

**2014
БЪРЗИ,
ЯРОСТНИ,
УСПЕШНИ!**

БЕЛЛА

INSIDE

- Първите стипендианти на „Белла Академия“
- Преминаваме към IP телефония
- Продукти без хидрогенирани масла
- Ателие в офиса

Вътрешно издание
на „Белла България“
брой 12,
март 2014 г.



Българска
Хранителна
Банка

www.bella.bg

Вътрешнофирмено списание
на „Бела България“,
брой 12, март 2014 г.

01-05 ТЕМА НА БРОЯ

Успешната 2014

Димитър Митев: Бързи, яростни,
успешни

06-09 НА ФОКУС

„Бела Академия“ обяви
първите си стипендианти

10-13 НОВИНИ

BELLA, Flora и TOMMI не
съдържат хидрогенирани масла

Приемът на стажанти става цело-
годишен

С нова телефонна централа,
базирана на интернет протокол

14-15 ЕДИН ДЕН НА...

На четири колела

16 НОВИ ПРОДУКТИ

17 ЛИЦА

Стъпка по стъпка към
мечтаната позиция

18-20 СКРИТИ ТАЛАНТИ

Ателие в офиса

21 БИБЛИОТЕКА

Да живеем според 7-те навика

22 ФРЕШ

23 ЧЕСТИТО

Главен редактор:

Милва Караджова

Редактори: **Златислава Медарова,**

Кирил Хаджидинов

Отговорен редактор и гизайн: **Ася**

Мангаджиева

Със съдействието на:

**Надя Чушкова, Владислав Лазаров,
Иван Стоеф, Цветелина Томина,
Гергана Димова, Миглена Матева,
Теодора Тодорова, Жечка Трифонова**

