

## Младите, капиталът на нацията

Всеки мениджър знае изключителната стойност на професионалистите.

Без добри изпълнители, много често и без добри ръководители на отделните звена, е почти невъзможно постигането на целите (да останем на европейските пазари, където сме чрез ишметето) и развитието на компанията (да останем, но вече със своя авторска линия). А за собствена линия, която не повтаря добре познатите ни образци от ишметето, дизайнерът, още по-добре млад човек, е абсолютна необходимост. Колкото и да не е за вярване - сега става все по-трудно намирането и задържането на добрите специалисти - технолози, моделер-конструктори, висок клас изпълнители. По-трудно от всякога.

Точна статистика на завършващите ежегодно специализирани гимназии по облекло и текстил нямаме в редакцията. Не сме и потърсили справка за това. По-важното е, че имаме наблюдения от конкурсите, които водим, че голяма част от тези младежи предпочитат да работят като продавачи, като сервитьори и бармани, но не и по специалността си. Защо ли?

И тук се срещам за една неотдавнашна публикация в „Извори и дизайн“ на Роберт Александрийски. Статията беше озглавена „Голямата илюзия“. Много истина има, в макар и произволните му - както той се изразява, съпоставки и примери. Може би би могло и да се опори донякъде категоричността, но големият извод се налага от само себе си. По-добре да инвестираме в подготовката на собствени-

те млади хора, да ги задържим тук и да ги развиваме, за да решаваме въпросите в перспектива.

Да им осигуряваме, спрямо възможностите на фирмата, добро възнаграждение, но и да очертаем пред тях възможностите за израстване. Това по мое наблюдение ги интересува не по-малко от броя на паричните знаци, които биха получили в съответната компания.

Поради естеството на нашата работа, ние се оказваме информирани за търсенията и очакванията и на двете страни. С младите сме в приятелство заради конкурсите, които имат за цел да ги стимулират към творческа изява и да ги популяризират сред обществото, с проблемите на отрасъла - заради десетилетието зад гърба ни - извървяно с взаимно подпомагане и присъствие на българския книжен и моден пазар.

Затова се опитваме да помогнем за среща на интересите. Както чрез страниците на вестника и уеб страницата ни [www.devastyle.com](http://www.devastyle.com), така и чрез периодично организиране на борси.

Не ви предлагаме експресни, още по-малко - експертни решения. Предлагаме ви добра база данни, в много от случаите и лични впечатления, за амбициозни млади хора, търсещи своята реализация.

Свържете се с нас, за да се срещнете. И наистина не очаквайте три в едно. Защото образованието не е готово да ни ги подава. Трябва да си ги доизграждаме ние.

Слава Хинкова



Габриела Динева, Блазовеста Павлова и Миглена Станева в очакване на офери от работодатели по време на Модната борсата в Интер Експо и Конгресен Център [cn.karieri.bg](http://cn.karieri.bg)

## План за комуникация

### “Подходящият знак”

продължение от миналия брой



Роберт Александрийски

За да достигне информацията за предлагания продукт и неговото качество до повече потенциални потребители, модните фирми интензифицират връзките с обществото. Предавайки определени съобщения на потребителите, те осъществяват комуникация с тях. Цялата стратегия, тактика и дейността, за да стигне съобщението до целевата група и целевия пазар, независимо чрез каква медия се предава, е маркетинг комуникация. Това не е еднократен процес, а действия, утвърждаващи бранда, изискващи постоянно фокусиране и усилия.

В по-големите фирми тази дейност най-често се извършва от структура “Маркетинг комуникации”, в по-малките - от маркетинг комуникатор. Фирмата Venetton създава специален изследователски център Fabrica за развитие на комуникацията. Тези структури изготвят план за комуникацията, подготвят прессъобщения и материали за пресата, провеждат интервюта, подготвят изявления и речи за определени събития, съставят бюлетени, каталози и т.н.. Чрез плана за комуникацията, концепцията на ръководството създава възможност да заработят в една посока рекламата, промоцията, PR и директния маркетинг, вместо те да бъдат действия, изолирани едно от друго.

Без план за комуникация фирмата ще бъде изложена на риска да действа хаотично и може да изпусне възможности за комуникация с потребителите. Един добър план създава дисциплина, изчиства съобщенията и дава възможност да бъде разбрана средата, на която се изпраща посланието. Стратегическото планиране на комуникацията дава възможност да бъдат обединени усилията на целия екип например не само на ниво медии, но и другите отношения с потребителите. Най-елементарните въпроси, които стоят са: “Защо съществува нашата фирма”, “Развива ли се”, “В каква посока се развива”, “Къде искаме да видим нашата фирма след една, три или повече години”, “Имаме ли капацитет за повече клиенти”. Фирмата определя до кого

иска да стигнат посланията, стеснявайки кръга, за да станат посланията по-ясни и разбираеми.

Един добър план предвижда по-широко участие на хора от екипа в плана за комуникацията. Една добра възможност е включване на опитен специалист по комуникацията, който планира и задвижва програмата напред. Когато има тази програма една организация няма да има пролуки, всеки от фирмата, който общува с потребителите ще има ясна линия за посланието, което иска да изпрати.

Какво се включва при подготовката на плана:

- анализ на ситуацията, профил на фирмата
- анализ на ситуацията и оценка на средата и пазара
- ключови цели на кампанията
- целта на комуникацията
- целева група - характеристика
- ключови съобщения
- стратегия
- тактика
- времетраене (от, до..)
- етапи във времето
- хората, които ще представят фирмата

При подготвянето на плана се включват елементи от историята на фирмата, които вероятно са неизвестни за някои от членовете на екипа. Така се избягва възможната им неподготвеност. Едно от важните качества на кампанията е нейната прозрачност. “Какво е текущото ни представяне? Колко клиента обслужваме понастоящем? В прехода към оценката на средата и пазара, се включва анализ на конкуренцията, кой остава подобен облекло на пазара, в какво нашият продукт е различен от тях, кое ни прави по-добри!”

Чрез анализ на ситуацията на средата и пазара фирмата се подготвя за възможните заплахи, за стената на недоверието, с която се сблъскват посланията. “Имамо ли е история в нашата комуникация с обществото и потребителите? Какво е било отразено в медиите? За нашата фирма, за сектора изцяло? Може да се очаква, че на една пресконференция или интервю е възможно да бъдат задавани и неудобни въпроси.”

Сред ключовите цели на комуникационната кампания е демонстрацията, че развитието на бранда е продукт на дългосрочно, стратегическо виждане, базирано на опита и грижа за клиента и че комуникацията не е кампанийно дело, а продължителен процес.

## Национална младежка модна борса

Срещата се състоя

В рамките на поредното издание на Vgate (Балканско изложение за облекло и текстил), в зала “Вихрен” на Интер Експо и Конгресен Център София, Издателско-дизайнерска къща Deva+ със съдействието на Агенцията по заетостта организира национална младежка трудова борса.

Участваха 23-ма търсещи работа млади специалисти от София, Варна, Бургас, Дупница, Етроволе, Пловдив, Ямбол, чието призвание и професия са облеклото и текстила. Вече завършили или все още учещи в професионални гимназии, колежи и ВУЗ-ве за конструктор-моделери, дизайнери, технолози на облекло и текстил, текстилни инженери, десенатори. За съжаление не се явиха представители на най-търсената от работодателите категория - шивачите. Причината? Може да е в отдалечеността на залата, или пък в лошото време, а може би в ниското по принцип заплащане на този труд?

Участниците се представиха с автобиографии, каталози с рисунки, а някои от тях и с ушити облекла. В рамките на трудовата бор-

са те имаха възможност да потърсят работодател за наемане на пълно работно време или почасово, за поръчка за изработка или да договорят стажуване. Представители на повече от 30 от участващите в Изложението 110 фирми посетиха борсата и провеждаха интервюта с младите хора. Много ли са - малко ли са? Разминаха ли се очакванията?

Част от младежите са с реални шансове да бъдат наети. Някои от тях получиха конкретни предложения - за изработка на колекции, за пробен период на работа, за посещение във фирмите...

Добра възможност е и срещата им с адвокат Иванка Пакуданска, един от водещите специалисти в областта на интелектуалната собственост, за да научат как се създава и защитава собствена марка. Както и с представители на италианската фирма MOD-AXON от Пиза, които предлагат курсове, стажуване и обучение по моден дизайн в големи италиански фирми, чрез представителството си в София. Дали обаче тези, които решат да се възползват, ще се върнат в България?

