и средно предприятие". По време на церемонията Георги Кузманов, изпълнителен директор на дружеството, заяви, че със съдействието на Германо-Българската камара се реализират множество съвместни проекти на територията на парка.

Пандемичната 2020 г. принуждава някои инвеститори да замразят своите проекти, но работата по развитието на ИЛПБ никога не е спирала. В Зона Север (или Фаза 1) работят фирми от различни сфери на бизнеса, предстои изграждането на още няколко производствени и логистични бази, но парцелите вече са изчерпани.

„Имаме фирми, специализирани в производството на метали, дограми и фасади, отоплителни и вентилационни системи, производител на бетон и бетонови смеси, логистични центрове, производител на седалки за кина и театри, производство на ПВЦ тръби, дори автосервиз, както и дружества от хранително-вкусовата промишленост – сподели изпълнителният директор на парка Георги Кузманов. – Имаме инвеститор, който получи сертификат за инвестицията си клас „А" от Българската агенция за инвестиции. Става дума за високотехнологично предприятие, което все още се изгражда и чиято основна дейност е свързана с обслужването и рециклирането на елементи от газтурбинни двигатели, внедрявани основно в авиацията. Що се касае до пряката връзка между нашия индустриален парк и Германия, то бихме могли да направим следния паралел – в нашата индустриална зона имаме присъствие на немски брандове под формата на различни представителства. Например Liebher, които имат център за обслужване на подемна техника от маритайм дивизията (пристанищен сегмент) на техния бранд. При нас е и представителството на немската Шафер груп за лагери, уплътнители и други кон-

СТРАТЕГИЧЕСКА ЛОГИСТИЧНА ТОЧКА

Индустриалните зони в Промишлените зони Север и Юг-Запад са стратегически ситуирани до основни пътни артерии и с пряк достъп до всички важни транспортни връзки – Летище Бургас, Пристанище Бургас, жп гара, АМ Тракия, Свободна безмитна зона. Наличието на напълно изградена инфраструктура (електрификация, ВиК мрежи, питеен, битов и дъждовен водопровод, газификация, оптичен интернет), логистична обезпеченост и бързите темпове на развитие на Бургас са сред основните предимства, чрез които ИЛПБ печели доверието на инвеститорите.



Георги Кузманов, изпълнителен директор на Индустриален и логистичен парк Бургас

сумативи за индустрията. Един от нашите производители на дограма и фасади (Тал Бургас) ползва основно заготовки на немските брандове Шуко и Рехал. Специализираната техника в производствената база на Хидробетон – за бетон и бетонови смеси с марка Putzmeister BSA, е закупена директно от Германия. Но имаме и още един пример, при който връзката е обратна. Компанията Козлодуй, производител на метални съоръжения и нестандартно оборудване, е изнесла над 35 камиона с произведени от тях компоненти за немската индустрия."

На територията на парка е и Логистичен и сервизен център на Volvo Trucks Bulgaria в Бургас. Базата е разположена на терен от 8000 кв.м.

Един от първите инвеститори в ИЛПБ е дружеството Вихри, което извършва транспортна и логистична дейност както в България, така и в цяла Европа. Инвестицията включва собствена логистична база с офис сграда и работно хале за сервизно обслужване на тежкотоварни автомобили.

Фирма Братя Блецови пък е изградила логистична база за хранителни продукти, осигурявайки бързо и качествено движение на стоките по цялата верига на доставки от производителите до крайния потребител.

В парка има и пекарна ЗИА, която има оригинален дизайн, а работещите в зоната могат да поседнат на терасата на втория етаж, откъдето се открива неповторима гледка към Вая – най-голямото естествено езеро в България.

За по-голямо удобство и здрава работна среда в Индустриален и логистичен парк Бургас е изградена административна сграда с 1200 кв.м РЗП, в която има конферентни и презентационни зали, отдавани под наем. В зоната има футболно игрище и места за релакс.

В момента се работи усилено по Фаза 2 (Зона Юг), която се намира на входа на квартал „Меден рудник". Общата площ на територията е 600 дка, а парцелите дават възможност да се разгърнат както малки (от 10–20 дка), така и големи проекти – до 160 дка за големи инвеститори. Към новата зона вече има заявени намерения на компании от хранително-вкусовата промишленост, на производители на алуминиеви профили, компоненти за електрониката, електрически инсталации, климатизации и контейнери.

„Основната дейност на нашето дружество се състои в изграждането, управлението и маркетирането на индустриални зони от съвременен тип. Много е важно да спомена обаче, че процедурите, сроковете и разходите за инвеститорите са значително съкратени в зоните от нов тип. Експерти от екипа на парка оказват съдействие на инвеститорите при справяне с процедури за строителство и координация с други организации и присъединителните дружества (ЕВН, ВиК и т.н.). Нашите инвеститори получават експертна, техническа, юридическа и институционална подкрепа. Оказваме съдействие и при обучението и наемането на кадри. Всичко изброено е възможно заради нашите акционери – Национална компания индустриални зони и Община Бургас", коментира за сп. ЛОГИСТИКА Георги Кузманов.

Богиня МАТЕЕВА



Изповядвам концепцията за невидимото лидерство

Михаил Стефанов, създател на Misho Stefanov Academy и на платформата „Мини машини“



Той успява да превърне в бизнес онова, което обича и умее да прави най-добре. Той е консултант и обучител по стратегически, публични и междуличностни комуникации. Неговите обучения винаги са част от решаването на по-голям проблем, когато хората имат нужда да подобрят поведението и взаимоотношенията си. Работи с големи и по-малки компании, учи другите и научава много от тях. „Удовлетворен човек съм“ – казва за себе си.

– Г-н Стефанов, напоследък много се говори за новите лидери. Вие ги наричате „новата порода“ лидери, а един психолог ги нарече „лидери на новото начало“. Как да разпознаем новия лидер?

– Нов лидер е този, който се съобразява с изискванията на новите поколения, които води. По принцип лидерството винаги трябва да бъде фокусирано върху хората, но в момента ръководителите са изправени пред ново голямо предизвикателство. В западния свят, откъдето идват повечето тенденции у нас, виждаме ясна промяна от силно йерархичните индустриални организации, където има един шеф, който коли и беси, към един много по-човешки подход в лидерството. Забелязва се едно вътрешно противоречие у мениджърите, които се питат: сега върху какво трябва да се фокусирам – върху процесите, бизнес резултатите и печалбата или върху грижа за хората? Отговорът е – върху двете.

– Доста често мениджърите на компании издигат за ръководители на звена добрите професионалисти в дадена област. Може ли добрият специалист да бъде и добър шеф?

– Забелязва се един такъв синдром – добрите технически изпълнители са провокирани да станат мениджъри на хора. Но добрият програмист например често обича да пише кодове, а не да се занимава с човешките проблеми, защото това е отговорност, която започва да го изсмуква. Трябва да се определя за ръководител този, който има високи комуникативни умения, който има емпатия и способността да слуша. И дори да не е топ специалист, ще се справи с дадено звено. Той може да не пише най-добрия код, но ще мотивира колегите си да напишат най-добрия код.

Виждал съм в много компании с различен тип дейности как издигат топ изпълнителя за ръководител, защото знае най-добре как се правят нещата. Като резултат той започва или да се бърка в работата на хората, или да смята, че е единствено прав и да се държи така, сякаш никой друг не може да работи добре. В такива условия никой под шефа не може да расте и да се развива, хората спират да са проактивни, а лидерът спира да вярва на екипа си. Получава се доста токсична ситуация, тръгнала от една малка грешка в началото, която може да бъде избегната. Мениджъ-

«Лидерът е важен, защото има хора, които го следват. Ако те спрат да го следват, той вече не е водач, колкото и да се мисли за важен.»

Нова порода лидери наричам тези, които съчетават и двете умения – постигат резултати и се грижат хората да бъдат подготвени, мотивирани и пълноценни за това, което работят. Защото в крайна сметка хората постигат резултатите, а не самите шефове. Лидерът е важен, защото има хора, които го следват. Ако те спрат да го следват, той вече не е водач, колкото и да се мисли за важен.

ЕДНА КРАСИВА ИСТОРИЯ

Една от най-красивите картини за лидерството, които съм виждал, е във филма „Небесно царство“, където главният герой наследява замък близо до Йерусалим и тридесетина рицари. И когато се налага да излязат в битка, се откроява епизодът, в който един човек иска да им помогне да се спасят. Той два пъти обикаля редиците на рицарите и не може за открие кой е техният предводител. Защото водачът им няма отличителни знаци, не носи герб или по-особена броня – той е един от тях. Аз изповядвам концепцията за невидимото лидерство – ясно е, че водачът носи отговорността, но когато погледнеш строя, виждаш усмивките на много хора и сред тях е той, техният ръководител.

рът на върха трябва много точно да преценява кой е онзи, който може да води и да печели доверието на хората, като в същото време е достатъчно отговорен, за да задържи това доверие. Ключов компонент в лидерството е доверието.

– Има ли правила, които задължително трябва да се спазват в комуникацията между лидер и екип?

– Общо взето всички изследвания в последните десетилетия показват, че комуникацията трябва да бъде базирана на доверие. Няколко неща будят доверие. На първо място, когато лидерът не се страхува да показва слабост и уязвимост пред екипа си; когато казва „не знам“, щом не знае, и е честен в отношенията си с другите. На второ място той трябва да има поведение, което утвърждава безкористно успехите на хората, а не да взема част от тях за себе си. Добрият шеф насърчава хората да се учат от грешките си, а не наказва за грешките. Ето такъв тип поведение е важно, особено за един нов лидер. Но най-напред той трябва да се научи да слуша. Това звучи доста познато, но на практика слушането е тежък процес, който отнема много време и ако бъде овладян, може да дава чудесни резултати. Хората искат да бъдат чути и разбрани. А често лидерите правят грешката да не отделят време, за да се опитат да разберат какво мислят служителите, които управляват.