РАЗПРОСТРАНЯВА СЕ ДО ВСИЧКИ СЛУЖИ-
ТЕЛИ НА КОМПАНИЯТА И ПАРТНЬОРИ

За мнения, коментари, информация -
bellainside@bella.bg

или на тел.: 02/970 37 34



Милва Караджова,
Ръководител направление
„Корпоративни
комуникации“

ПРОЛЕТНО ПЪСТЪР

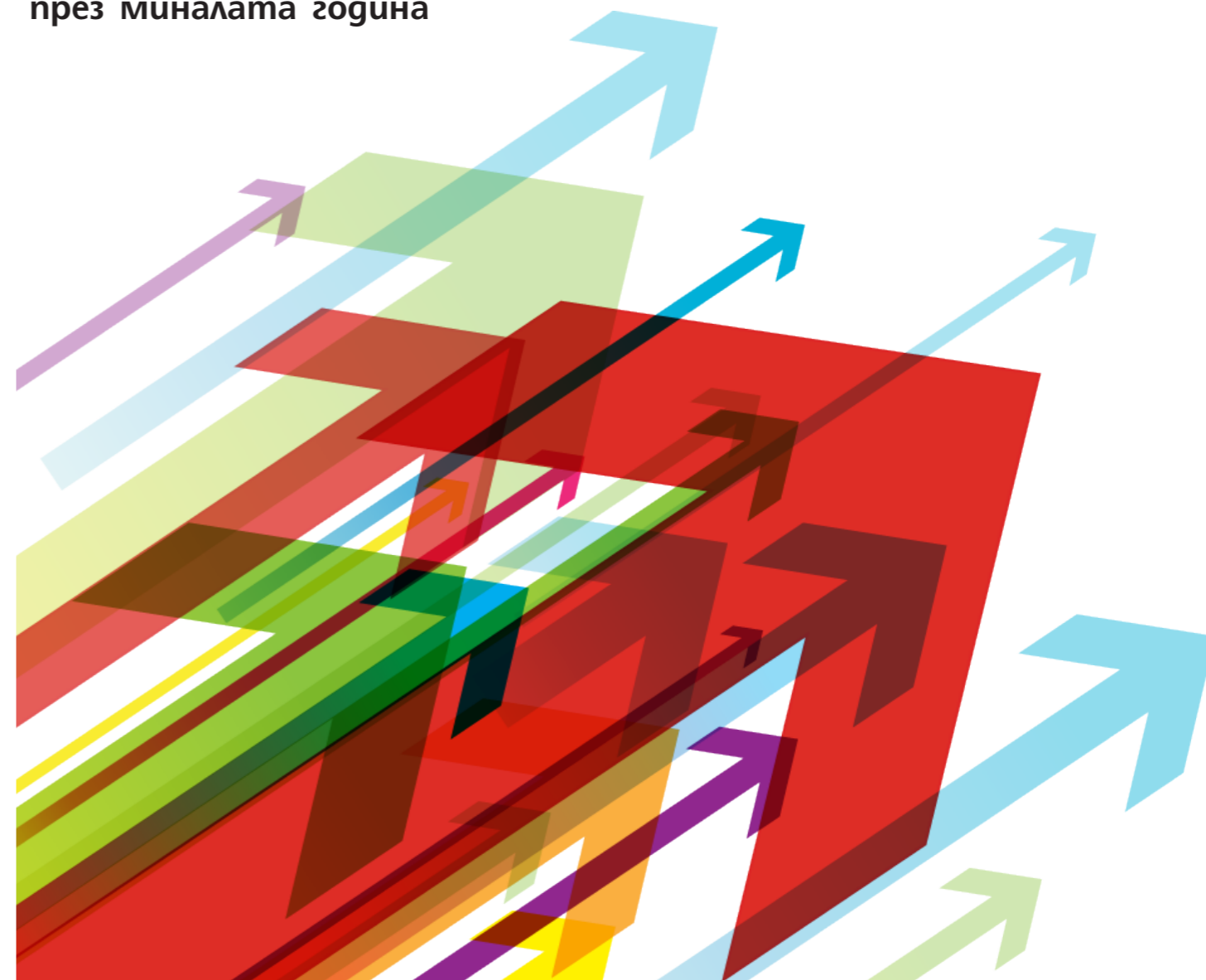
тематично и визуално, първият брой за годината на „Бела inside“ представя резултатите на компанията ни през 2013 и амбициозните ни цели за 2014 (стр. 1-5). Запознаваме се с първите ни стипендианти и разказваме за предстоящите проекти в „Бела Академия“ (стр. 6-9) и новата IP централа (стр. 12-13). Ставаме свидетели на работното ежедневие на мениджър „Автопарк“ Павел Симеонов (стр. 14-15). Срещаме се лице в лице със Силвия Дикова, която стъпка по стъпка реализира мечтаната си кариера именно в „Бела България“ (стр. 17). Много настроение и вдъхновение носи рубриката „Скрит талант“, от която научаваме на какво са способни трима ИТ специалисти, ако им дадем четка, лепило, няколко изгорели крушки и стара пластмасова бутилка (стр. 18-20). Благодарим на Антония Маронова за идеята! Очакваме нови предложения за теми на следващите ни броеве на bellainside@bella.bg.

Приятно четене!



УСПЕШНАТА 2013

37% консолидиран пазарен дял постигна „Бела България“
през миналата година



Четири срещи с търговските ни представители по региони и една с нашите партньори дистрибутори бяха проведени през февруари. Целта бе да се направи анализ на представянето на компанията през изминалата година и да се поставят задачите

за настоящата. С какво ни изненада 2013 г., какви промени и трудности ни поднесе и какви пазарни предизвикателства трябва да преодолеем? И най-важното - как се справихме? Ето какво бе казано по този въпрос по време на срещите. ▶ 02

УСПЕШНАТА 2013

►01



Всеки от нас усети 2013 г. и като човек, и като потребител, и като семейна единица. Никои не можеше да предвиди неспокойната политическа ситуация, безработицата от над 13%, обществените настроения. Хората си задаваха въпроса какво ще се случи оттук нататък, ще запазят ли работата си, да взимат ли кредити. Чувстваха се несигурни. В тези условия 55% от българите казаха, че семейните им доходи са намалели, а 68%, че са се увеличили разходите им. И започнаха да спестяват. 60% от нас станаха по-пестеливи, за да посрещнат несигурността, други започнаха да купуват по-евтино (50%). През последните пет години депозитите непрекъснато нарастваха, но за миналата година надхвърлиха всички очаквания - бяха спестени 5 млрд.