Срещата се състоя, диалогът започна...

Повече на стр. 2-3

## Брандиране

Една от грешките при определяне стратегията на фирмите от сектора за производство на облекла в страни, развиващи пазарните механизми, е да се възприеме, че създаването на готов продукт е върхът на айсберга. Това е само част от пътя, който една фирма работеща с дизайн и материали на клиента трябва да извърви в дългото пъ-

тешествие до пазара и спечелване на лоялни клиенти. Слобявайки пъзела на готовия продукт фирмите поглеждат към възможността да сложат подписа си под този продукт. И както не може да бъде разбрано посланието на едно писмо, без да се установи подписът на изпращача, така и купувачът няма да разбере посланието на една красива грехка, ако не види и запомни подписа на бранда, който стои зад създаването ѝ.

Наименованието „бренд“ идва от френски и



продължава на стр. 6

# Страхува ли се някой от новаторите?

Талант и въображение. Майсторство и оригиналност на идеята. Уникални модели и проекти, които смайват любителското око и очароват истинските ценители и професионалисти в модния бранш. Млади хора, които вече са избрали своята насока в кариерата, със затаен дъх очакват да разберат накъде ще ги отведе съдбата. Трелет и въннение се усещат в приятната творческа атмосфера. Някои получават предложения за работна среща във фирмата, други за работа с изпитателен срок или за разработка на модели. В такъв миг се преплитат въннение и колебание, радост, но и мъничко страх от неизвестността, удовлетворение, но и известна несигурност.

Това е едно съвсем кратко описание на атмосферата, която цареше на поредната Национална модна борса, организирана от вестник Дева със съдействието на Агенцията по заетостта. Развитието на младите таланти, които взеха участие, живо ни интересува, а възможностите и подготовката на някои от тях истински ни впечатли. Затова в този брой ще ви направим съпричастни към тяхното изкуство.

Няма как да не се запитаме обаче, защо в България идеята сякаш е недооценена, остава на заден план при подбора на кадри в една фирма? Критериите ли са се променили? Или българските производители имат други предпочитания, свързани по-скоро с практически умения, отколкото с таланта и способността на младия човек да твори и създава нещо различно и новаторско? Съществува ли недоверие към прекалено смели идеи? Може би е по-лесно, а може би и по-сигурно, от гледна точка на реализацията на готовия продукт, да се следват някакви определени модели образци, които българската мода стриктно преповтаря? Затова ли току-що завършващите дизайнери, конструктори, десенатори, текстилни инженери срещат трудност в намирането на работа с

адекватно заплащане и творческа удовлетвореност? Може би не са достатъчно практически добре подготвени? Или пък причината е в липсата на добра информираност, или се крие в скъсаната връзка между фирмите, които търсят да наемат хора и институциите, които разполагат с информация за младите специалисти от модния бранш? Може би няма търсене? А може би това, което се търси е по-ниско квалифициран труд? Дизайнери и технолози ли предпочитат работодателите или шивачки и кройчи за ишлеми?

Дано инициативи като проведената Модна борса да променят хода на събитията. Защото се притеснявам, че цялата тази сложна ситуация може би ще накара някои от по-смелите да опитат късмета си в чужбина, където, според тях, идеята и таланта се ценят много повече, а заплащането – в доста по-задоволителен размер. Няма ли това да е поредният „поток от изтичащи въд-мозъци“? Толкова много въпроси... А колко ли още не сме задали... отговорите оставяме на всеки от вас сам да потърси. Решенията на поставените проблеми са също колективна задача.

Това е моята позиция. Аз също съм млад човек. Стажант редактор съм в екипа и се радвам, че главната редакторка ми се довери както да участвам в организацията, така и да изразя своите впечатления и позицията на част от участниците в борсата. Страниците, които виждате, са посветени именно на тях – младите таланти, които чрез модата са намерили своя начин, да изразят личността си, да създават изкуство, което не само можеш да съзерцаваш, но и да облечеш

**Веселина Фотева**  
студентка по журналистика в УНСС



Здравейте!

Казвам се Цветелина Станимирова, на 22 г., от София. Тази година завърших ЧПК "Арт-Авангард". Участвах в младежката модна борса през м. септември 2008 г. Получих няколко оферти за работа, но преобладаващата част от работодателите търсят хора с опит, какъвто аз все още нямам. Надявам се на ангажимент в модна къща, да работя с професионалисти, които да оценят моя талант, да ми помогнат да се усъвършенствам, да реализирам свои проекти и идеи, с които да допринеса за просперитета им.



## РАБОДАТЕЛИТЕ

По принцип приветствам тези форми на комуникация. Дори да не се получи добра реализация от първия път, поне да започнат да се опознават двете страни помежду си. Да разберат какви са им очакванията и претенциите една към друга. Горещо им препоръчвам да не се обезверяват, а по-настъпателно да търсят нови контакти, защото това е пътят.

А вас ще ви подкрепяме в усилията, които полагате в тази посока.

**Валерия Жекова, председател на УС на БАПИОТ**

Определено има смисъл от провеждането на такива борси. Поздравления за организаторите.

Моята препоръка към младите хора е да са по-смели, да търсят и сами контакти с производителите. И с повече самочувствие да предлагат своите идеи. Да не се притесняват, ако не стане това, което очакват, от първия път.

Колкото до производителите – можеше и повече колеги да се възползват от възможността на място да се срещнат с млади специалисти, които търсят своята реализация. Но мисля, че не всички бяха разбрали, че борсата ще е само за един ден. В този смисъл беше добре да имате шанс и долу в залата на Изложението.

Колкото повече са участниците от двете страни на барьерата – търсещи-предлагачи, толкова е по-голям шанса и за двете страни.

Подкрепям идеята ви за работна среща или Кръгла маса между – представители на производителите, колеги от специализираните училища, колежи и ВУЗ-ове – за да изработим позиция за коренна промяна в образованието – целенасочено да подготвя кадри за реалните потребности на индустрията. Това вероятно важи за всички сфери на живота, но разминаването при нас е вече драстично.

**Володя Стоянов, управител на „Пирос“ ООД**

ВGate е важно събитие, осигуряващо професионална среда за работни срещи на производители и търговци, а тази година и с млади учещи и дипломирани дизайнери от колежи и университети – в рамките на трудова борса.

Нашият колеж участва с най-изявените си дипломанти като представи техни дипломни разработки и мениджърски проекти. Считам, че организираната от вестник "Дева" и Агенция по заетостта трудова борса е особено важна за ориентацията на младите дизайнери, бъдещи специалисти в областта на българската шивачка и текстилна индустрия. Създадох се контакти, които биха били невъзможни без тази специализирана проява. Радостна съм, че едно от нашите момичета получи няколко предложения и още повече, че там където прие да отиде ще получи възможност за израстване, а и ще покаже на какво ги учим. Защото частните колежи залагат на изграждането на навици за предприемчивост, работа в екип, създаване на мотивация за труд, практическа подготовка.

**Росица Вълчева-Костова, Директора и основател на Частен професионален колеж за мода "Арт-Авангард"**

## Извадка от анкетата с работодатели

Мислите ли, че на пазара на труда има достатъчно млади специалисти, които да удовлетворяват очакванията и потребностите на бизнеса?

- „На младия специалист трябва да се даде шанс“. – „Джони“ ЕООД
- „Не, но считам че бизнеса трябва да инвестира в подготовката на кадри“ – „Росита“ ООД
- „Все още няма достатъчно подготвени кадри, които имат и необходимата амбиция“. – „Тани“ ООД
- „Ще ги квалифицираме в практиката, но повечето свързват професията с ревиюта и подуми. Няма много желаещи да работят в реалното производство.“ – инж. Мариана Димитрова, председател на ТПК Д. Благоев, София.



Работата ми като координатор и същевременно участник в „Модна борса Дева“ ми помогна много! Взех едно от най-важните решения в живота си - а именно, че не искам да се развивам в тази сфера. От много малка рисувам и исках да стана дизайнер. Ходила съм на уроци доста време, имам талант и въображение и без проблем бях приета в художествена гимназия, както и в Нов български университет - специалност "Моден дизайн".