Например често срещана практика е шефът да прекъсва обсъжданията по даден въпрос с думите: „Хайде да не си губим времето, ще направим това и това“. Дори неговата идея да е най-добрата (което е напълно възможно, защото знае с какви ресурси разполага, има контекста на заданието и куп други предимства), ако така подходи към ситуацията, ще даде много ясен сигнал на хората, че не уважава тяхното мнение и всъщност им няма доверие. Това ще доведе до загуба на мотивация и тези хора все по-малко ще бъдат склонни да дават идеи. Проблемът тук е, че шефът ще има добра идея веднъж, два пъти, три пъти, но ще загуби иновативните идеи, които са навсякъде в екипа. Ако е добър лидер, трябва да слуша внимателно и дори неговото решение да е най-доброто, нека го представи накрая по такъв начин, че хората му да се почувстват уважени. Този подход затруднява много мениджъри, които искат бързо да свършат съвещанията и им се струва, че не трябва да слушат всичко.

– Има ли история за лидерска грешка, която обичате да разказвате по време на обученията?

– Обичам историите за мениджъри, които минават през големи премеждия и излизат от другия край малко посмачкани, но много по-мъдри. Работих преди време с един предприемач, който ми разказа как негов



ВИЗИТНА КАРТИЧКА

Михаил Стефанов създава компании, за да развихри уменията си. Бил е журналист, работил е в рекламна агенция и като комуникационен експерт.

Срещите му с мениджърите на големи компании и участията му в много лидерски форуми го вдъхновяват да създаде платформата „Мини машини“, която дава на тийнейджърите умения, които не се придобиват в училище.

В личен план Михаил е съпруг на Ива и баща на Лия и Алина. Въпреки интензивните си ангажименти понякога успява да открадне време, за да пише музика, да покорява планински върхове, да тренира бразилско жиу-жицу или да готви любимата си домашна паста.



служител веднъж сложил погрешните плочки на един строителен обект. И той, в желанието си да покаже на този служител как се действа безкомпромисно, през нощта изрива плочките с някаква машина. Когато на другия ден човекът влиза на строителния обект и вижда картината, напуска веднага – без предизвестие. Просто си взема нещата и си тръгва. Мениджърът с много тъга ми разказваше това и сподели, че повече не е могъл да намери толкова добър човек като този майстор. Този ръководител беше узрял след болезнената раздяла и срещу мен стоеше внимателно слушащ човек, който обича работниците си. Премеждието го беше научило, че в това да си добър лидер има нещо много повече от нашата гордост, че постигаме успехи.

ки взаимоотношения. Те по-лесно изслушват, по-лесно оставят пространство на другите хора да действат. Егото и при тях го има, но то не е толкова силно, колкото при екстровертните, които са доста нарцистични. А ние им ръкопляскаме повече…

Има едно голямо изследване на Gallup, което показва, че лидери на успешните екипи могат да бъдат хора с различна емоционална нагласа, но общото между тях е, че те водят през силните си страни и се обграждат с хора, които компенсират слабите им страни.

– Пандемията рязко промени контактите между мениджърите и екипите. Какво е най-важното в home office комуникацията?

«Когато се отделим от екипа и работим сами у дома, ние се лишаваме от динамиката, която ни движи, когато сме заедно.»

– Може ли един човек да се научи да презентира, ако няма комуникационни способности? Виждали сме как добри идеи и продукти се представят на форуми неефективно.

– Преди един мениджър да определи кой ще е презентатор, трябва да си отговори на въпроса, какво искам да постигна с тази презентация. Според мен хората не обсъждат с екипа си защо е важна тази изява, а просто казват: „Ще отидеш и ще говориш на едно събитие за еди-кой си продукт“. Предварителната подготовка на презентатора е важна и за шефа. Нека чуе своя специалист, нека заедно изрепетират презентацията. А ако не може сам да се справи, има професионалисти, които може да наеме за консултация. Провалът на един човек на един важен форум е провал на шефа. Отговорност на ръководителя е да прецени дали един човек може сам да се справи с нещо, което е важно за цялата компания.

– Емоционалната комуникация винаги е по-въздействаща върху аудиторията. Може ли лидерът да е сдържан и хладен, а екипът му – горещ и вдъхновен?

– Мисля, че живеем в свят, който доста надценява екстровертността и подценява интровертността. Аз лично смятам, че интровертните хора са чудесни лидери и често са по-загрижени за добрите човеш-

– Проблемът е, че когато се отделим от екипа и работим сами у дома, ние се лишаваме от динамиката, която ни движи, когато сме заедно. Всекидневните дребни уточнения, взаимопомощ и неформалните връзки в офиса са спойката в един екип. И когато хората са лишени от този тип социални инструменти в своята работа, всичко става много по-официално и формално. Трудността пред мениджърите в такива ситуации се удвоява, защото трябва да имат много по-редовна лична комуникация поотделно с всеки от екипа, за да са сигурни, че хората работят в една посока. Основната задача на лидерите днес е да подкрепят хората си във всекидневните им затруднения при изпълнение на задачите. Лидерът трябва да е сигурен, че работещите у дома членове на неговия екип имат всички условия да си вършат добре работата.

Днес е кризисно време и си спомням едно видео с директор на японска авиокомпания, който по време на финансовата криза през 2008–2009 г. си намалява заплатата и взема по-малко, отколкото един пилот; храни се заедно със служителите си и не иска по нищо да се различава от тях. Това е етичното лидерство, насочено към хората. Такива хора екипите ги следват докрай.

Богиня МАТЕЕВА



Мобилен робот пикира в склада

Boston Dynamics, разработчик на мобилни роботи за манипулация, и OTTO Motors, производител на индустриални автономни мобилни роботи (AMR) представиха нова съвместна разработка на робот пикировач.

Роботът с името Handle вече е тестван в дистрибуционен център. Там той реди кашони върху мобилни платформи AMR на OTTO.

Миналата година Boston Dynamics обяви, че работи по специален проект за автоматизация на склада – роботът Handle и системата за компютърно зрение Pick. Екипът на фирмата е интегрирал софтуера за разпознаване на кутии Pick в робота Handle. Допълнително са продадени и интегрирани Pick в индустриални роботизирани клетки на обекти по целия свят.

Роботът Handle е завършил успешно тестовете в складовете на клиенти на производителя миналата година, а Boston Dynamics работи с OTTO Motors за допълнителна автоматизация на логистичното пространство.

„Направихме демонстрация на съвместна работа на различни типове роботи, които обработват поръчки в дистрибуционни центрове – каза Кевин Бланкспор, вицепрезидент в Boston Dynamics. – Целта ни е да предоставим по-гъвкаво решение за автоматизация на складовете. За да отговорим на очакванията на нашите клиенти, продължаваме да разширяваме възможностите на Handle. Оптимизираме взаимодействието му с други роботи, като OTTO 1500 в конкретни складови приложения."

OTTO Motors отдавна се фокусира върху мобилните платформи за преместване на товари в склада – AMR като OTTO 1500, осигурявайки бързо придвижване на стоки и материали в различни индустриални среди.

„Крачещият" автомобил на Hyundai



Elevate е първият Ultimate Mobility Vehicle (UMV) – електрически роботизиран автомобил, който може да пресича терени, недостъпни и за офроуд автомобили. Той е разработен от Hyundai, като е базиран на модулна EV платформа с възможност за включване към нея на различни приспособления според нуждите на конкретната ситуация.

Краката имат 5 степени на свобода плюс задвижващи двигатели на главината на колелата и се захранват чрез най-нови технологии за електрозадвижване.

Дизайнът е създаден на базата на движението на бозайници и влечуги, което позволява на автомобила да се движи във всички посоки. Краката се сгъват при равна повърхност, като така се намалява захранването на „ставите". Използването на интегрирана система за пасивно окачване увеличава максимално ефективността на батерията. Това позволява на Elevate да шофира с магистрални скорости точно както всяко друго превозно средство. Никоя друга кола обаче не може да се изкачи на 15-метрова стена, да прекрачи 5-метрова междина, да премине през разнообразен терен и да постигне широчина на разстоянието между колелата от 4,5 м, като същевременно поддържа купето напълно хоризонтално.

Комбинацията от колела и шарнирни крака осигурява нова парадигма на мобилността, като позволява по-бързи скорости на ходене, уникални динамични пози на шофиране. Ако автомобилът излезе от пътя и падне в канавка, той сам може да се изкачи обратно към пътя, спасявайки пострадалите си пътници.

Васил ВАСИЛЕВ



Пристанищата – плаване след кризата

Както на цялата икономика, кризата се отрази значително и на пристанищата по целия свят. Особено в първите месеци на кризата оборотът им отбеляза значителен спад. За сметка на това през есента натоварването се увеличи, но то не успя да компенсира слабите предходни месеци.

Списание ЛОГИСТИКА направи кратка анкета сред трите наши най-големи пристанища – Варна, Бургас и Русе, за това как им се отрази кризата през изминалата година и какво планират като инвестиции за тази година. Въпросите, които им зададохме, бяха следните:

1. Какво се промени в работата на пристанището по време на пандемията?
2. Как се отрази кризата с коронавируса върху оборота на пристанището от различните товари – генерални, насипни и контейнери? В кои месеци имаше отлив и през кои подем в оборота?
3. Отрази ли се кризата върху решенията ви за инвестиции и какви са плановете ви за тази година?

Пристанище Варна:
Отложихме скъпи и мащабни проекти

Очаквано след негативните промени в световен план, които доведе със себе си пандемията, обемът на работата в „Пристанище Варна“ ЕАД през 2020 г., сравнено с 2019 г. плавно намаля. Това аналогично отразява световните икономически тенденции към забавяне на темповете на търговския обмен. Според прогнозата на Световната търговска организация очакваните намаления на обемите на международната търговия за 2020 г. по оптимистичния сценарий се очакваше да са около 13%, а по песимистичния – 32%. В нашето дружество обемът на работата намаля с около 15%.

За съжаление, причинените от пандемията щети у нас се комбинираха и с някои негативни регионални фактори. Настъпилата суша доведе до слаба зърнена реколта.

В този ред на мисли анализът на обработените количества товари от „Пристанище Варна“ по типове през 2020 г. показва следното:

- При насипните товари се отчита намаление с около 25%. Не особено добрата зърнена реколта даде своето отражение и количествата обработена пшеница отбелязаха спад с около 32%, а царевицата – с около 26%.
- При контейнерите намалението е около 13%.
- При генералните товари обемът се запазва и дори се отчита леко увеличение с 1%.
- При наливните товари се отчита увеличение от 39%.
- През изминалата 2020 г. предпочетохме да изпълним започнатите вече обекти и да завършим няколко такива, които са от първостепенна важност за дружеството. Разбира се, имаше и инвестиционни обекти, които отложихме или от които се отказахме.