лева. Пари, които не са влезли в потреблението. Това са т.нар. отло-

жени покупки. Бели пари за черни дни.



Екипът за бързо реагиране (от ляво надясно): Стоян Зарков – регионален мениджър „Обучение и развитие“, Кирил Хаджидинев – директор „Маркетинг“, Димитър Митев – директор „Продажби“, Димитър Жоров – ръководител направление „Модерна търговия“, Панайот Димитров – ръководител направление „Традиционна търговия“, Весела Червенякова – мениджър „Трейд маркетинг“

Как ни засегна това като компания производител на хранителни продукти? Пряко -

40% от потребителите намалиха консумацията си на храна през 2013 г.

Към тази картина трябва да добавим още един фактор - засилената конкуренция. Конкурентите решиха да бъдат по-активни в тази обстановка, което е нормална реакция. Едни атакуваха със силни промоционални оферти към крайния потребител, но други поддържаха нереално ниски цени. Ние реагирахме като

компания, която винаги се стреми към финансова стабилност

и участва само в достойни игри, в които се конкурира с честни търговски и маркетингови похвати. Какво направихме през 2013 г.? Изпълнихме ли това, което бяхме заложили като бюджет?

Дадохме максималното от себе си и бяхме много успешни

Доказахме, че и в трудни времена, нашите продукти неизменно присъстват в потребителската кошница. Малко компании в България могат да се похвалят с ръст на оборота от 2%.

И още - нашата компания постигна през годината 37% консолидиран пазарен дял с отличния си микс от продукти, марки и ценови параметри. Продаваме успешно както в ниските, така и в по-високите ценови сегменти, защото в нашата пирамида има потребители с различни възможности и ние им предлагаме това, което търсят.



2013-та бе една добра година, не отлична или невероятна, но добра година за нас. За този успех бих искал да благодаря на дирекциите „Продажби“ и „Маркетинг“, и на всички, които работят в компанията, каза главният оперативен директор Милтос Триантафилу.



Димитър Митев и Кирил Хаджидинев направиха анализ на представянето на компанията през изминалата година и запознаха участниците в срещите с целите за 2014 г.

Бързи, яростни, успешни

В трудни условия печелят тези, които взимат бързи решения и ги прилагат решително, казва директор „Продажби“ Димитър Митев



ДИМИТЪР МИТЕВ започва кариерата си в „Кавен Ирагис“ като супервайзор продажби. От 2000 г. заема различни мениджърски позиции в търговския отдел на Procter & Gamble Bulgaria, работи в маркетинговия отдел на P&G Balkans в Букурещ и като Country Manager за България в Procter & Gamble. Преди да започне работа в „Белла България“ през април 2013 г., оглавява търговската структура на „Фикосота Синтез“, като отговаря за всички пазари на компанията. Завършил е магистратура по маркетинг в Бургаския свободен университет. Владее английски, румънски и руски език.

„Белла България“ отчита трудна, но успешна 2013 година. В какво се изразява постигнатият успех от гледна точка на продажбите?

Успяхме да постигнем 2% ръст в стойност на фона на засилена икономическа несигурност и рязък спад в потреблението в последното тримесечие на годината. В тези трудни условия увеличихме покритието на магазините в традиционна търговия с 12% спрямо 2012 година, което ни помогна да задържим оборота в канала на нивата от миналата година, независимо от реализирания ръст от 4% в бързоразвиващата се модерна търговия.

Кои бяха конкурентните предимства, които създадоха предпоставки за доброто представяне на компанията?