На изложението осъзнах, че има голямо разминаване в мненията между работодателите и търсещите работа. Видях много талантливи млади хора, които нямаха търпение да покажат своите виждания, представи и идеи за модата. От друга страна, работодателите, които търсеха по-скоро изпълнител на изделие с дизайнерски усет, т.е 3 в 1. Тука вече се намесва материалната част. Според мен, ако можеш да вършиш работата на 3-ма човека, би следвало и заплатата да е, ако не тройна, то поне малко по-прилична?! Вижда ми се несправедливо млад и талантлив човек, инвестирал в образованието си, да не получава съответното възнаграждение.

Затова реших да специализирам допълнително интериорен дизайн, тъй като има голямо търсене, заплащането е по-добро. И не на последно място - можеш да изразиш по-категорично себе си като творец.

Вержиния Николова, студентка по моден дизайн - НБУ



**Здравейте,**  
Радвам се, че успях да дойда на модната борса, беше много полезно лично за мен да присъствам, за да разбера какво очакват от нас производителите. Надявам се, че ще има и други, на които ще мога да дойда. Изпращам ви малко скици на тема "Испанско лилаво", надявам се да ви харесат.

Миглена Станева,  
бакалавър по моден дизайн, Варна

## Испанско лилаво

Колекцията на Миглена Станева съчетава романтика и страст, изразени в рокли с оттенъци на лилавото, подсилени с черни аксесоари – обеци, ръкавици, колани и обувки. И провокацията - червената роза. Вплати се в косите или увираща се нежно около врата, тя допълва цялостната визия на моделите. Роклите нежно подчертават женското тяло.

Изработени са от ефирно падащ по тялото сатен. За голяма част от моделите е характерно натрупването на материи. Акцентът пада върху множеството волани и къдрици.



Искам да наблегна на пълната неподготвеност от страна на някои работодатели за срещата им с нас. Не е възможно да се избягва и игнорира въпроса за заплащането, което търсещият предлага. Не може да се сливат различните длъжности – шивачка, моделиер и дизайнер

в едно, при това неадекватно заплатени като една длъжност. Благодарен съм на всички, които проявиха интерес към моята работа и се надявам на платежоспособни отношения с тях.

**Бранимир Младенов**  
Бакалавър по моден дизайн - НБУ



**Здравейте,**  
Мисля, че това, което направихте за нас - младите дизайнери, ако мога така да се изразя, беше една невероятна възможност да представим идеите си и модния си усет пред широк кръг от хора. За да се развива родната модна индустрия тя трябва да работи с млади дизайнери, да ги търси и открива, да ги стимулира, докато са още студенти, да реализира техните оригинални идеи. Това е в интерес и на двете страни..Аз очаквам предложения за изработка на колекция, или стажуване с договор за стипендия, защото още уча.



**Десислава Матева**  
Студентка втори курс  
във ВСУ "Черноризец Храбър", Варна

**Бел. на рег.** Рисушката, която ви показваме е идея на Деси от миналата година, с която участва в нашия конкурс. Не ви показваме новите ѝ великолепни идеи, защото ще ги ушим и ще ги видим в следващ брой на Дева.

Казвам се Ива Стойчева и съм родена и живея в София. Завършила съм Средно Художествено Училище за Приложни изкуства и Национална Художествена Академия специалност Текстил. В момента уча за магистърска степен в НХА, текстил и в Нов Български Университет, Пространствен дизайн. През 2007г. бях по програмата ERASMUS на обмен на студенти в Ирландия. Там се запознах с много нови за мен техники, които успешно прилагам в практиката си. Участвам съм и в уъркшопи за ръчна хартия, индонезийски батик и за японската техника KATAZOME. Организирах съм и съм участвала в съвместни изложби с други автори в София, Пловдив и Перник. Интересите и търсенията ми са в областта на текстилното изкуство и гизан и бих желала да ги реализирам в България. За съжаление, пристигнах в края на Борсата и почти нямах възможност да се видя с работодатели. За сега...



Работата, която ви представям е дипломната ми работа и е на тема "Моето детство". С нея се връщам назад към спомените за изминалите дни. Малко носталгия, повече усмивки и надежда, че всеки има своите хубави спомени за детството. Използвала съм ръчна хартия в естествените бели нюанси, които тя ни предлага и обаяни в черно елементи контрастни на белият цвят.



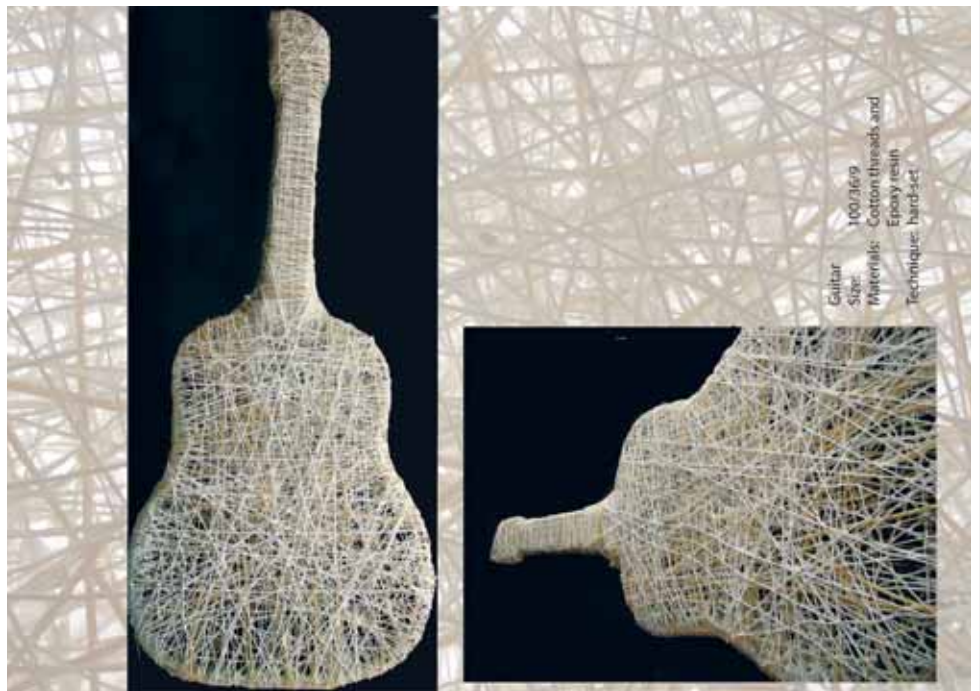
**Здравейте!**

Казвам се Девора Танчева и тъкмо завърших бакалавърска степен в Националната Художествена Академия със специалност Текстил. От много години се занимавам с изучаването на техниките в текстила. Плановите ми за в бъдеще не са нищо друго, а да насоча усилията и търсенията си пак в тази многообятна насока, наречена Текстилно изкуство.



Девора

Какво ме накара така да се влюбя в Текстила ли? Това изкуство ме завладя с неограничения си набор от изразни средства, материали и възможности. Вярвам, че чрез него мога да разкажа всичко. То е моята способност да говоря без думи, да докосвам без допир, да давам...!



Guitar  
Size: 100/16/9  
Materials: Cotton threads and Epoxy resin  
Technique: hand-set

# Да подготвим наследниците за фамилния бизнес

**Важни са приемствеността и унаследяването**



Проф. д.и.кн. Кирил Тодоров

Осигуряването на приемственост в собствеността и управлението на малките и средните фирми е проблем с нарастваща значимост вече и в България. Това особено важи за фирми от браншове като текстил и облекло, мебели, туризъм. Наличието на яснота и увереност, че бизнесът ще се развива в определената (вече отработена и утвърдена) насока без сътресения, оправдават полаганите днес усилия и жертви и са в основата на постигането на значими цели в бъдеще.

Западноевропейската практика показва, че намалява относителният брой на наследниците на сегашните собственици и предприемачи, желаещи да продължат пътя на родителите си. Особено в някои сектори като строителство и селско стопанство. Причините за това са много: като се започне от промените в ценностната система на младите хора и се стигне до самите предприемачи – собственици, невзели мерки навреме да оценят възможностите и нагласата на своите наследници и да ги подготвят да продължат развитието на семейния бизнес. Тук в общия смисъл на думата под наследници разбираме най-вече децата и внуците на собствениците предприемачи. В редица случаи това могат да бъдат и по-далечни роднини или просто специалисти (менеджъри) с потенциал за развитие (преди всичко от самата фирма).