Тази година започваме предпазливо по отношение на планираните инвестиции. Всички по-мащабни и скъпи проекти са отложени. Разбира се, имаме договорни ангажименти за влагане на средства в ремонти, рехабилитация, изграждане на пристанищна инфраструктура, публична държавна собственост, които ежегодно трябва да изпълняваме. По отношение на инвестициите в собствена техника усилията ни са насочени към информационните технологии и дигитализацията на процесите. Планираме да вложим над 1,2 млн. лв. в информационни системи и хардуер за складово-експлоатационната дейност и контейнерен терминал.

Както всяка година и тази ще бъде наситена със стъпки по изпълнението на инвестиционната програма, както и непрекъснато развитие в социалната политика на дружеството.

БМФ Порт Бургас:

Не сме спирали премерените инвестиции

БМФ Порт Бургас изпълнява стриктно всички предписания на здравните власти с цел ограничаване на разпространението на COVID-19. Наложи се част от екипите да преминат на хоум офис, което означаваше извънредно снабдяване с техника за работа от дома и отдалечен достъп до системите ни.

Ежедневните оперативни дейности не подлежат на работа с отдалечен достъп. Реорганизираме работата така, че отделните бригади да не се засичат помежду си. Всички помещения за общо ползване биват основно дезинфекцирани между смените.

От 2013 до 2019 г. поддържахме един осреднен годишен ръст в товарооборотите ни от близо 10%. Прогнозите ни за 2020 г. бяха на базата на опита и анализите ни до този момент и по никакъв начин не предвиждаха това „спиране на света“, до което доведе разпространението на вируса. Завършихме годината с общ спад от малко над 1% спрямо 2019 г.

През първите 6 месеца на годината поддържахме изключително добра тенденция от средно +19% ръст спрямо същия период през 2019 г. През втората половина на годината обаче вече изключително осезаемо усетихме ефекта от световната криза.

В периода януари-юни 2020 г. контейнерният трафик през нашия терминал отчиташе забележителните +28% спрямо първата половина на 2019 г. Въпреки кризата и по-слабите месеци във втората половина на годината приключихме 2020 г. с 12% повече TEU спрямо 2019 г.

В момента наблюдаваме глобална световна икономическа криза и свиване на морския бизнес, кои-



то към днешна дата трудно можем да предвидим кога ще бъдат овладени. В тези времена е разумно инвестициите да са добре премерени.

За периода 2021–2022 г. планираме да завършим разширението на силозния ни комплекс с още близо 20 000 куб.м и той ще достигне 119 000 куб.м. През 2020 г. подменихме товарните мощности на комплекса и в момента можем да товарим различните видове зърно с норма до 25 000 куб.м за денонощие. Това ще съкрати времето за престой на корабите в пристанището.

За тази година предвиждаме редица реконструкции и модернизации, които значително ще допринесат за по-добра екологична обстановка в терминалите ни. Планирали сме допълнително оборудване на товарната система на силозния комплекс, която ще ограничи запрашването от зърнените товари. Заложили сме още електрификация на крановете за корабна обработка и доставка на електрически локомотив за маневрената дейност при товарите, експедирани с жп транспорт. Всичко това ще намали значително вредните емисии, отделяни по време на обработката на товарите в терминалите ни.

Пристанищен комплекс – Русе:

Планираме за по-кратки периоди

Пристанищните дейности са тясно обвързани с международното икономическо положение и състоянието на търговията. Пандемията засегна и водния транспорт, в това число речния. Това се отрази негативно на работата на пристанищата. Голяма част от клиентите на Пристанищен комплекс – Русе ЕАД все още не могат категорично да дефинират очакванията обеми от дейността си дори в краткосрочен план.

Обстановката, която причини COVID-19, доведе до липсата на сигурност у клиентите на дружеството и товарооборотът на дружеството беляза намаление през 2020 г., като възлиза на 521 000 т, реализиран в основния работещ терминал Русе-изток. Насипните товари представляват 65% от общото количество обработени товари, а при генералните наблюдаваме тенденция към повишение – от 145 000 т през 2019 г. до 180 000 т за 2020 г., което е 24% повече в сравнение с предходната година. Отлив на товари се наблю-



даваше най-вече през месеците май, юни и юли. В последните месеци на 2020 г. товарооборотът значително се увеличи в сравнение с лятото.

Пристанищен комплекс – Русе традиционно осъществява всички инвестиции и дейности по поддръжка на пристанищните съоръжения и техника със собствени средства. Към момента ще заложим инвестициите за годината.

Васил ВАСИЛЕВ



Инвестициите в дигитални умения са стратегически ход

Индустрията на знанието търси IT експерти, анализатори на данни, HR специалисти, финансисти, кадри със силни езикови умения

Данни, алгоритми, технологии – за разработването на продукти с висока добавена стойност, които водят до следващото поколение дигитални вериги на доставки, са необходими кадри от генерация 4.0. Има ли подходящи таланти, които да отговорят на търсенето? Висококвалифицираните специалисти „крадат" ли се от компании, базирани в други точки на света? Къде се намира България на дигиталната карта? По тези и още интересни теми разговаряме с Илия Кръстев, председател на Асоциацията за иновации, бизнес услуги и технологии (AIBEST).

Авангардните технологии имат потенциала да променят напълно начина на управление на веригите на доставки, производството, дистрибутирането и проследяването на продуктите. Така наречените „подривни технологии", които са част от Индустрия 4.0, водят до промени в търсенето на кадри с различни умения и до трансформирането на традиционните работни процеси.

Пандемията от Covid-19 доведе до доста промени на пазара на труда и ускори процеси, които вече бяха започнали да се случват. След първоначалните сътресения секторът на изнесените услуги в България започва да се стабилизира. Въпреки прогнозите за спад и загуба на проекти голям процент от компаниите в индустрията отчитат увеличение на броя на новите проекти и продукти. Непредсказуемостта на пандемията е довела до „замразяване" на свободни позиции по време на пролетния локдаун в страната през 2020 г. Скоро след това компаниите, опериращи в сектора, отново започват да се оглеждат за нови таланти. Към август миналата година броят на заетите в аутсорсинг индустрията е достигнал 81 000 души. Това е с около 3000 служители повече спрямо 2019 г. показват данните от годишния доклад на AIBEST.

Според председателя на Асоциацията индустрията не се основава на природни ресурси, а на човешки – на кадри, които са повече от гъвкави и адаптивни. Секторът на бизнес услугите и технологиите формира 3,5% от пазара на труда в България, като основно предизвикателство продължава да бъде ограниченият набор от таланти.

„Техният брой не е достатъчен, за да отговори на голямото търсене от страна на компаниите, особено в контекста на прехода на индустрията към услуги, основани на знанието", подчертава Илия Кръстев.

Канали за търсене на таланти

Профилът на ангажираните в т.нар. „индустрия на знанието" като професии е с много широк спектър – IT експерти, анализатори на данни, HR специалисти, финансисти, кадри със силни езикови умения и др.

Технологичните промени се превръщат в предизвикателство за управлението както на хората, така и на машините. Това води до необходимостта от въвеждането на алтернативни модели и актуализирането на стратегиите за задържане и развитие на талантите. Те трябва да вървят и ръка за ръка с дигиталната бизнес стратегия, за да останат бизнесите конкурентни на пазара.

Всяка компания изгражда стратегия за привличането на нови хора, като ползва микс от инструменти. Много организации от сектора имат развити програми

ТРАНСФОРМАЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯТА

Допреди две години AIBEST е позната под името Българска аутсорсинг асоциация. Организацията групира компании от всички сфери на съвременната индустрия за бизнес услуги, а аутсорсингът става тесен като понятие. Това са бизнеси, които развиват и предоставят услуги с висока добавена стойност, опирайки се на автоматизацията на процесите, изкуствения интелект, интернет на нещата (IoT), 3D принтирането и нанотех сектора. За да се отговори на пазарните промени, се трансформира и наименованието на асоциацията.



Илия Кръстев, председател на AIBEST: „На практика нашата индустрия играе ключова роля за задържането на младите хора в страната, а понякога дори ги кара да се върнат от чужбина.“

с учебни заведения, като отделни предмети или цели магистърски програми, в които показват спецификата на своя бизнес и привличат талантите от ученическата скамейка. Платените стажове, които компаниите осигуряват, също остават добър инструмент, с който реално може да се предаде и корпоративната култура на компанията. За по-високи позиции в йерархията се използват препоръка от служител в съответната компания, социалните мрежи за търсене и установяване на делови контакти и всякакви платформи, които имат подобна функционалност.

Висшите училища и академиите

Председателят на AIBEST отбелязва, че университетите и частните академии не са конкуренти, а по-скоро се допълват взаимно.

„Когато от университетите не излизат достатъчно кадри, които са нужни точно в настоящия момент на бизнеса, логично е компаниите да участват активно в процеса на преквалификация на хора и да се опитват да намерят така нужния им ресурс от хора – казва Илия Кръстев. – Затова ние сме реален партньор на държавата по отношение на развитието на трудовия пазар в страната. За да бъде усетен ефектът от една реформа в образованието, както в момента се създават STEM центрове в много училища например, ще минат много години, докато тези млади хора излязат на пазара на труда. Но това е правилната посока, в която бизнесът и държавата се допълват, за да направят икономиката ни по-конкурентоспособна и да развиват родните таланти.“

От Асоциацията си партнират с Министерството на образованието и науката по програми за ранно кариерно ориентиране на младите хора, а с университетите – за споделянето на практическите знания в учебния процес на студентите. За втора година се провежда и съвместна магистърска програма със Стопанския факултет на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ за подготовката на кадри в сектора.

В битка за таланти

Кариерните нагласи на новата генерация се диктуват от много фактори – достъп до модерни технологии, баланс между работа и личен живот, динамични проекти, комуникация с клиенти и партньори в международен мащаб, възможности за надграждане на уменията, бързо професионално израстване и разгръщане на таланта. Дигиталният свят, в който живеем, предполага и нов модел на работа с по-голяма гъвкавост.