Нашето първо и най-важно конкурентно предимство е екипът на „Белла България“ и неговата отдаденост на бизнеса и каузата на компанията. Голяма роля изи-

гра адекватната ни маркетингова политика и това, че разчитаме на най-голямата търговска сила в България, което ни осигурява безпрецедентно покритие и влияние върху асортимента и продажбите в магазините. Не на последно място ще посоча успешните нови продукти, които лансирахме през годината.

Как бихте характеризирали пазара на храни през изминалата година? И мястото на „Белла България“ на този пазар?

Конкуренцията на пазара бе по-голяма откогато и да е било. Наши преки конкуренти лансираха нови марки или навлязоха в категории, в които оперираме. В крайна сметка борбата за пазарен дял стана изключително ожесточена. Успоредно с това проучванията на нагласите на потребителите показаха, че през 2013 година 40% от българите са пестили от разходите си за храна.

Проведохте поредица от срещи с дистрибуто-

рите и търговските представители по региони. Каква бе целта на тези срещи? Какво си казахте?

Основната цел на срещите с нашите партньори и разговорите със служителите ни, които всеки ден са на „бойното поле“, беше да си сверим часовника с пазара и да си дадем ясна сметка за това кое работи и кое не, така че да можем да вземем най-правилните решения за промени в търговските ни стратегии за 2014 година. Или с други думи, казахме си истината право в очите без заобикалки, за да можем заедно да продължим напред да развиваме успешно бизнеса на компанията така, както е нормално в едни честни партньорски взаимоотношения.

„Бързи, яростни, успешни“ е мотото на 2014 година за търговците в компанията. Какъв смисъл влагате в него?

Смисълът е много прост - в условията на задълбочаваща се икономическа криза и спад в потреблението ще оцелеят тези, които взимат бързи решения и ги реализират веднага, така че да загминат конкурентите, като в крайна сметка постигнат най-големия успех на пазара.

Отскоро „Белла България“ пое дейността на „Белла дистрибушън“. Как се отрази това на организацията на продажбите?

Промяната беше много добре планирана и впоследствие успешно изпълнена. Подобрихме както оборота, така и обслужването на клиентите.

Компанията оперира на силно конкурентен пазар. Очаквате ли някакво преразпределение на силите през 2014 година?

Много е трудно да се предвиди какво ще се случи през 2014 година на фона на спадащото потребление и общото чувство на несигурност у крайния потребител. Хората пестят от всеки лев, който изкарат, и това ясно се вижда от 11-те процента ръст на депозитите в банките. Аз лично очаквам ние да затвърдим водещите си позиции и да продължим да растем, защото разполагаме със силна иновационна програма и търговска сила, която влияе пряко на продажбите в магазините.

Какви са целите на дирекция „Продажби“ за 2014 година и на какво ще заложите, за да ги постигнете?

Целите са много ясни и прости - 4% ръст на оборота, осигуряване на печалба според очакванията, водещи пазарни дялове. Планираме да ги постигнем чрез подобряване на взаимоотношенията с партньорите ни в традиционна търговия, спазване на нивата на дистрибуция, като в същото време увеличаваме своите позиции в модерна търговия, която расте като значимост, както и чрез навлизане в нови категории и пазари, за да подсилим въздействието на нашата търговска сила

на ниво магазин. Ще увеличим инвестицията в непрекъснато обучение и подобряване на представянето на нашите търговци, тъй като те са нашето най-голямо предимство на пазара.

Каква стратегия смята да приложи Вашата дирекция, за да накара потребителите да изберат нашите продукти пред тези на конкурентите?

Отлична дистрибуция на топ артикулите. Видимо и ясно обозначени и конкурентни цени. Доминираща позиция и видимост във всички точки на продажба в магазините. Промоции към крайните потребители.

А какви са прогнозите Ви? Включително за продажбите на офиса ни в Румъния, които също са под Ваш контрол?

Прогнозите ни са достигане на планираните нива на оборот и печалба, което в случая на Румъния означава 15% ръст на оборота и амбициозни планове за разрастване.