За България проблемът с наследяването и осигуряването на приемственост в развитието на бизнеса ще се разраства тежко, успоредно с развитието на самия бизнес и оформянето на класата на предприемачите.

От гледна точка на конкретния предприемач проблемът има няколко измерения. Да се оценят възможностите и мотивацията на собствените наследници /с наблюдения, разговори, а и с консултация със специалист/ и при положително заключение те да бъдат подготвени по най-добрия начин. Така, че да заемат бащините си места в подходящия момент. Ако заключението е, че младите нямат афинитет, желание, а може би и качества, то предприемачът трябва да потърси други възможности за осигуряване на приемственост за развитието на бизнеса си. Чрез откриването и подготвянето на други, обещаващи менеджъри и специалисти, на които да се осигури съдружие. Ако това по редица причини не може да стане, тогава предприемачът трябва да реши дали да се оттегли,

като продаде бизнеса си. Но затова трябва да се подготви отдалеч и да го направи в най-изгодния за него момент.

При всички случаи обаче предприемачите трябва да са наясно със ситуацията на унаследяване и приемственост, поради отговорността както пред персонала на своята фирма, така и пред семейството и себе си.

На практика обучението на бъдещите наследници може да започне още в началното образование. Да следва естественото развитие и израстването на детето. Желателно е то да се включва в реалния бизнес, да свиква с „аромата и вкуса“ на успехите на фирмата, да се сблъсква с трудностите и неудачите. Разбира се, съобразено с естественото му развитие.

Най-интензивното обучение следва да бъде в студентските години.

Отчитайки, че проблемът с унаследяването и приемствеността в развитието на бизнеса ще се разраства, Българската асоциация за развитие на предприемачеството и мениджмънта (БАРМП) и Институтът за развитие на предприемачеството (ИРП) при УНСС вече предлагат решения, които да подготвят конкретните предприемачи и собственици.

Прави се оценка на потенциала и желанието на кръвните наследници да продължат традицията и се разработва програма за тяхното развитие и обучение, в зависимост от възрастта им.

В обучението, особено в студентските години, се развиват умения и познания не само в области като стратегическо управление, маркетинг, финанси, конкурентни предимства, но и комуникации и водене на преговори. При необходимост се осигурява и практика в различни фирми.

Във всеки случай, когато преките наследници по различни причини „не стават“, се търси най-добрият вариант за унаследяване и развитие на бизнеса (включително схема за съдружие). Търсят се подходящи за целта менеджъри и специалисти (най-вече от самата фирма). За тях също се разработва целева подготовка и обучение. В зависимост от случая подобни програми могат да траят от дни до години.

Обучението и консултирането на предприемачите и техните наследници се извършва от висококвалифицирани български експерти и консултанти, запознати отлично със западната практика и имащи вече не малък собствен опит у нас.

**Авторът е председател на УС на Българската асоциация за развитие на мениджмънта и предприемачеството и директор на Института за развитие на предприемачеството при УНСС – София**

За контакти: тел./факс: (02) 4709402, (02) 8195622; e-mail: office@bamde.org

# Ковачевица през нашите очи

Така се нарича нестандартната фотосесия изпратена ни от младата дизайнерка Мариана Стоянова. Проектът е реализиран по време на лятна учебна практика, проведена именно в Гърменското село Ковачевица, с участието на нейните колеги - Александра Георгиева, Мария Вълчева, Станислав Петков и разбира се самата Мариана Стоянова, които са 3-ти курс, специалност „Мога“ в ЮЗУ „Неофит Рилски“ - Благоевград.

Уникалните модели са вдъхновени от романтиката на това китно село, останало непроменено през вековете и съхранило в себе си духа на българското. Облеклата са една своеобразна провокация да бъдат съчетани рисуването, модата и фотографията в едно. „Картини в дрехите“ и „грехи в картините“ са създали младите дизайнери, с идея да покажат, че облеклата освен утилитарна стойност имат и художествена.

**В ролята на модели се изявяват Мария и Ирина.**



## Училища, колежи и ВУЗ, в които се подготвят кадри за модната индустрия

### Технически университет – София

бул. "Климент Охридски" №8  
Деканат: блок № 3, стая 3235  
Тел. 965-28-84, 965 – 22-83  
Info-idesign@tu-sofia.bg  
Подготвя бакалавър и магистър по специалностите инженер-дизайнер и текстилна техника и технология.

### Нов български университет - София

Департамент "Пластични изкуства", корпус 1, стая 206,  
тел.: 81 10 266/ в. 1266,  
тел./факс: 81 10 255  
www.nbu.bg; m@il.nbu.bg  
Подготвя бакалаври и магистри по специалности, свързани с модата, приложните изкуства и съвременния начин на живот.

### Национална художествена академия

гр. София, ул. Шипка №1  
тел.: 02/ 987 80 64  
Подготвя бакалаври и магистри по специалностите „Мога“ и „Текстил“.

### Химикотехнологичен и металургичен университет – София

бул. "Климент Охридски" №8  
Катедра "Текстил и кожа"  
Тел.: 02/ 868 13 16, 8163 109  
www.ucfm.edu  
Подготвя бакалаври и магистри по текстилна химия и технология и технология на кожи и изделия от кожи.

### Варненски свободен университет "Черноризец Храбър"

Кк "Златни пясъци", e-mail: info@vfu.bg, www.vfu.bg  
Подготвя кадри по мода и текстил.

### Югозападен университет "Неофит Рилски" – Благоевград

ул. "Иван Михайлов" 66,  
e-mail: svu\_fashion@abv.bg  
тел.: 073/ 88 91 48  
катедра: Изобразително изкуство, специалност "Промишлени изкуства – Мога"  
Подготвя кадри в дисциплините: "Дизайн и художествено проектиране на облекло"; "Мода-тенденции за развитие"; "Рисуване"; "Живопис"; "Конструирание на облекло"; "Технология на облеклото"; "Моделиране" и др.

### Технически университет – Габрово

ул. "Хаджи Димитър" 4  
Тел.: 066/ 821 931; 801 219,  
www.tugab.bg  
Подготвя бакалаври и магистри по специалност "Текстилна техника и технологии".

### Частен професионален колеж за мода „Арт – Авангард“ – София

специалност – мениджмънт в производството на облекло и модния дизайн.  
гр. София, кв. Лозенец, ул. Света гора 17  
тел.: (02)866 61 66, 868 34 71, факс 868 30 63  
e-mail: art\_avangard@abv.bg

### Технически колеж Ямбол

Филиал на Тракийски университет  
Ст. Загора  
Повече информация – в страницата  
http://tk.uni-sz.bg

### Технически Колеж Сливен, филиал на ТУ- София

завършилите имат право да продължат обучението си в степен "магистър" спривки на тел 044 66 71 28 или 044 66 75 52 на колежа: http://tk.uni-sz.bg

## НАШИЯТ КОНКУРС ПРОДЪЛЖАВА

### "ИМАМ ИДЕЯ"

#### Голямата награда - маркова шевна машина

Първите трима ще получат право на стаж във водещи български фирми. Първите шестима ще получат шивашка техника и аксесоари. За всички, допуснати до заключителния етап на конкурса, ще бъдат осигурени тъкани за изработване на премираните модели. Ще бъде организирано ревю-борса с медийно отпразване.

Конкурсът ще продължи до края на годината, като всяка седмица ще публикуваме най-интересните модели. Регламент за участие: учащи в специализираните училища, колежи и ВУЗ-ове и завършилите през тази година. Представете идеите си на формат А4, с описание на тъканите, които ще използвате. Може да приложите и мострички.

Придружете рисунката с кратка информация за себе си и телефон за връзка. Млади моделиери, за да се включите в конкурса, изпратете ни конструкторски проект на избран от вас модел.

Очакваме вашите проекти на адрес: София 1000, ул. "Иван Вазов" № 12, офис 317/1 или София 1000, п.к. 1362 и на e-mail: deva\_konkurs2@ abv.bg

### МАГАЗИН "В ЦАРСТВОТО НА ПЛАТОВЕТЕ"

Бул. "Пенчо Славейков" № 19, тел. 851-19-38, 951-54-77

Шифони, органза, жакарди, кадифета, сатени, естествена коприна (сурова и рециклирана), тафти и купро тјол, дантели, жоржетети... И много други уникални френски тъкани, които няма да намерите на друго място!

www.fistad.com

### ТАЛОН ЗА НАГРАДАТА НА БРОЯ

АБОНИРАЙТЕ СЕ!  
кат. № 202

Име ..... Презиме .....  
Фамилия ..... Код ..... гр./с. ....  
обл. .... ул. .... № .....  
бл. .... ет. .... ап. .... Тел. .... Възраст .....  
Професия: ..... Образование: .....