Секторът на изнесените услуги е сред големите инвеститори в квалификацията на млади таланти



Много от компаниите „внасят“ специалисти от чужбина

„Всички се убедихме, че можем да работим ефективно и без да сме в офиса, т.е. вече имаме свободата да избираме откъде да работим“, коментира Илия Кръстев.

Критериите една страна да се определи като технологичен хъб са много. „В основата им е дигитализацията на основни системи в държавата, а в това отношение има какво да се желае и развива в България. От друга страна, за да имат желание талантите да останат в България, е нужно да получават качествено здравеопазване и образование както за тях, така и за семействата си“, отбелязва председателят на AIBEST.

От една страна, въпросът е да има достатъчно добри условия за живот в страната, така че и българските специалисти, работещи за международни компании, да предпочетат да работят от територията на страната, т.е. техните доходи да бъдат инвестирани в българската икономика. От друга страна, бизнесът да съумее да запази кадрите си и те да не бъдат откраднати от компании, базирани в други точки на света.

Индустрията на знанието генерира 9,3 % от всички разходи за заплати в икономиката според данните от доклада. Секторът на изнесените услуги е сред големите инвеститори в квалификация на млади таланти и като такъв изисква силни умения и компетенции, които кадрите трябва да притежават. Дигиталните умения и боравенето с данни са двете ключови умения. Владеенето на поне един чужд език е задължително. Не се подценяват и меките умения, като мотивацията за учене и способността за бързо адаптиране, иновативното мислене.

„На практика нашата индустрия играе ключова роля за задържането на младите хора в страната, а понякога дори ги кара да се върнат от чужбина“, казва Илия Кръстев.

Внесени специалисти

В много от компаниите в сектора работят служители, които не са български специалисти. Има бизнес организации, оказващи например техническа подкрепа за няколко пазара и са им нужни хора с перфектен унгарски. Тогава компаниите пренасочват хора от друга държава към България.

„Все още има пречки за наемането на хора от страни извън ЕС, но в партньорство с държавата се опитваме да постигнем облекчаване на тази процедура“, отбелязва Илия Кръстев.

През 2021 г. от Асоциацията планират да продължат да налагат имиджа на България като дестинация за устойчиво развитие на продукти и услуги с висока добавена стойност на световно ниво. Целта е поддържане на благоприятна инвестиционна и бизнес среда и предоставяне на възможност на младите таланти в страната да останат да учат и се развиват в България.

Гена ЦВЕТАНОВА



Логистичната вселена на Джеф Безос

До края на 2021 г. Amazon ще разполага със 75 товарни самолета във въздушния си флот и с над 80 самолета през 2022 г.

Има много интересни страници в книгата с една от най-забележителните американски бизнес истории. Но страницата, на която днес се спираме, е мази, където е описано как основателят на Amazon Джеф Безос стига до транспорта и логистиката и започва да доминира в мази индустрия.

Джеф Безос е познат като e-commerce създател и трансформатор на ритейла, но отпечатъкът му във веригата на доставки е също толкова огромен. Доставките, складирането и дистрибуцията, пазарите на недвижими имоти и трудът са променени завинаги от Безос и неговата империя. „Ефектът Amazon“ намира отражение в глобалните вериги на доставки и става водещ при настройката на логистичния компас.

Светкавица в бутилка

Джеф Безос стартира Amazon, като продава книги и музикални дискове онлайн. Очевидно поръчките е трябвало да бъдат доставени, но транспортната дейност идва едва след 2005 г., когато Amazon пуска програмата Prime. Тя, заедно с други онлайн инструменти, обещава неограничени двудневни доставки и гаранции за връщане на парите. Това е времето, когато Безос осъзнава необходимостта да запълни своя ритейл модел с превоз на стоки. Но едва през пиковия сезон на доставки на 2013 г., когато милиони празнични пакети пристигат със закъснение поради лошото време и хаотичната оперативност на няколко фронта, Безос разбира, че се нуждае от собствена „флота“ за доставки.

Това, което възниква като комбинация от визия, ресурси и изпълнение, е описано като „светкавица в бутилка“: способността на ритейлъра да продава от един уебсайт собствени стоки и продукти на трети страни и след това да експедира милиарди пратки до потребителите, използвайки собствена транспортна и логистична мрежа.

Гигант в е-търговията или логистиката

През 2020 г. Amazon експедира 6 млрд. колета, около 4 млрд. от тях чрез собствената си мрежа според данни на консултантската компания Colography Group. Ако плановете за доставки на Amazon се реализират, най-големият онлайн търговец в света в крайна сметка ще се превърне в една от най-големите логистични компании.

Гигантът в бизнеса отчете приходи от нетни продажби за четвъртото тримесечие в размер 125 млрд. долара. За цялата 2020 г. нетните продажби са се увеличили с 38% до 386,1 млрд. долара. Ако има компания, която ще достигне 1 трилион долара годишни приходи преди някой друг, това вероятно ще бъде именно Amazon, прогнозират анализатори. Някои ласкателно отбелязват, че Джеф Безос създаде цяла бизнес вселена, като „настрои търговията и логистиката с нова мелодия, която се превръща в популярна песен“.

Флот от транспорт и серия от бази

До края на 2021 г. Amazon ще разполага с около 75 товарни самолета във въздушния си флот и с над 80 самолета през 2022 г. според текущите оценки, които подлежат на промяна. Автопаркът от микробуси, полуремарке и камиони на онлайн империята непрекъснато расте. Изграждат се фулфилмънт центрове, за сортиране и по-специално локални центрове за доставка „толкова бързо, колкото може да се излее основа“.



През 2017 г. Джеф Безос влезе в редиците на Логистичната зала на славата (Logistics Hall of Fame)

Миналата година Amazon обяви за един ден откриването на 8 логистични бази само в Аризона. Днес онлайн ритейлърът управлява над 800 бази в САЩ, като са планирани над 260 допълнителни според консултантската компания MWPVL International. В повече от 15 европейски страни технологичният гигант разполага с над 130 обекта, включително корпоративни офиси, хъбове за технологично развитие, центрове за обслужване на клиенти, логистична инфраструктура и региони на хъбове на звеното Amazon Web Services (AWS). Корпорацията инвестира около 3 млрд. долара в съкращаване на стандартното време за доставка от два на един ден.

Голямата игра е новият логистичен доставчик да вземе клиенти от UPS и FedEx и да ги интегрира в широката мрежа на Amazon. Това се случва от години. Търговците, които продават на сайта на онлайн търговеца, използват Amazon Logistics за разпространение и доставки.

Мениджърски рокади

В началото на февруари 2021 г. Безос обяви, че ще се оттегли от поста изпълнителен директор на Amazon през третото тримесечие на годината, за да стане изпълнителен председател на корпорацията. Той се отдръпва преди стартирането на това, което може да бъде най-амбициозната програма на компанията: самостоятелна транспортна и дистрибуционна мрежа за проследяване на пратки от всякакви размери, които не се продават на уебсайта на Amazon. Това поставя онлайн ритейлъра директно на терена на FedEx и UPS и на много компании, които в момента не продават в Amazon. Тактиката, поне доколкото е съобщена, е „извън пиковия да се усвои товарен капацитет". Amazon експерти посочват, че компанията ще изпълни всичко, което си е набелязала, и че има добре заложени планове, които ще оцелеят дори при най-историческите мениджърски рокади. Марк Вулфрат, който управлява MWPVL International, заявява, че „няма шанс" промяната в шефското място да трансформира добре укрепената стратегия за доставки и дистрибуция на корпорацията.

Акулата Анди Джаси ще е новият главен изпълнителен директор на Amazon



След като Amazon пуска програмата Prime, Безос осъзнава необходимостта да запълни своя ритейл модел с превоз на стоки



Amazon акули и шампиони

През есента на 2021 г. постът на главен изпълнителен директор ще поеме „професионалната акула" Анди Джаси, който ръководи AWS. Този печеливш бизнес, базиран на облак, е на стойност 40 млрд. долара годишно.

Дейв Кларк, който ефективно изгради Amazon Logistics от нулата след катастрофалния пиков сезон през 2013 г., бе повишен да ръководи логистичното звено на компанията за потребители в световен мащаб. Кларк остава „пионер и шампион на Amazon Logistics", казва Дейвид Глик, който работи с Кларк в продължение на три години в Amazon и сега е главен технологичен директор във Flexe, фирма за складиране на стоки до поискване.

Джеймс Томсън, главен стратегически директор в консултантската компания Buy Box Experts, посочва, че Amazon трябва да работи като „часовник в ерата след Безос". Не че „кралят окончателно слиза от трона на своята империя" за 1,6 трилиона долара. „Amazon е корпорация с дългосрочен план и бордът трябва да работи в тази посока", казва Томпсън.

Отново най-богатият

С обща стойност на активите от 191 млрд. долара 57-годишният предприемач е обявен отново за най-богатия човек в света. Голяма част от бизнесите и търговията „маршируват под мелодията на Amazon". Безос успя да превърне сайт за електронна търговия на книги в технологична и логистична империя. Сега планира да се оттегли частично от трона.

В съобщение до екипа си той посочва, че планира да насочи вниманието си към нови продукти и инициативи, разработвани от Amazon, и да посвети повече време на компанията за изследване на Космоса и космическите пътувания Blue Origin, вестника The Washington Post и благотворителните си фондации. Става все по-трудно да бъдеш Джеф Безос „поне по стандартите на Безос". Но ако има нещо, което инвеститорите са научили за него през последните 25 години, то е да се доверят, че той знае „точно през коя врата да мине в правилното време".

Гена ЦВЕТАНОВА
(По материали от чуждестранния печат)



Дейв Кларк, известен с прякора Снайпериста, трансформира система за доставки на Amazon



Hyperloop визията на Илон Мъск в Европа

Маратон за изграждане на петия вид транспорт

Състезанието за изграждане на първата в света функционираща свръхзвукова въздушна машина за транспортиране на хора и стоки завладя въображението на обществеността. Наричан „петият вид транспорт“ и смятан за алтернатива на бъдещето, свръхзвуковият Hyperloop ще съкрати времето за превоз на пътници и товари. Стартъп компании, работещи по новия вид транспорт, и основни Hyperloop конкуренти на милиардера Илон Мъск са базирани в Европа.