Скоро ще навършите една година в „Белла България“. Ако трябва да направите равностметка на изминалите месеци, каква би била тя?

Много нови за мен категории и продукти, както и големият брой промени, които направихме в движение заедно с един чудесен екип от професионалисти. Това, което най-много ми харесва в нашата работа е, че отделите „Маркетинг“ и „Продажби“ работят много ефективно заедно с ясното съзнание, че всички сме в една лодка и се борим за една кауза.

Промени ли Ви по някакъв начин средата в „Белла България“? И с какво Ви е от своя страна я променили?

Новата среда ме обогати с много нови знания и щипка предприемчивост, а дали аз съм успял да обогатя компанията и съответно хората, с които работя, оставям на тях да преценят. Вратата на кабинета ми е винаги отворена за всички колеги и съм еднакво достъпен както за прекия си ръководител, така и за супервайзори, регионални мениджъри и всички наши партньори. Вярвам, че трябва да се отнасям с хората така, както искам те да се отнасят с мен.

Личността на търговеца е опорната точка на продажбите, а хъсът и ентузиазмът му - нейното гориво, отбеляза световноизвестният автор и практик в продажбите Джефри Гитомър. Какво гориво използвате Ви?

Моето гориво е страстта ми за победа във всичко, което правя както в личния си живот, така и в работата. А добавката към това гориво е споделянето на радостта от успеха с колегите ми, защото всички успяхи постигаме заедно, продажбите са колективен спорт, а не индивидуална игра.

„Белла Академия“ обяви първите си стипендианти

Трима студенти от УХТ и двама от УНСС спечелиха по 2000 лева годишна стипендия



22-мата най-добре представилите се студенти от УНСС получиха грамоти

Мари-Кристин Немска, Милка Димова и Милан Серафимов от УХТ, заедно с Моника Иванова и Михаил Минчев от УНСС са студентите, които показаха най-добри резултати в конкурса за есе, обявен от „Белла Академия“. На специални церемонии в двете учебни заведения те получиха своята награда - годишна стипендия от 2000 лева, с която нашата компания подкрепя техния талант и желание за успешна реализация.

И в двата университета конкуренцията между участниците бе много голяма. Повече от половината студенти от УХТ, които отговаряха на изискванията, се включиха в надпреварата. В УНСС победителите бяха избрани сред 73 претендента, сред които първоначално бяха селектираните 22-мата най-добре представилите се участника.

Не случайно двете водещи висши учебни заведения, които най-често осигуряват добре подготвени ка-



Сертификати от „Белла Академия“ получиха и участниците от УХТ

дри на компанията - УХТ и УНСС, станаха естествени партньори на „Белла Академия“. Почти всички R&D специалисти в нашия холдинг са възпитаници на УХТ, а 30% от администрацията на „Белла България“, служители с мениджърски и ек-

пертни функции, са завършили УНСС. „Белла Академия“ е проект, създаден изцяло с вътрешен ресурс в отговор на конкретните бизнес потребности на компанията. Без да има претенциите да е универсално приложима в различни бизнес секто-

ри, академията се наложи като успешен модел в хранително-вкусовата промишленост. Проектът стартира преди няколко години с вътрешни обучения в сферата на продажбите. Днес „Белла Академия“ разшири периметъра си с външни обучения и партньорства с водещи университети, включително стипендиантската програма за студентите от УНСС и УХТ. Идеята е в проекта постепенно

да се включат и други университети, чиито специалности кореспондират с предмета на дейност на нашия холдинг. Наред с финансово стимулиране на най-способните студенти, компанията ни ще развива и други форми като открити лекции и целогодишни студентски практики, които ще осигурят на младите хора достъп до опита на водещите експерти на „Белла България“.



Победителите от УХТ

Проф. д.т.н. инж. Кольо Динков, ректор на УХТ



Със стипендиите на „Белла Академия“ затвърждаваме дългогодишното успешно сътрудничество между университета и най-голямата хранителна компания в страната. Щастливи сме, че има организации, които инвестират в младите образовани хора на България и им дават възможност да докажат способностите си.