**Кройки за какви модели бихте искали да разработим?**  
Очакваме вашите писма и на адрес **София 1000, Централна поща, п. к. 1362**

За абонамент чрез редакцията изпратете запис с обратна разписка на името на **Веселина Фотева**

Абонамент  за 1 година – 40,00 лв.

Изпратете талончето, за да участвате и в нашата лотария!

Имате шанс да спечелите **тоалет от МК "Жени Стил"**

или **козметика от "Рефан"**.

Краен срок за участие в лотарията – **28 ноември 2008 г.**

**Можете да изпратите и ксерокопие на талона.**

**Ателие „ДАКА СТИЛ“**



**Производител на мъжка и дамска конфексия**

„Дака Стил“ произвежда работни облекла – конфекция и по индивидуална поръчка, които са предназначени за офиси, хотели, банки, ресторанти, клубове, казина и т.н.  
Предстои разработването на широка гама от ученически униформи.  
Ако за Вас и Вашата работа униформата е необходимост, моля заповядайте при нас.

**Фирмени магазини за дамска и мъжка мода:**  
София, ул. „Алабин“ 34, тел.: 988 37 83,  
ул. „Княз Борис“ 131, тел.: 988 47 25,  
ул. „Ангел Кънчев“ 18 А, тел.: 981 92 29,  
ул. „Граф Игнатиев“ 32

Бургас, ул. „Александрийска“ 1  
Пиргос център  
В магазините на фирмата се продават и облекла от други български производители.  
**Телефон за връзка: 02/ 851 22 50**  
www.dakastylebg.com

Оригинални тоалети от плетиво предлага **фирма „Silver day“**  
Самоков, ул. „Търговска“, №20,  
Тел. 0722/66280,  
Фирмен магазин в София,  
бул. „Цар Борис I“ № 94А,  
GSM: 0898/697-076



машинна бродерия,  
компютърен дизайн

София,  
Бизнес център „Сергика“  
ул. „Гюешево“ 83  
Тел./факс: 02/ 920 17 51  
e-mail: yaki@techno-link.com  
www.yaki91.com

**ИТАЛТЕХ ЕООД - СОФИЯ**  
Предлага щоклови количества италиански прежди,  
платове и готови шапки,  
ръкавици на склад.

**ТПК „Димитър Благоев“  
София**

Предлага размножаване на кройки на CAD система, създаване на маркери и определяне на разходни норми. Работи и по заявки на клиента. Приема поръчки за ученически униформи.  
ТПК „Д. Благоев“ **търси** моделиери и шивачки

**За информация:**  
инж. Мариана Димитрова  
Тел.: 927 56 77, 987 40 62  
www.blagoevtpk.com



Ние ви помагаме да правите мода!

www.inatrading.com

**Посетете  
ПРОИЗВЕДЕНО В БЪЛГАРИЯ**

Национално търговско изложение  
Дати: 14 - 23 ноември 2008 г.  
Периодичност: Ежегодно  
Място: Централна сграда, НДК - София  
Номенклатура: Стоки, произведени в България  
Време за посещение: 10.00 - 19.00 ч.



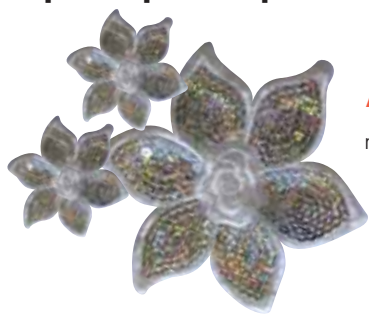
От 14 до 23 ноември 2008 г. в най-голямата и функционална сграда на София - Националния дворец на културата, ще се проведе Националното търговско изложение „Произведено в България“. Посетете, за да видите развитието на българските производители. За да си закупите качествени стоки за празниците. За да подкрепите българското. Съюз „Произведено в България“, Бизнес център - България ЕООД и Българската търговско-промишлена палата.

Организатор: Българска търговско-промишлена палата, Отдел „Панаири и изложби“  
ул. Искър 9, 1058 София  
тел.: 02/989 72 40, 811 74 28, тел./факс: 02/981 66 26  
E-mail: fairs13@bccl.bg; http://www.bcci.bg

За вас  
производители  
на грехи



**Могни аксесоари**  
Огромно разнообразие



**Алекс интернационал фасон**  
Склад на едро и гребно при изключително ниски цени  
София – ул. „Искър“ 11  
тел: 888 701,  
факс: 877 966  
бул. „Витоша“ 45  
тел.: 980 8111  
Ловеч –  
ул. „Цар Освободител“ 41А  
тел: 068/ 47 004

**МК „НЮЕЛ“**



Тел.: 02/952 2601  
e-mail: njuel@abv.bg



**ленти  
ластици  
шнурове**

1510 София, кв. „Хаджи Димитър“  
ул. „В. Петлешков“ 39  
тел.: 02/ 490 01 37, тел./факс: 02/ 840 11 08  
e-mail: office@nitex-bg.com, www.nitex-bg.com

**За вашите колекции**  
Богат избор на качествен текстил от Италия  
в магазина и склада за платове Лацовски  
София, ул. „Кирил и Методий“ 27, Тел. 02/ 983 31 66

**Коутс България ЕООД**

ПРОИЗВОДСТВО НА ИНДУСТРИАЛНИ ШЕВНИ КОНЦИ  
И ЦИПОВЕ ЗА ВСЯКО ПРИЛОЖЕНИЕ

СВЕТОВЕН ЛИДЕР В ПРОДУКТИТЕ ЗА РЪКОДЕЛИЕ



ПОЛЕЗНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРОФЕСИОНАЛИСТИ  
И ЛЮБИТЕЛИ • МОДНИ ТЕНДЕНЦИИ • НОВИ ПРОДУКТИ  
И КОЛЕКЦИИ • БЕЗПЛАТНИ ДИЗАЙНИ • НАЦИОНАЛНИ  
И МЕЖДУНАРОДНИ КОНКУРСИ

www.coatsbulgaria.bg  
www.coats.bg



**софсправка**  
национална информационна система  
**СТАНЕТЕ АБОНАТИ СЕГА!**

980 22 22    987 44 22  
987 44 11    987 44 33

www.sofspravka.com

# Подходящият знак

продължава от стр. 1

означава „подходящ знак“. На бранда се гледа с очакване да предложи уникален продукт с постоянни показатели на представяне и качество.

Понятието „бренд“ има дълга история, но модерният брандинг навлиза в ерата на индустриализацията. Нарастващият брой продукти и услуги, заливащи пазара, извикват на живот брандирането, като необходимост от диференциране.

В началото на осемдесетте години модни

гове достигат до широката аудитория, разпръсната териториално и това те правят, толкова често, колкото сметнат за необходимо. Тя има сравнително ниски стойности за единица изделие, при все че общите стойности не са за подценяване. Потребителите често възприемат, че рекламираните продукти са по-легитимни, когато са рекламирани. Рекламата може да създаде драма около бранда (Benetton, Diesel, etc.). Ето какво казва Maurizio Marchioli, директор на комуникациите в Diesel: „Ние не рекламираме, ние правим комуникация и продукта е също комуникация. Това е една система – начин на живот „Successful Living“ (Начин на живот), която създаваме заедно с потребителите. Нашата комуникация и облекло са едно и също нещо.“ Рекламата създава имидж, стимулира продажбите. Тя е неперсонална еднопосочна комуникация, при която фирмата контролира на 100 процента съдържанието на съобщението, което стига до потребителите.

## Връзки с обществеността (PR)

Връзките с обществеността създават информация, която се счита за достоверна. Ето защо при тази комуникация целите на нашата акция са ориентирани към потребител, който търси по-точно потвърждение на вече получена информация за бранда и продукта.