Транспортните системи на бъдещето се фокусират върху по-бързото превозване на пътници, стоки и товари между отдалечени точки и избягване на трафика. Въздушният транспорт изглеждаше подходящо транспортно решение, но в „новото нормално“ все повече се обръща внимание на иновативните транспортни концепции, каквато е Hyperloop. Системата, базирана на тръби, може да направи възможно транспортирането на стоки в капсули из цяла Европа само за няколко часа и потенциално по целия свят за броени дни.

Мнозина твърдят, че Hyperloop е 150-годишна европейска концепция, „ребрандирана“ от предприемача Илон Мъск. През 2013 г. ексцентричният милиардер предложи новата форма на транспорт между Големия район на Лос Анджелис и залива на Сан Франциско, като представи проекта си за изграждането на свръхбързи влакове, преминаващи през вакуумни тръби. Днес европейски компании влизат в световната надпревара за превръщането на тази идея, считана първоначално за научна фантастика, в реалност.

Докато несъмнено някои от американските проекти са събрали повече средства, например калифорнийската Virgin Hyperloop One набира 411 млн. долара от инвеститори, европейските компании имат две потенциални предимства – регулации и индустриално сътрудничество. Четири от десетте основни компании, разработващи Hyperloop, са базирани в Европа. На европейската карта се появяват и други играчи, които също са потенциални конкуренти. Ето и кои са стартъпите, които влизат в надпревара за разработването на петия вид транспорт:

Zeleros

Със задвижващата система, вградена в шушулка, разработката на испанската компания наподобява реактивен самолет, който „лети“ през вакуумна тръба. През миналата година Zeleros набира финансиране от 7 млн. евро, с което стартира нов важен етап в проекта за развитие на своята версия на Hyperloop. Целта е да осигури ефективни и устойчиви транспортни връзки за превоз на пътници и товари на дълги разстояния (от 400 до 1500 км). С Hyperloop технологията разстоянието между Париж и Берлин ще се преодолява за по-малко от час. Проектът включва изграждането на Европейския център за развитие на Hyperloop в Испания, включително 3-километрова писта, на която ще се демонстрира ефективността на новите технологии с висока скорост. Амбицията на компанията е да започне да превозва товари до 2025 г., а на пътници – до 2030 г.

Hardt Hyperloop

Проектът на базираната в Нидерландия компания често се разглежда като най-напредналата европейска инициатива за Hyperloop. Той предвижда изграждането на 10 000-километрова Hyperloop мрежа, преминаваща през националните граници. Компанията предлага екологично решение и залага на захранване от възобновяеми източници. Hardt технологията включва шушулка, левитираща на няколко сантиметра над пистата с помощта на електромагнити. Електрически



Hyperloop на испанската компания Zeleros наподобява реактивен самолет, който „лети" през вакуумна тръба



Нидерландската Hardt предвижда изграждането на 10 000-километрова Hyperloop мрежа, преминаваща през националните граници

мотор, подобен на този в електромобил, я задвижва до нейната крейсерска скорост. Разработен е и превключващ механизъм, който да позволи на Hyperloop шушулките да бъдат насочени от една тръба към друга. Първият търговски Hyperloop маршрут може да започне да функционира до 2028 г.

Nevomo (бивша Hyper Poland)

Компанията е стартирана от инженери от Варшавския технологичен университет, които бяха финалисти в две състезания Hyperloop Pod Competition, организирани от авиокосмическата корпорация SpaceX на Мъск. Те набират финансиране от 4,4 млн. евро (включително 480 000 евро от краудфъндинг) за разработването на Hyperloop в три етапа, като се започне с влакове, движещи се по метода на магнитната левитация, които могат да се придвижват по съществуващите релсови линии и впоследствие се адаптират към вакуумни тръби.

Spacetrain

Базираната в Париж компания отхвърля концепцията за тръба и се фокусира върху разработването на проект за „въздушен влак" до 2025 г. Разработката се описва като серия автономни совалки, циркулиращи върху въздушни възглавници със скорост до 500 км/ч, задвижвани с водородни горивни клетки.

Euroloop

Полската компания се фокусира върху използването на Hyperloop технологията за транспортирането на товари от контейнерни пристанища, като Гданск. Досега е набрала малко финансиране от Националния център за изследвания и развитие в Полша.



Базираната в Париж Spacetrain отхвърля концепцията за тръба и се фокусира върху разработването на проект за „въздушен влак"

Swisspod

Базираната в Швейцария компания разработва проект за Hyperloop капсули и инфраструктура. Проектът, ръководен от докторант в Изследователския институт и университет в Лозана (EPFL), е фокусиран както върху превоза на пътници, така и на товари.

TransPod

Базиран в Торонто (Канада), TransPod има офиси в Бари (Италия) и Тулуза (Франция) – домът на авиокосмическия гигант Airbus. Преди шест години канадската компания обяви плановете си за разработването на тръбна система, по която да се движат превозни средства със скорост 1000 км/ч. Оттогава тя събира финансиране, за да започне изграждането на тестова писта с дължина 3 км близо до френския град Лимож (максималната скорост на капсулите там ще достигне 600 км/ч). Концепцията ѝ е описана като „самолети без криле, придвижващи се през тръба". Компанията комбинира няколко технологии, които се изследват на пазара за създаване на Hyperloop. Тя залага на електромагнитните полета вместо сгъстен въздух, но основната идея за придвижване на влакове през тръба е същата.

Hyperloop Transportation Technologies

Компанията е базирана в Калифорния, но от около пет години управлява център за научноизследователска и развойна дейност, разположен на площ от 3000 кв.м близо до Тулуза. Това е локацията, от която се провеждат тестови изпитания. Висококвалифицираните инженери във френския град и предприетите мерки от местните власти да привличат иновативни проекти, като отдават под наем безплатно земя, правят Тулуза привлекателна за няколко стартиращи Hyperloop компании. С размер, подобен на малък търговски самолет без криле, Hyperloop капсулите на HTT се движат върху магнитна възглавница в тръби. В Европа калифорнийската компания създава и съвместно предприятие с пристанище Хамбург (Германия), фокусирано върху използването на Hyperloop технология за експедирането на контейнери.

Гена ЦВЕТАНОВА

(По материали от чуждестранния печат)

Fruit Logistics

Специализираното експо за пресни плодове и логистика ще се проведе между 18 – 20 май 2021 г. в Берлин (Германия). Всяка година се представят близо 3300 изложители и над 72 000 гости посещават експото. Изложението традиционно се провежда през февруари, но организаторите обявиха отлагане на ивента заради Covid-19. През 2021 г. форматът на събитието се планира като хибриден и минава под мотото „Запознайте се на място.Свържете се онлайн“. Fruit Logistics обхваща всеки отделен сектор от бизнеса с пресни продукти, като на него се представят продукти и услуги от всяко звено в международната верига на доставки.

Retail Supply Chain & Logistics Expo

В рамките на форума над 100 лектори – експерти, и 200 иновативни доставчици представят най-новите продукти и услуги за автоматизация на складовете и оптимизация на веригата на доставки. Организаторите описват ивента като хъб за ритейлъри. Retail Supply Chain & Logistics Expo се планира да се проведе в Лондон (Великобритания) на 9 и 10 юни 2021 г. Входът ще е свободен за посетители (с предварителна регистрация), като освен експозона са предвидени поредица семинари и мастър класове.

Предвид динамично променящата се обстановка и в интерес на здравето и безопасността на посетителите, организаторите на събитията информират, че форумите могат да бъдат отложени или проведени само онлайн.

Операции в трансграничната логистика

„Операции в трансграничната логистика“ (Cross-Border Logistics Operations) е ръководство за трансграничната търговия, митническата организация и въздействията за международните вериги на доставки. Подготвено по професионалните стандарти на Световната митническа организация (WCO), известни като PICARD стандарти, ръководството обхваща всички оперативни и правни аспекти за операциите в трансграничната логистика, търговски облекчения и безпрепятствена търговия. Принос в труда имат Световната търговска организация (WTO), Международният търговски център (ITC) и Световната банка. Книгата включва практически казуси, примери и извадки от съответните разпоредби и международни препоръки.

Зелени и устойчиви финанси

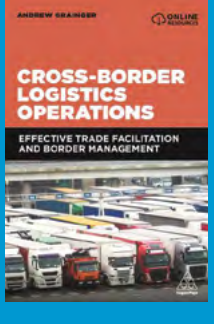
„Зелени и устойчиви финанси“ (Green and Sustainable Finance) е изчерпателно ръководство за прилагането на общи зелени и устойчиви принципи и практики в банковото дело, инвестициите и застраховането. Автор на труда е изпълнителният директор на Chartered Banker Institute Саймън Томпсън. Фокусирайки се върху необходимостта от интегриране на зелените и устойчиви финанси в световен мащаб, тази книга включва научни обяснения за изменението на климата. Ръководството обхваща широка гама зелени финансови продукти и услуги в ритейла, търговско и корпоративно банкиране, застраховане, инвестиции и финтех.