Мари-Кристин Немска - II курс, специалност: „Технология на ферментационните продукти“, УХТ



С радост бих започнала своята кариера в „Белла България“. Аз съм само втори курс и за мен придобиването на опит в хранителната промишленост е от голямо значение. Бъдещето на „Белла България“ аз виждам в разширяване на портфолиото ѝ с т.нар. функционални храни: продукти и напитки с добавка на натурални витамини, минерали, полиненаситени мастни киселини, омега-3 мастни киселини, естествени антиоксиданти. В България киселото мляко винаги ще е търсен продукт. От него се получава и обичаната от българите напитка айрян, който може да бъде база за производство на една хранителна и здравословна напитка (функционална напитка), която в зависимост от използваните натурални добавки ще удовлетворява различните вкусове на консуматорите. Млечната напитка може да бъде обогатена с растителни мазнини, растителни протеини, витамини и други биологично активни вещества. Носители на растителните мазнини и протеините могат да бъдат типичните за България ядкови плодове (лешник, орех, бадем, семена от сусам, лен, тиква и др.). Те могат да осигурят всички необходими за организма маслоразтворими витамини, аминокиселини, мазнини (част, от които омега-3), минерали и енергия за геня. Носители на витамини, естествени антиоксиданти и други биологично активни вещества могат да бъдат изсушените български плодове - арония, вишни и др.,

Проф. д.и.к.н. Стати Статев, ректор на УНСС



Общият ни проект с „Бела България“ е още една стъпка във взаимоотношенията на УНСС с бизнеса. Аз мисля, че следващата крачка трябва да бъде сключването на комплексен договор между холдинга и нашия университет, за да можем да си взаимодействаме двупосочно - УНСС да бъде полезен на „Бела България“ с научната експертиза, с образователните услуги които предоставя, а компанията да ни бъде полезна с огромния си практически опит, от който имат нужда нашите студенти.

Моника Иванова, IV курс, специалност „Икономика с преподаване на английски език“, УНСС



Михаил Минчев, II курс, специалност „Икономика и бизнес“, УНСС

Това е първият конкурс, в който участвам и се чувствам изключително щастлив от победата. Надявам се и в бъдеще сътрудничеството между „Бела България“ и УНСС да продължи, за да имаме повече полета за изява.

Докато подготвях есето, четох много различни статии и материали, като се опитвах да ги свържа със знанията, които притежавам, макар и да не съм експерт в областта. Доста усилия положих и се радвам, че те се възнаградиха.

В своето изложение направих анализ на факторите, които влияят върху развитието на компанията и на тази база прогнозирах бъдещето на „Бела България“. Според мен компанията ще продължи да се утвърждава като лидер на пазара на месни и месени изделия в страната, като ще засили и присъствието си на международната сцена, което ще ѝ позволи да генерира стабилни приходи. От ключово значение според мен за развитието на „Бела България“ през следващите години би било превръщането ѝ в основен партньор на обектите от ХоРеКа канала както у нас, така и в Югоизточна Европа.



Милка Димова, V курс, специалност „Технология на ферментационните продукти“, УХТ

Чувството да знаеш, че си оценен, е страхотно. За работа в такава голяма компания като „Бела България“ мога само да си мечтая, това би било за мен златна възможност. В своето есе съм заложила на новото, на иновативното, но и на познатия и традиционен за българския вкус ингредиент - подправки (билки), като съм направила опит да съчета тази вкус с емблематичния за френската хранителна индустрия и познат в цял свят кроасан. Новото, което предлагам на BELLA, е кроасан с български подправки. Необичновеното при този кроасан, което ще го отличава от останалите продукти, е че той няма да има за пълнеж мармалад, шоколад или сирене.