Връзките с обществеността могат да достигнат до аудиторията посредством новини, събития, информация за спонсорство и други „закачки“ с медиите, дори като сравнения с аналози, дни за журналисти във фирмата, снимки от наши нови продукти и други случаи. Чрез тази комуникация може да бъдат драматизирани историята на бранда или създаването на продукта.

Всяко едно съобщение, внимателно подготвено, следва да бъде придвижено чрез медия, която има най-голяма популярност в конкретната област и по време, когато ще предизвика максимален ефект. Чрез тази дейност достига до аудитория, която е пропусната при другите канали на комуникация и промоция.

Като правило създаването на публична популярност се счита като неоплатено средство за комуникация с потребителя, и това я прави предпочитано промоционално средство. Въпреки това, тази форма на комуникация е подценявана от много фирми.

## Персонални продажби

Възприемане философията на персоналните продажби е също важен елемент от правилната комуникация на бранда с потребителите. Това е дори най-ефективният инструмент за допир с купувача, неговите разбириания и действия. Този канал дава възможност да бъде получена обратна връзка от пазара и фирмата да се настрои към пазарните изисквания.

Персоналните продажби са процес на изграждане на взаимоотношения с купувача и път да се стигне до неговата лоялност. Това е процес, в който се разкриват нуждите на потребителя, намира се продуктът, който посреща тези нужди и има двупосочен характер.

Тук от особено значение е създаването на силен продажбен екип с дългосрочна перс-

пектива. В основата на тази философия е да се възприеме маркетинговата концепция, да се цени процесът на персоналните продажби и да се възприеме ролята на експерт, решаващ проблемите на потребителите. В сферата на персоналните продажби от особено значение е обслужването на клиентите. Голяма част от клиентите се изгубват вследствие на лошо обслужване след продажбите. При конкуренцията в модния сектор днес фирмите не могат да разчитат, че отношенията с клиентите завършват на касата на магазина в деня на продажбата.

## Промоции

Промоцията цели крайния купувач. Приема най-различни формати – премии, купони, състезания и други. Продажбената промоция привлича вниманието, предлага стимули на купувачите, като намаления, създава драма около пазаруването, раздвужва продажбите. Също така промоцията възбужда бързата реакция на купувачите, но има краткосрочно въздействие. Счита се, че промоциите не са ефективни за изграждане на дългосрочно убеждение сред потребителите.

## Мястото на продажбите и визуален мърчандайзинг

Последните двайсет години показват голямата еволюция на мястото на продажбите. Обикновените магазини се трансформират в магазини на бранда. Целта е клиентът да разбере положителната разлика по отношение на продукта и обслужването, когато той пазарува в магазин на бранда /фирмения магазин/.

Визуалният мърчандайзинг е представянето на магазина и неговите стоки пред клиента посредством синхронното използване на реклама, аранжиране, специални събития, модна координация и търговски техники, за да се подкрепи процеса на продажбите. Визуалният мърчандайзинг става все по-важен елемент за създаване на конкурентноспособност и диференцираност в конкурентната среда. Визуалният мърчандайзинг работи в синхрон с останалите комуникационни техники – реклама, уебсайт, събития и други.

Визуалният мърчандайзинг привлича вниманието на купувачите, създава интерес и лоялност, печели доверието на потребителя и предизвиква решението за покупка.

## Директен маркетинг

Директният маркетинг е изпитано средство за комуникация с потребителите. Една от удачните форми в модата е създаване на клубове с лоялни клиенти, които са регистрирани от бранда и получават редовно информация от фирмата за новости. Фирмата Stockmap например има около 1.5 милиона такива клиенти. Онлайн маркетингът също се използва, като форма на директен маркетинг.



модели на DIESEL



есен-зима-08/09

Директният маркетинг има следните характеристики – незабавен, приспособен и интерактивен. Той се влита добре в програмата, когато е добре насочен към определена група. Датската група Green House е един от добрите примери за добра практика в модата и директният маркетинг на определени пазари.



## Непланирани съобщения са:

Слухове, тръгващи от служителите ни  
Последствие от нашето поведение  
Развитие на нашите проекти и обекти  
Ситуации около логистични операции  
Отговори на запитвания, реклами и други  
При кризи и тяхното управление  
Връзки с медиите и правителство  
Журналистически и други разследвания

Съобщението за непланираните съобщения е, че лидерите не бива да забравят да се усмихват, дали пред секретарката или пазача на обекта, да имат човешко отношение и последователно лидерско поведение.



## MICROCREDIT AFRICA WORKS



ят сектор обръща внимание на стратегическото управление на бранда и открива че продажбите и възвръщането на инвестициите могат да бъдат увеличени чрез разширение на линията, фокусирано използване на медиите, както и на маркетинга от мястото на продажбите.

Все по-голям брой фирми откриват, че техният бренд е от голямо значение за икономическия им успех. Брандовете са били винаги близко до културните ценности, което се разбира много добре от някои фирми, както се демонстрира от случая Benetton, използвайки тази особеност за постоянна комуникация с обществото.

## Наименование на бранда и лого

# Kodak

Наименованието на бранда е лесно запомнящо се име, което компаниите избират, вземайки предвид продукта, пазарните особености, позиционирането и интернационализирането на бранда и психологически фактори, влияещи на потребителите. Върху решението за избора на наименованието на бранда може да повлияе и възможността да се регистрира домейн със същото име и топ домейн в интернет. Логото е неразривно свързано с наименованието на бранда. И наименованието и логото отговарят на определени изисквания, като да бъдат лесно разпознаваеми, познати, да създават позитивни чувства и да предизвикват еднаква представа сред потребителите. Логото е от особено значение за местата на продажбите и за опаковките на модните артикули, като напомня на потребителите, че този знак е виждан в миналото и напомня на потребителя за бранда. Случаят с Kodak произтича именно от тези фактори, а разбираемостта и възприемането зависят от иновацията, 디자인а и използваните цветове.

Съобщенията, които компаниите изпращат на потребителите чрез комуникацията могат да бъдат разделени на планирани и непланирани. Планираните са:

## Реклама

Рекламата е един от побудителите на потребителите да влизат в магазините на модните брандове. Чрез нея модните бран-



## Техworld – изложението, което определи тенденциите в текстила за по-следващата зима

продължение от миналия брой

Световната среща на текстилните производители в Париж събра над 800 изложители и повече от 1600 посетители. Събитието се помещаваше на внушителната площ от 48 500 кв. метра. Стана ясно кои са водещите материали, десени, щампи и плетива, които ще диктуват модата за следващия сезон, пък и занаят. Стил и красота са основните акценти, в които и да е от компонентите, без които всяка греха би била невъзможна. Ето какви са ....

### Коприна

Нежните и емоционални цветове за сезона са много добре изразени в елегантния блясък на коприната. Вместо натрапващата се лъскавина, значение придобиват по-матовите повърхности. Материалите варират от тежкия сатен и коприненото жарсе до коприненото кадифе и надупчените многослонови тъкани. В спортната или във вълнената интерпретация на коприната дори се промъкват делични елементи.



### Десени

След еуфорията по принтовете през лятото, и сега те продължават да бъдат ключов момент. Дискретните флорални щампи са реминисценция от облеклото на американските пионери. Минерални и растителни структури създават неформални десени, които се съчетават с неясните и преекспонирани ефекти. Източният фолклор придава многоцветно оптимистично вдъхновение в света на култури без граници. Фолклорните и арт влиянията се сливат в едно, за да създадат нещо креативно и провокативно.



### Памук

Памуът остава фин и до голяма степен изискан. Сатенените и структурите с диагонална сплитка позволяват технически съчетания със съвременните полиестер или полиамид. Повърхностите с кадифено лице създават усещане за зима. Истинският памук придава неодогляаност на материята, която с меланжирани ефекти и с леко загатнати цветове създава деличен привкус. Цветно тъканият памук е вдъхновен както от вълната, така и от най-разнообразни видове карета.



### Плетива

Леките, фино изпледени прежди продължават да задават основната линия. Така могат да се получат по-широки силуети и модерно сплетени нишки. Автентични, неравномерни и меланжирани, вълнени прежди, вдъхновени от природата. Изключително пухкави прежди за придаване на модните тенденции. Компактните обеми на двойните и обработените нишки създават изчистени силуети.