СЪБИТИЯ

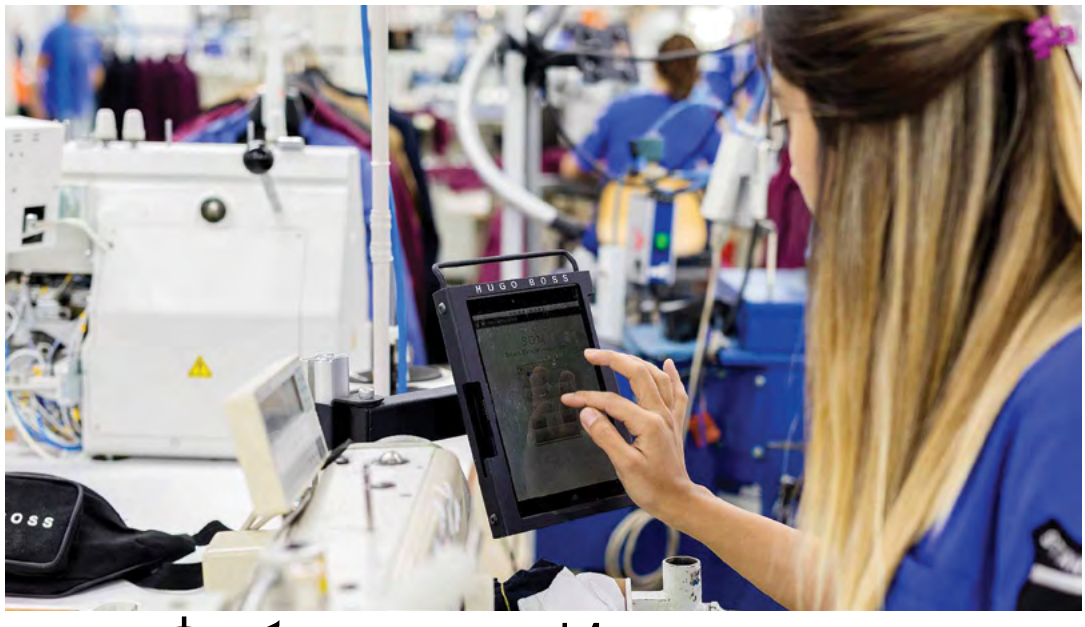




КНИГИ







Фабриката в Измир е звездата в семейството на Hugo Boss

Производствената база се преражда чрез дигитална трансформация, роботика, автоматизация и изкуствен интелект

Роботи работят рамо до рамо с шивачи, а изкуствен интелект (AI) умно балансира производствените линии във фабриката на Hugo Boss в Турция. Оборудвана с автоматизирани машини, AI и усъвършенстван анализ, производствената база е само един пример за интелигентна фабрика и дигитални трансформации, през които преминава модният гигант. Технологиите стават част от всекидневната дейност в много области на компанията – изпробват се нови методи и процеси в самоорганизирани екипи, фабриките стават мрежови, а логистичните центрове генерират собствена мощ.

В Измир се намира най-голямата производствена база на германската компания за дрехи, парфюми и аксесоари Hugo Boss. Повече от 20 години модната къща произвежда предимно текстилни продукти за бизнес облекло в турския град. На площ от около 65 000 кв.м се шият костюми, якета, ризи и палта, като са заети близо 4000 работници. Това е не само най-голямата производствена база на немския моден гигант, но и най-високотехнологичната. Интелигентната фабрика е напълно свързана в дигитална мрежа. Получените данни дават възможност за последователна оптимизация на производствените процеси. Разходите се намаляват и в крайна сметка производството става все по-надеждно чрез тази автоматизирана интелигентност. По този начин се осигурява възможност за гъвкави процеси – от планирането до логистиката.

ПЛАН В ТРИ СТЪПКИ

Процесът на преобразуване на базата в Измир в интелигентна фабрика започва преди шест години, като се следва план в три важни стъпки.

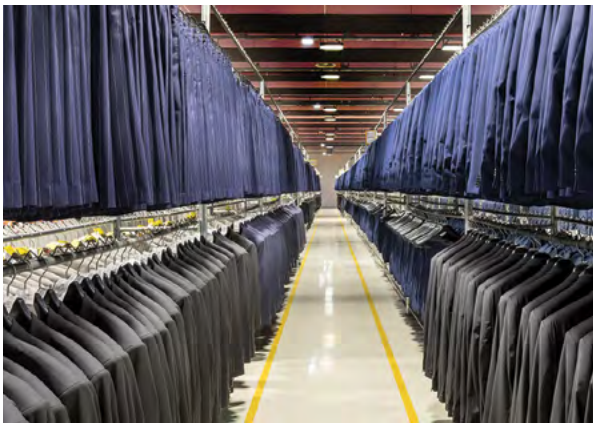
Дигитална трансформация. Служителите, машините и процесите във фабриката са свързани помежду си. Това дава възможност да се направи цифрово картографиране, създавайки „виртуален близнак“ на фабриката. Използвайки повече от 1600 таблета, инсталирани в цялата локация, производствените данни могат да се проследяват в реално време.

Роботика и автоматизация. Въвеждат се нови технологии в подкрепа на служителите. В същото време TechnoLab разработва полу- и напълно автоматизирани машини и роботи за допълнителна оптимизация на процесите.

Изкуствен интелект. Данните се събират от цялата фабрика. Анализът им предоставя информация къде има потенциал за подобрение или къде възникват рискове. Това дава възможност за управление на машините, ресурсите и процесите въз основа на добре обосновани цифрови прогнози.



Фабриката на Hugo Boss в Измир черпи силата си от изкуствен интелект



От над 20 години немската модна къща произвежда предимно текстилни продукти за бизнес облекло в Измир

Началото на промяната

Изправен пред нарастващите изисквания на потребителите и силно конкурентния глобален пазар, производителят се „въоръжава“ с най-новите интелигентни индустриални решения, за да запази позиции и „оцелее на модния подиум“. Предвиждайки необходимостта от промяна, Hugo Boss започва дигиталното пътешествие още през 2015 г., като всяка година компанията се фокусира върху нов приоритет.

Всичко започва с осъзнаването, че се работи на все по-свързан пазар, който става все по-непредсказуем. Появява се силна необходимост от различна „настройка“ за фабриката в Измир. Годишните планове остаряват поради непредвидимите промени в поведението на клиентите и пазарната среда. Следователно, за да са в „крак с дигитализацията“, е трябвало фабриката да премине през трансформация.

Започва се от организацията, продължава се с оформлението на фабриката; с начина, по който се обучават новите служители, и с управлението на веригата на доставки. Стартира се от магазините и складовете, като е извършен обширен анализ на готовността за дигитализация. Възниква и необходимостта от яснота по отношение на събраните данни и как могат да се използват в реално време. Целта е да се подобрят оперативните процеси чрез бърза реакция и кратки срокове за доставка.

През 2016 г. е създаден отделът Hugo Boss Solutions – не само за вътрешните нужди на компанията, но и за тези на доставчиците и други фирми. Звеното се фокусира върху процесите по отношение на дигитализацията (цифрови близнаци); автоматизацията и AI; приложенията, които са особено фокусирани върху интеграцията на хората с технологии и улесняването на трудоемката работа. През 2017 г. мениджърите в Измир се концентрират върху роботиката и автоматизацията и как могат да се внедрят в производството. От една страна, се търси повече автоматизация, а от друга – по-персонализирани елементи. Разполага се с модерна производствена система, но също така и с оборудване за персонализирани шевове и бродерии. Артикулите могат да се прехвърлят от автоматизираната към линия, изискваща повече ръчна работа. През 2018 г. компанията се фокусира върху въпрос за използването на данните за прогнозиране, а година след това мотото става „свързване на точките“.

Фабрика, задвижвана с AI

Компанията създава Център за обучение, наречен Virtual Dojo, за ускоряване на адаптацията на новите оператори в производството. Концепцията се основава на виртуална и добавена реалност. Извън стаята нови служители разпознават продуктите и виждат разликите между „дефектните и безупречните“ продукти.

Разработен е проект за 3D планиране на пространството. В производствената линия е интегрирана автоматизирана транспортна система. Чрез нея се елиминира ръчното пренасяне на полуготовите продукти от зоната за рязане до зоната за отделните сегменти, като яка, джоб, триъгълник и др.

Три основни продукта, кодирани от програмистите на Hugo Boss в Турция, се намират в определени точки в производствения център. Те се състоят от таблети, използвани от всички оператори; цифрови екрани, вградени в производствената площадка и използвани от ръководителите на обекта за наблюдение на дейностите по всички линии. По този начин всички системи и процеси, като производителност, производствени бройки, ниво на качеството и натоварването могат да бъдат наблюдавани в реално време.

Предизвикателната кройка

Цифровата трансформация на компанията не преминава без сблъсъци. Модният гигант е изправен пред предизвикателства по отношение на използваемостта на данните и интеграцията на технологиите. Някои от данните, които са събрани, се оказват неизползваеми, а други – изключително ценни за получаването на представа за това как работи фабриката. Също така мениджърите разбират, че не могат просто да се купят „джаджи“. Трябвало да убедят служителите си да ги използват, което налага разработването на лесен за ползване софтуер. При проектирането на потребителския интерфейс е включена много игровизация и системите стават толкова лесни за използване, колкото мобилно приложение. Плюс за измирската фабрика е наличието на изчистена аналогова система. Това, което ръководството научава бързо, е, че ако има „разхвърляна“ аналогова система и се стартира изграждането на нова цифрова система върху нея, в крайна сметка ще се получат две „разхвърляни системи“.



Фабриката в Измир е не само най-голямата производствена база на немския моден гигант, но и най-високотехнологичната

Дизайн от бъдещето

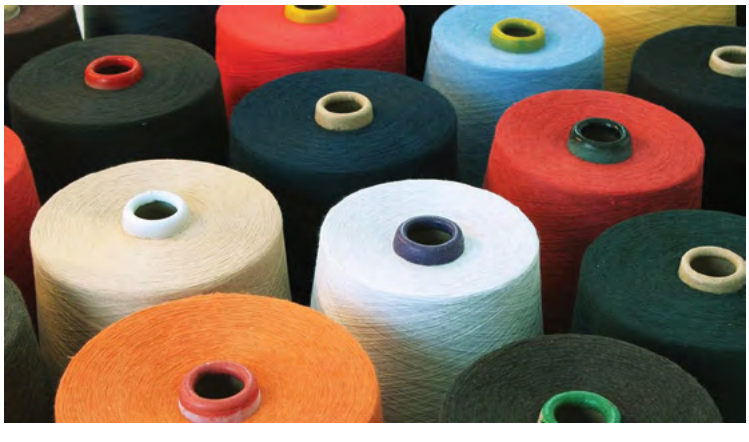
Интелигентната фабрика в Измир е само един пример за процеса на трансформация, който започва с дизайн, дигитални прототипи и преминава през логистика и продажби с дигиталния шоурум. Компанията идентифицира четири области, където тази трансформация обещава конкретни предимства.

Продукт. Дигитализацията започва още на „драфт" етап. Вместо молив и ножици дизайнерите използват софтуер и екран за създаването на дигитални прототипи. Това спестява време, оптимизира разходите и не на последно място намалява използването на суровини.

Производство. Инструментите за дигитализация също позволяват производството на продукти да бъде организирано по-бързо, по-ефективно и по-икономично. Това е демонстрирано в интелигентната фабрика в Измир, където машините, хората и процесите са дигитално свързани в мрежа.

Логистика. Модерните складове в германските градове Филдершат и Метцинген успешно ускоряват процесите, използвайки автоматизацията и дигитализацията. Това ги прави по-ефективни и спестяващи разходи.