Кроасанът ще е с аромат и наситен вкус от поставените в него подправки като чубрица, пикантен лют червен пипер, ким, копър, макове семе, шарена сол. Придавайки солен вкус на изделието, то може да бъде консумирано не само като закуска, каквито са повечето кроасани, а по всяко време на деня. Потребителят ще бъде улеснен, тъй като продуктът може да се предлага в същия вид, както и останалите замразени изделия от семейството на BELLA, а именно във вид на замразен полуфабрикат, готов за изпичане. Можете да си представите какъв ще бъде ароматът, който ще се разнесе по време и след изпичането на този вид кроасан.

Милан Серафимов, V курс, специалност „Технология на ферментационните продукти“, УХТ

Щастлив съм, че спечелих при толкова голяма конкуренция. Според мен, „Бела България“ е една от малкото български фирми, които ще се задържат на пазара, независимо от навлизащите в момента вносни стоки. Тя е компания, изградила и отстояваща своя статут в продължение на много години, с име, което е гарант за качество. Сигурен съм, че въвеждането на нови продукти, които да са качествени, лесни за използване и разбира се, на достъпна за българския консуматор цена, ще продължи да е приоритет за фирмата.

Именно оригиналните идеи биха ѝ осигурили запазване и разрастване на пазарните дялове в заеманите



ниши в българската хранително-вкусова промишленост.

Идеята, която разработвам в своето есе, е свързана с разрастването на гамата полузамразени, готови за изпичане продукти, като предлагам разширяване на портфолиото с курабийки, сладки, мъфини, бисквити, кексови теста, глазури (в широка вкусова гама), теста за хляб, солени и т.н. Този вид продукти биха били добре приети както на световния пазар, така и на националния. Може да се приложи и удобен начин на пакетиране на изделието - в цилиндрични, хартиени опаковки, затворени от единия или от двата края с помощта на тънко алуминиево фолио.

BELLA, Flora и TOMMI не съдържат хидрогенирани масла

Потребителите да четат внимателно етикетите на продуктите, призовават експерти



Маргаринът BELLA и продуктите за мазане TOMMI и Flora не съдържат хидрогенирани масла - основен източник на трансмастни киселини. Това стана ясно на кръгла маса на тема „Има ли трансмастни в българските храни“, организирана от евродепутата Антония Първанова с участието на представители на бизнеса и неправителствени организации.

„Като водещ производител на хранителни продукти, които ежедневно са част от трапезата на хиляди семейства, за нас човешкото здраве и информираният избор на потребителите са от първостепенна важност. Не влагаме хидрогенирани масла в маргари-

ните и маслопродуктите, които произвеждаме. Суровините, които използваме, са от утвърдени производители и с доказано качество“, заяви по време на дискусиата Иван Стоев, мениджър „Кулинарни продукти“ в „Белла България“. Той подчерта, че политиката на компанията е да произвежда продукти в отговор на очакванията на потребителите.

В кръглата маса се включиха водещи български специалисти, сред които и доц. Пантелей Денев - зам.-ректор на УХТ. Той призова потребителите да четат внимателно етикетите на продуктите които избират. Специално за маргарините, той подчерта, че по-

требителите трябва да са напълно спокойни, ако са избрали продукт с надпис „до 1% трансмастни“ или с информация, че съдържа преестерифицирани масла (което означава, че не съдържа хидрогенирани масла).

При производството и етикетирването на своите продукти, „Белла България“ стриктно спазва българското и европейското законодателство и гарантира на потребителите си качество и информираност. Основен принцип на компанията е внедряването на новостите в производството на храни в отговор на високите очаквания на своите потребители в страната и чужбина.

Приемът на стажанти става целогодишен

„Белла България“ вече предлага на студентите възможност да се включат в стажантските програми на компанията през цялата година, стана ясно на изложението „Дни на кариерата“, което се провежда в София през март.

Традиционно компанията провежда летни стажантски програми с продължителност два и три месеца, но от тази година приемът на стажанти ще продължи през цялата година. В зависимост от свободните позиции всички млади хора, завършили успешно трети курс, могат да кандидатстват за стаж в различни сфери - финанси, маркетинг, продажби, експорт, човешки ресурси, информационни технологии и други.