### Бродерии и дантели

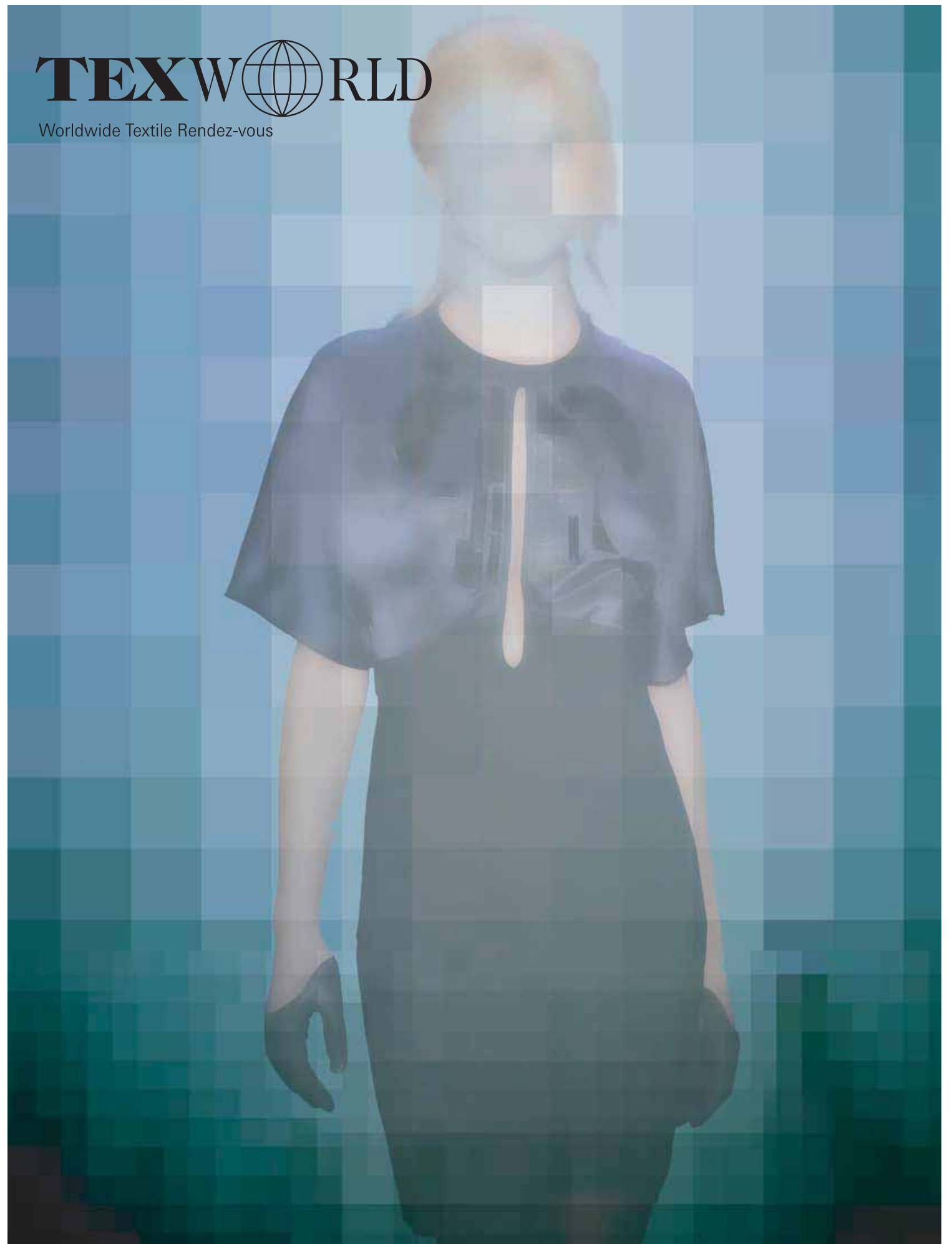
Женствеността и изискаността на нежните дантели и бродерии грабват погледа. Въпреки своята префиненост, декорацията винаги остава съдържана. Свободните структурни модели са вдъхновени от езика на омагьосаните гори. Космати, вълнени прежди пресъздават автентичност, металните елементи – женственият елегант от зората на века.



## Тенденции от Париж Текстил „Зима 09-10“

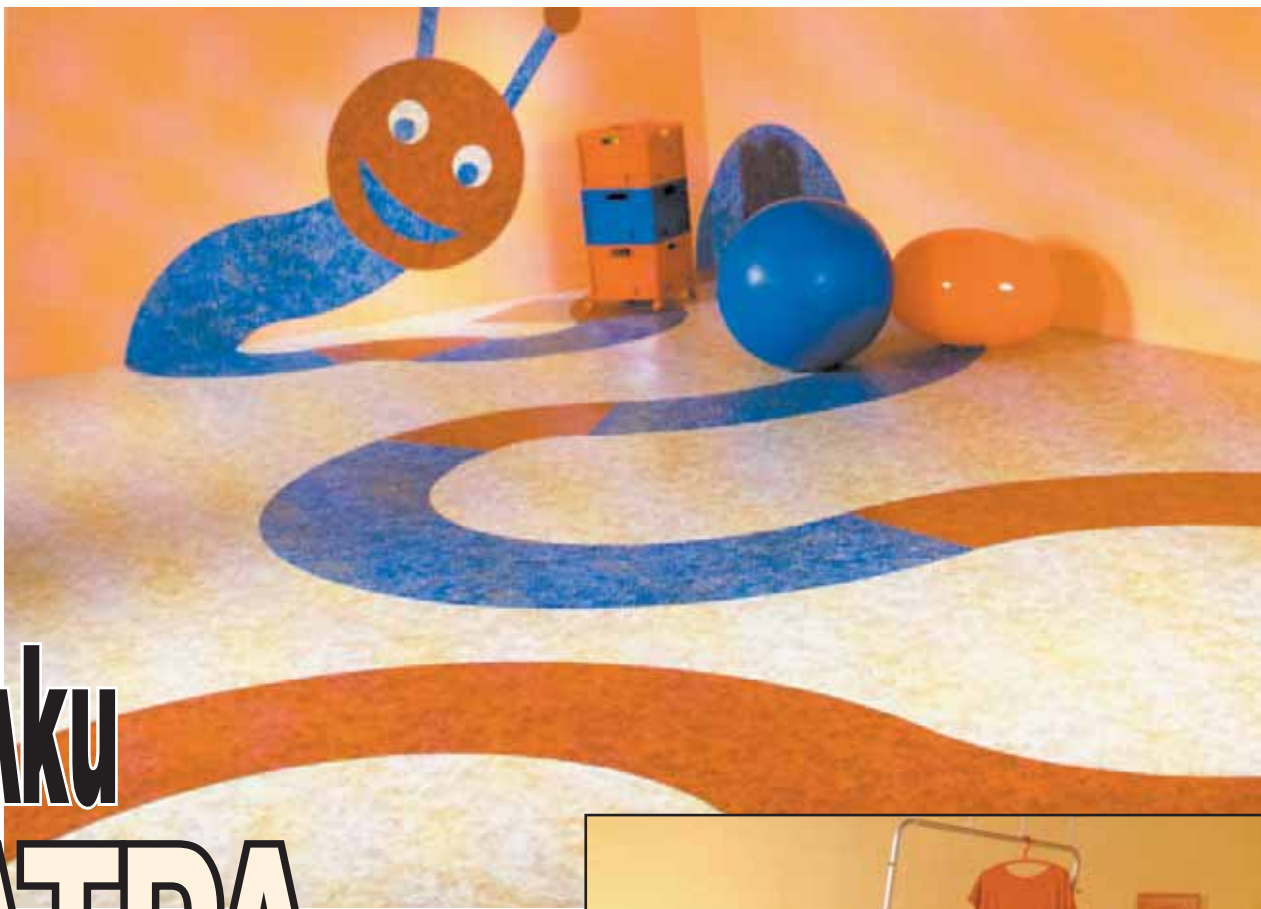
# TEXWORLD

Worldwide Textile Rendez-vous



Както непрекъснато се сменят модните тенденции в облеклата, така растат и изискванията към обзавеждането в интериора, където се трудим, живеем, пазаруваме или прекарваме свободното си време. Важна част от интериора от хигиенна, здравна и естетична гледна точка представлява подът. Можем ли да имаме истински комфорт в помещение, където той не е красив, удобен и тих при стъпване, лесен за почистване и дълготраен? Със сигурност -не! Такъв под може да бъде направен лесно от съвременните винилни подови настилки. Настоящите технологии предлагат възможности за създаване на богата гама десени – както такива, имитиращи естествени материали като дърво и камък, така и цветни комбинации и мотиви, подходящи за хора с нестандартни виждания и изисквания. Невероятен уют създава многоцветното винилно пано върху пода с геометрични елементи и отпери, обградено от светли еднотонни стени, в стая със стилни мебели и много светлина. Още по-забавна и привлекателна става детската стая с под, изработен тематично като място от приказките или горски кът с комбинация само от няколко десена винилна настилка.