Дизайнерите заменят молива, ножицата и конците



Продажби. При взаимодействието с партньори от цял свят цифровите системи осигуряват по-бързо време за реакция, по-голяма гъвкавост и по-удобни процеси, например с помощта на дигиталния шоурум.

Транспортната опаковка и логистиката

Около 20% от продуктите на модния гигант се произвеждат в собствени фабрики в Германия, Полша, Турция и Италия. Около 80% от готовите продукти и по-голямата част от суровините пристигат от доставчици в цял свят.

Логистичните и транспортните процеси играят ключова роля, когато става въпрос за намаляване на екологичния отпечатък. Те могат да бъдат оптимизирани чрез реорганизация на транспортните маршрути или посредством нова технология. Опаковката се използва на различни етапи от веригата на стойността и по различни причини. Например компанията защитава стоки в съответствие със стандартите си, обединява единици поръчки и транспорт. Целта е винаги да се спестяват материали, да се използват устойчиви суровини или да се разработват решения за многократна употреба. Разчита се на рециклираната пластмаса и сертифицираната хартия. Тестват се разнообразие от по-устойчиви алтернативи в допълнителни категории при производствената опаковка.

В логистичните центрове на модния гигант се обръща внимание на повторното използване на картонените опаковки. През 2019 г. почти 844 тона картонени кутии са повторно употребени за доставка от дистрибуционните центрове в Германия. Средно кутиите се състоят от 85% рециклиран материал. Компанията оптимизира и използването на пластмаса. Почти 90% от защитните покривала за дрехи са направени от рециклирани материали и част от закачалките за дрехи за транспортиране се използват повторно или се рециклират в затворен цикъл.

Една от целите на групата е да бъдат намалени емисиите на CO2 по цялата верига на стойността с 30% до 2030 г. За целта се влиза в тесен контакт с доставчиците и се повишава осведомеността относно енергийната ефективност и мерките за опазване на климата. Извършен е анализ на веригата на доставки, който показва, че значителни емисии се генерират преди всичко от мокрото третиране. Емисиите могат също да бъдат значително намалени на етапа на снабдяване със суровини. Групата си поставя за цел например да увеличи дела на памук от устойчиви източници, генериращ по-малко емисии на CO2 от обикновения памук.

Гена ЦВЕТАНОВА
(По материали от чуждестранния печат)

Изместването на доставките в центровете на градовете извън пиковите часове прави логистичния процес по-ефективен



Електрическият MAN eTGM оптимизира доставките в Мюнхен

MAN Truck & Bus участва в проекта ZEUS (Zero Emission off-peak Urban deliverieS) със своя изцяло електрически камион eTGM, който се използва за дистрибуция на стоки в центровете на градовете. Тестовете, провеждани в центъра на Мюнхен, показват как би трябвало да изглежда градската дистрибуция в бъдеще.

Целта на проекта е да започнат да се използват електрически камиони като алтернатива за доставки извън пиковите часове. Това ще помогне да се намали трафикът в пиковите часове и същевременно да се намалят емисиите. Електрическите камиони – в случая MAN eTGM, създават значително по-малко шум в сравнение с дизеловите варианти и благодарение на това могат да се използват за дистрибуция и в нощните часове. Така доставките в града могат да се изместят извън пиковите часове, което прави логистичния процес по-ефективен, без да оказва негативно влияние върху жителите.

Град като Мюнхен, както и много други градове са сериозно засегнати от нарастващите нива на трафик и замърсяване на въздуха. Трансформирането на начина, по който се доставят стоките до центъра на града, би довело до положителни ефекти на много нива. Едно от възможните решения е да се доставят стоки на търговците на дребно в извънпиковите часове с помощта на камиони с електрическо задвижване.

Точно това се потвърждава от резултатите на тестовите доставки, които MAN проведе като част от проекта ZEUS в края на миналата година съвместно с градската управа на Мюнхен.

Тестовите доставки, осъществени с изцяло електрическия камион MAN eTGM, показаха спестяване на време от 15 до 30%, когато доставките се изместят извън пиковите часове. В същото време е възможно да се подобрят точността и надеждността на планирането до резултат от почти 100%. Друг аспект е ясно забележимото намаляване на шума, когато се използват електрически камиони. Възприеманият шум се намалява с поне една четвърт, а в някои случаи и наполовина, особено при скорости под 30 км/ч, съобщава д-р Кристоф Джес-Бергер, който работи в MAN Truck & Bus и ръководи проекта ZEUS.



Тестовете в центъра на Мюнхен с изцяло електрическия MAN eTGM показват, че с използването на електрически камиони доставките в градовете могат да се изместят от пиковите часове

Проектът ZEUS е част от инициативата на Европейския съюз за градска мобилност EIT. Целта на проекта ZEUS е да моделира и демонстрира различни приложения, които използват тихи логистични процеси в града извън пиковите часове и през нощта.

Тестовете, проведени като част от проекта ZEUS, показват, че дистрибуцията в града става значително по-ефективна, времето за доставка се съкращава, точността се подобрява и не са причинени притеснителни шумови емисии от работата на превозното средство. Основно предизвикателство, на което трябва да се обърне внимание, е фактът, че търговците на дребно ще трябва да преструктурират своите операции по получаването на стоки в извънпиковите часове, което може да доведе до увеличени разходи за тях.

Снежина БАДЖЕВА



Електрическите камиони като MAN eTGM създават значително по-малко шум в сравнение със съответните им дизелови варианти



DAF обяви 19-тонен LF Electric

DAF Trucks представи LF Electric, 19-тонен напълно електрически камион с приложение в градската дистрибуция. Модерното превозно средство предлага пробег до 280 км с едно зареждане.

DAF работи усилено за електрически задвижвания за автомобили за работа. DAF е първият европейски производител на камиони, който комерсиализира напълно електрически влекач: CF Electric (допустима максимална маса до 37 т), главно за дистрибуция в супермаркети и за междуградски транспорт. Съвсем наскоро DAF разшири гамата си с 6x2 CF Electric с управляем заден мост (до 29 т), без емисии и подходящ например за събиране на отпадъци. Камионите от гамата на CF Electric вече имат стотици хиляди километри, натрупани от профилирани клиенти, което подпомага развитието на технологията с електрическо задвижване на DAF. LF Electric е най-новият продукт на DAF, който е с напълно електрическо задвижване.

Редовни маршрути

Е-двигателят на LF Electric осигурява 250 кВт номинална мощност (пикова 370 кВт) и номинален въртящ момент от 1200 Нм (пик от 3700 Нм). Захранването идва от литиево-желязно-фосфатен пакет (LFP) батерии с бруто енергийно съдържание 282 кВтч (ефективно 254 кВтч). Това позволява на LF Electric обхват не по-малко от 280 „тихи“ километра с нулеви емисии, повече от достатъчно за нуждите на транспортните оператори за градска дистрибуция.

Батерии от последно поколение

DAF използва т.нар. LFP батерии (Lithium Ferro Phosphate) за всичките си изцяло електрически превозни средства. Това са батерии от най-ново поколение, които не съдържат кобалт или магнезий, т.е. по-добри са за околната среда. Освен това са така пакетирани, че дават по-висока енергийна плътност на литър и осигурена най-висока степен на термална безопасност. Батериите LFP се доставят с 6-годишна гаранция, илюстрираща увереността на DAF по отношение на тяхната производителност, надеждност и издръжливост.

Стандартно и бързо зареждане

Специална характеристика на новия DAF LF Electric е Combined Charging System (комбинираната система за зареждане). Тя позволява зареждането на камиона чрез стандартната електрическа мрежа и е идеална опция, когато камионът се върне в базата си в края на деня. Чрез бавно зареждане (400 V прав ток, 22 кВт трифазен) батерията може да се зарежда от 20% до 80% за 6,5 часа. Пълното зареждане (0% до 100%) отнема до 12 часа. Ако е налично специално оборудване (650 V променлив ток, 150 кВт), бързото зареждане на батериите ще отнеме само 60 минути от 20% до 80%, или 2 часа за пълно зареждане.

Наличен e-PTO

Като опция новият DAF LF Electric се предлага с 400 V e-PTO за захранване на спомагателно оборудване, например електрическа охладителна инсталация или електрохидравличен кран. Това елиминира необходимостта от отделен генератор за камиона за дистрибуция с нулеви емисии. LF Electric първоначално се предлага като 19-тонен шаси-кабина с 2 колесни бази – 5,3 или 5,85 м. Камионът позволява надстройка с полезен товар от 11 700 кг, което е достатъчно при повечето приложения за градско разпределение.

С ДНК-то на LF

Подразбира се, че LF Electric се възползва от същото отличително ДНК като своите „братя и сестри“ с двигатели с вътрешно горене. Подобно на всеки камион от гамата на LF, той предлага лесен достъп, отлична видимост и комфорт за водача, както и най-тесния радиус за завой в бранша, съответно и маневреност. Това е идеален камион за градската дистрибуция. DAF LF Electric, разработен в тясно сътрудничество с Dana Inc, ще влезе в производство в Leyland Trucks във Великобритания през месец май.

Снежина БАДЖЕВА



Електрически камион със соларни панели



Швейцарската фирма Rhyner Logistik има парк от 100 електрически камиона, с които снабдява супермаркетите Denner. Последният закупен от нея електрически камион е Renault Trucks D Wide Z.E.

Rhyner Logistik е силно отдадена на каузата за зелен транспорт. Ето защо като допълнителна стъпка в тази насока швейцарският превозвач е монтирал слънчеви панели върху корпуса на D Wide Z.E за захранване на хладилния агрегат. Renault Trucks D Wide Z.E. е изцяло електрически 26-тонен камион, който като част от парка на Rhyner Logistik работи в Цюрих и предградията му и доставя продукти, за които е необходим контролиран температурен транспорт.

Слънчевите панели върху корпуса осигуряват зелена енергия за хладилния агрегат и той не черпи от батериите на автомобила.

Тъй като е убеден, че електрическата мобилност е най-ефективният начин за постигане на въглероден неутралитет, Rhyner Logistik е придобила и станция за бързо зареждане. За да се оптимизира автономността, камионът се зарежда в депото по време на товарене. Тъй като се движи в градска среда, която изисква често спиране, допълнителното рекуперирано енергия също води до икономии от 20 до 30% и така се удължава пробегът с едно зареждане.