Коя гама може да устои на ателие, в което моделите са изложени сред футуристичен дизайн в жълто и синьо с червен акцент в единия ъгъл!



# Подови настилки ЛИНО ФАТРА

В строгия дизайн на залата за срещи, пълна само с маси и столове, деловият шеф може да включи класически гърбен мотив на пода, докато екстравагантната шефка няма да се поколебае да сложи розова хомогенна подова настилка с дребни червени пръски.

Кажете кой бизнес партньор няма да забележи и ще подмине просто така фирменото лого в антрето или залата за срещи, изработена от винилни елементи на пода!

Днешните винилни настилки са висококачествени за разлика от старите линолеуми. Произвеждат се с прилагането на най-съвременни технологични постижения и прогресивни материали, благодарение на които през целия експлоатационен период запазват атрактивния си външен вид. Покупката на такива подови настилки означава една добра инвестиция.

Чешкият производител Фатра АД ([www.fatra.cz](http://www.fatra.cz)) доставя на българския пазар комплексен асортимент от два вида доказали се в практиката подови настилки - хомогенни и хетерогенни.

## Хомогенни подови настилки

Те имат еднаква структура и цветова комбинация в цялата си дебелина.

Това означава, че с времето не са застрашени от изтриване на декоративния слой и поява на безцветни петна на местата, които най-много се експлоатират. До края на тяхното използване десенът и цветовете се запазват

абсолютно непроменени. Може да се каже, че това е едно неостаряващо подово покритие – то служи практически вечно.

Основно хомогенните настилки са предназначени за обществени помещения с високо натоварване, например училища, болници, търговски центрове, производствени помещения. Произвеждат се по уникална технология, разработена в самия завод Фатра, под формата на плочи. Фатра произвежда хомогенни подови настилки със следните специфични характеристики:

**ЕЛЕКТРОСТАТИК** притежава свойството да отвежда електростатичните заряди, възникващи в резултат на работа на апарати с електрическо захранване или на триене при ходене. Всеки от нас усеща статичното електричество, когато, обут в обувки с пластмасова подметка, е вървял по килим или мокет и хваща дръжката на вратата, докосва радиатора или друг метален предмет! Тази настилка е особено подходяща за помещения с много апаратура, операционни и рентгенови зали, компютърни помещения, химически и технически лаборатории и др.

**ДИНАМИК** притежава антастатични свойства и с това си качество е подходящ главно за компютърни зали, производствени помещения за електроника и електротехника, телекомуникации и др.

**ПРАКТИК** е ефектна настилка без зарядоот-

веждащи свойства. Тя е много подходящ материал за дизайнерски решения, нестандартен интериор, предизвикателна визия, провокативни внушения и въобще за полета на фантазията на хора, които знаят своите цели и цена.

## Хетерогенни подови настилки

Най-популярните, хетерогенни подови настилки от Фатра са **ДУАЛ**, **НОВОФЛОР ЕКСТРА** и **НОВОФЛОР СТАНДАРТ**. Те се състоят от четири слоя: два гладки прозрачни повърхностни слоя (полуретанов върху винилен), определящи износостойчивостта на настилната, среден цветен слой, придаващ естетическото разнообразие



зие на различните модели, и долен носещ слой, служещ като основа и връзка с повърхността, върху която се полага.

Тези настилки се произвеждат на рула, което улеснява покриването дори на помещения с големи размери. Новофлор Стандарт е посветен изцяло на класическия стил подове от дърво, камък, плука и мрамор – естествен и допълнително оцветен в топли и студени нюанси. Новофлор Екстра предлага модернистичните решения с фини и дребни мотиви в цялата цветова гама. Настилките Дуал са почти еднотонни в наситени и по-бледи цветове, с дискретни ивици в по-тъмен или по-светъл цвят, за ненапратливи подове, където акцентът трябва да се сложи другаде.

## Какви са предимствата на винилната подова настилка?

За разлика от ламинатите и паркета винилните подови настилки са неограничено влагоустойчиви, имат много добра изолация и устойчивост на износване. При винилните настилки не съществува риск от подуване – както при паркета или повдигане на ръбове – както при ламината. В сравнение с теракота винилните настилки не се показат отворени фуги, а освен това, докато теракота гържи студено, винилната настилка създава добро топлинно усещане.

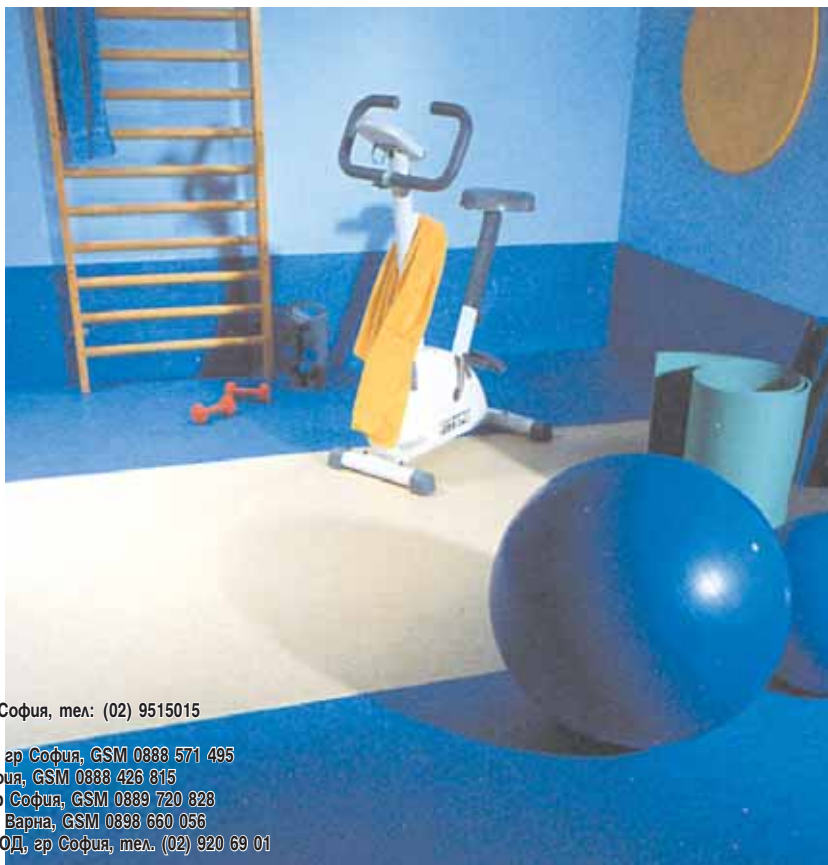
**Лесно почистване и поддръжка**  
За почистване и поддръжка на подовите настилки са достатъчни вода и почистващ препарат.

**Устойчивост на химикали**  
Винилните настилки са устойчиви на въздействието на различни киселини, основи, соли, масла и др.

Подовите настилки, предлагани от Фатра, имат следните предимства:

- антиалергичност
- атрактивен външен вид
- сертифицирано качество
- икономичност
- широки възможности за взаимно комбиниране
- подходящи са за подово отопление
- имат пет до десет годишна гаранция.

Полагането на винилните подови настилки изисква професионални умения и специална подготовка на основата. Представителството на Фатра АД в България дългогодишно работи със специализирани фирми, които извършват доставка и монтаж в цялата страна.



Представител  
Макрафт ЕООД, гр. София, тел: (02) 9515015  
Дистрибутори  
Ес Ка Ве Трейд ООД, гр. София, GSM 0888 571 495  
Изтек ООД, гр. София, GSM 0888 426 815  
Нова Дизайн ООД, гр. София, GSM 0889 720 828  
Лино Стил ЕООД, гр. Варна, GSM 0898 660 056  
Неостил Протект ООД, гр. София, тел. (02) 320 69 01