Снежина БАДЖЕВА



LAM'ON LAUNCHES PRODUCTION OF BIODEGRADABLE FILM

6



A Bulgarian start-up company has set for itself the ambitious goal of minimizing the use of plastic in the printing and packaging industry. For its business idea, LAM'ON OOD has developed a revolutionary 100% biodegradable and fully compostable laminate film and packaging foil, made of corn. It is also suitable for composting. With its innovative green concept, these young entrepreneurs earned accolades in numerous competitions as well as needed funding. The company team is currently building a small manufacturing facility near Sofia. The plan of LAM'ON is to be able to produce an average of 10 t of packaging foil per month by the end of 2021. Germany is one of the first markets that the team wants to enter, and one that is already showing a serious interest.

THERE SHOULD ALWAYS BE A STAGE FEVER IN THE NEGOTIATIONS

8

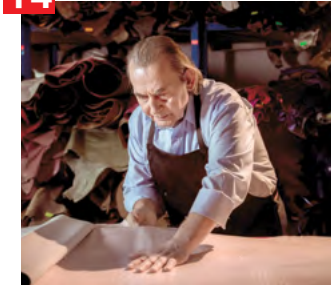


He speaks four foreign languages. He has held over 5,000 meetings and negotiations with customers, partners, and hauliers across Europe. Mr. Todor Diankov, Founder and Managing Director of Josped EOOD, is a person accessible for communication – honest, open, sporty person, and a workaholic.

"I can compare the development of our company with a marathon. What we had achieved in 4 years as a part of the family of Jöbstl Holding Austria, we continued to develop with the new brand Josped, as a 100% Bulgarian company operating at the same if not at a higher pace. When people know you, they don't get too excited about changing the brand. Everyone expected us to maintain the high level of service and loyalty they were used to, and we gave it to them... It was quite difficult in 2020, but what helped us to survive is the fact that we are working mainly in three sectors – trade in fast moving consumer goods, agriculture, and electronics. Managers began to seriously ask themselves not only how much they spend on logistics, but also with whom and how they are implementing partnering in the supply chain", says Mr. Todor Diankovin an interview for LOGISTIKA magazine.

SHOES FROM PESHTERA SET FOOT ON OTHER CONTINENTS

14



A small room where two generations of hereditary shoemakers worked. Thus, in 1997, began the history of Ingiliz Group, one of the well-developed shoe manufacturers in Bulgaria. Nowadays the company owns a modern factory in Peshtera, and plans to build a new one, as the existing manufacturing facilities are already too small to meet the demand. The development of the family company has long exceeded the original plans and dreams of the owner, and its shoes literally "walk" around the world – from Europe, and all the way to Japan.

The company is constantly investing heavily in new machines, technologies, and software. In the last year alone, about €300,000 have been invested in new equipment. The owner's maxim is: even if a machine costs a lot of money at a time, in the long term it will bring a greater profit.

The company works on a partnership basis with exclusive business partners that do not have their own production, but are well-known brands worldwide.

OZONE.BG INVESTS IN LOGISTICS CENTER IN ELIN PELIN

20



When you develop a successful online trading, you inevitably get to a new logistics center where orders are quickly and efficiently processed and shipped. This is the logic of this business, but to comply with such logic requires investment and innovative solutions. In recent years, demand for products in Ozone.bg has increased steadily, the project for a new warehouse and supply facility has been launched, and the pandemic situation has only accelerated the process.

"In 2020, everything moved faster. We had to substantially accelerate the optimization of a series of processes in the company together with the project for our new logistics center. In reality, without this center, we just couldn't have handled the deliveries at the end of last year. In the course of last year we made a serious investment in additional positions at all levels. We achieved a growth over 40% in new positions throughout the company", says in an interview for LOGISTIKA magazine Mr. Lyubomir Babourov, Managing Director and Partner of Ozone.bg.

HOW DOES ONE ATTRACT INVESTORS?

26



The Industrial and Logistics Park Burgas is one of the most dynamically developing industrial zones in the country. At the end of January, the Industrial and Logistics Park Burgas has been awarded the First place in the Small and Medium-Sized Enterprise category of the Prizes of the German Economy in Bulgaria, voted for achievements during 2020.

During the ceremony, Mr. Georgi Kuzmanov, Executive Director of Industrial and Logistics Park Burgas (ILPB), stated that with the assistance of the German-Bulgarian Chamber of Commerce and Industry (GBITC), numerous joint projects are being implemented on the territory of the Park. Despite of pandemic 2020 that forced some investors to freeze their projects, work on further development of the Park continues.

Work is currently under way on Phase 2 (South Zone) which comprises an area of 600,000 sq.m. The plots in the area allow for the deployment of both small and large projects up to 160,000 sq.m. The new area has already attracted investment interest from companies of different industrial sectors.

ТРАНСПОРТ & ЛОГИСТИКА
ТОЧНОТО СПИСАНИЕ В ТОЧНОТО ВРЕМЕ НА ТОЧНОТО МЯСТО

BULGARIAN TRANSPORT PRESS BTP

Издание на БТП – Българска Транспортна Преса ЕООД

ISSN 1312–6261

Адрес на редакцията:
1680 София, ул. Пирин 73 офис 4.2
тел.: 02/808 18 40
e-mail: logistika@btp.bg
Интернет: www.logistika.bg

Адрес за кореспонденция:
1463 София, пк 5

Главен редактор:
Снежина Баджева – 02/958 00 33
Зам.-главен редактор: *Богиня Матеева*

Редактори: *Васил Василев, Ралица Русинова, Гена Цветанова Ники Божилов*

Директор маркетинг и реклама:
Нели Балабанова – 02/958 00 34

Реклама *– 02/958 00 30:*
Илияна Балабанова, Борислав Бурлак, Стефан Миланов

Дизайн: *Николай Райков*
Художник: *Николай Райков*

Абонамент и разпространение:
02/958 00 32
Иван Калев – 087/87-47-691

Печат: РОПРИНТ ЕАД

Други печатни издания на Bulgarian Transport Press:
Кой какъв е в транспорта и спедицията, Камиони, Строителна техника

Банкова сметка: Уникредит Булбанк, клон Руски паметник – BIC: UNCRBGSF IBAN: BG96 UNCR 7630 1051 0354 16

Препечатване на информация е възможно само със съгласие на редакцията. Списанието не носи отговорност за съдържанието на публикуваните реклами.

Индекс на рекламодателите

БПД Варна	стр. 13	Транспрес	III корица
Ди Ейч Ел Лоджистикс България	IV корица	ТТЛ	стр. 31
Дискордиа	стр. 1	Филанел Логистик	стр. 15
Лагермакс Спедицио България	стр. 27	Фротком България	стр. 4
Мотокар Сервиз	стр. 25	Fiera Milano S.p.A., Transpotec Logitec	стр. 19
СЖС България	стр. 3	Хьорман България	стр. 17
Скорпион Шипинг	стр. 29	ШЕЛ България	II корица
СТАД - Близнаков	стр. 16		



Транспрес - цялостни интелигентни логистични решения

Транспрес е един от лидерите в транспорта и логистиката повече от 25 г. Компанията има ясно дефинирани цели и ценности, което помогна за изграждането на екип от професионалисти. Постоянното оптимизиране на процесите, внедряването на иновации и високото качество на работа правят компанията това, което е днес. Днес екипът наброява повече от 400 души, транспортната мрежа се простира в цяла Европа, разполага с един от най-модерните автопаркове в България и екипът продължава да влага време, усилия и средства за развитието на всички звена в компанията.

Транспрес предлага цялостни интелигентни логистични решения.

Всяка стъпка и процес в компанията са обмислени и оптимизирани така, че да срещнат нуждите на клиента. В Транспрес всеки служител съзнава важността и на най-малките пратки и се отнася отговорно към доверието, което оказват клиентите. С четвърт век опит на раменете си компанията развива широк диапазон услуги:

- ✅ **TRANSPAL - превоз на палетизирани товари**
- ✅ **GREEN COURIER - куриерски услуги на пратки до 31,5 кг.**
- ✅ **превоз на групажни пратки**
- ✅ **цели и частични товари**
- ✅ **складиране и логистика**

Благодарение на развитата си мрежа и ефективните процеси на работа Транспрес осигурява както експресни, така и гъвкави срокове за доставка. Например, ако трябва да изпратите спешно пратка, куриер ще я вземе и достави до 10 ч. на следващия работен ден. Това гарантира услугата ни Speed10. За пратките с гъвкав срок за доставка, подходяща е услугата Flex – доставка до два работни дни.

Една от най-търсените услуги е TRANSPAL, защото осигурява най-добро съотношение между маршрут, цена и срок.

Транспрес предлага оптимална транспортна цена на пратки до 1200 кг, както и съпътстващите услуги - палетизиране на пратките, палети под наем, връщане на транспортна опаковка. Компанията покрива всички видове доставки - от и до врата или офис, според нуждите на клиента. Всяка пратка може да се следи от всяка точка на света онлайн.



Ежедневни отпътувания и възможност за доставка до всяка точка в България и Европа.

Транспрес успешно си партнира с немския логистичен гигант DACHSER. Като значима част от единната европейска мрежа, предлага свързаност на българския бизнес с всяка точка на стария континент посредством повече от 400 терминала. Мрежата в България продължава да расте и в момента има 12 платформи в големите градове с обща складова площ над 13 000 кв. м. Ежедневните връзки между тях позволяват бързи доставки до всяко кътче на страната.

С разнообразие от услуги и добро планиране Транспрес гарантира на клиентите си високо качество на оптимална цена в зададения срок.




FREIGHTEURAPID
DHL FREIGHT EURAPID
ВАШАТА ЗЕЛЕНА ПРИОРИТЕТНА ЛИНИЯ ЗА СУХОПЪТЕН ТРАНСПОРТ
Първокласната LTL услуга свързва най-важните региони на Европа всеки ден в рамките на 24 или 48 часа. Освен че предлагаме най-висока надеждност и приоритет, ние гарантираме, че вашите пратки са климатично неутрални.
Бързо. Зелено. Надеждно.
DHL Freight – Excellence. Simply delivered.
dhlfreighteurapid.com
EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED.
Сега климатично неутрална и разширена мрежа с допълнителна опция за доставка преди 10 ч. Заяви сега!