Какви възможности за кариерно развитие предлага „Белла България“ студентите могат да научат на фейсбук страницата на „Белла Академия“ - <https://www.facebook.com/AcademyBella> и на сайта на компанията в секцията „Кариери“.



Подкрепихме форум на BEST



Следвайки стратегията си за развитие на младите хора, за пореден път „Белла България“ подкрепи инициатива на международната студентска организация Board of European Students of Technology (BEST). Две поредни седмици Техническият университет в София бе домакин на кариерния форум BEST Engineering Week, организиран от организацията. Събитието събра на едно място студенти от цялата страна, които се включиха в инженерни състезания. Разпределени в отбори по 3-ма или 4-ма души, младите хора решаваха реални инженерни задачи, като по този начин имаха възможност да покажат знанията и уменията си. Освен да участват в тематични състезания, по време на форума студентите се срещаха с работодатели и получиха възможност за стаж или работа.

Това е поредното партньорство между нашата компания и международната студентска организация. Миналата година подкрепихме курс на BEST, в който студенти представиха свои идеи, базирани на операционната система Android.

С нова телефонна централа, базирана на интернет протокол

Ценово ефективни разговори и набор от допълнителни функционалности са предимствата на новата технология



Като носител на иновации, направление „Информационни технологии“ от дълго време следи тенденциите в развитието на VoIP (Voice over Internet Protocol) или технологията, която позволява пренасянето на глас (телефонни обаждания) на база на интернет протокол и съществуващите компютърни мрежи. През изминалата година експертите ни работиха активно за подготовката на компанията ни за подобна промяна и днес тя е факт.

Какво представлява проектът и какви са предимствата на новата система? По темата разговаряме с мениджър отдел „Информационни системи“ Румен Сарандев, ръководител на екипа по внедряването на новата централа.

Какво представлява проектът за въвеждането на IP телефония?

Става дума за миграция от класическата стационарна телефония към IP (интернет протокол) базирана телефония. Заменихме аналоговите телефонни апарати с IP апарати на Cisco. Те са в употреба в централните офиси в Пловдив и София, и в производствените ни бази. Вече можем да се възползваме и от голям набор от допълнителни функционалности.

Какви са предимствата на новата система?

За екипа ни ценовата ефективност е едно много важно предимство. От една страна отпадна



нуждата от обслужване на множество от телефонни централи в различните обекти, които са в извънгаранционен статус и поддръжката им е нерентабилна. От друга страна обединението на централите позволява и обединение на пакетите минути на изходящи обаждания. Така постигаме по-високо ниво на утилизация - максимално оползотворяване на неизгорените в общия пакет минути чрез баланс между потребители с голямо и малко потребление.

Новата централа предлага и неограничени възможности за разширение на линиите. Всеки служител, за който има необходимост да има свой собствен персонализиран вътрешен номер, вече ще може да има такъв.

Друго предимство е възможността за кратко набиране с три цифри, независимо към кой обект е насочено обаждането. Единствено в Ямбол използваме четири цифри, поради гублиране на номерационния план, но работим по вариант и там да се конфигурира кратко набиране с три цифри. Отпадна и нуждата от изход от централата за външни линии с „9“.

Сред най-големите предимства са въведената билинг система и възможността за конфигуриране на интерактивна система за гласови отговори (IVR). Чрез билинг системата минимизираме административната работа, защото ни позволява да отнасяме точно разходите по звена.

Какви групи новости да очакваме?

За IVR-а към момента има няколко полета за приложение. Едно от тях касае публичните номера на холдинга, на които отговарят рецепциите в София и Пловдив. При входящо обаждане, автоматично ще бъдат разделени потоците обаждания чрез възможности за бързо набиране на конкретно звено. Например: за счетоводен отдел натиснете „1“, за отдел снабдяване натиснете „2“, за маркетинг натиснете „3“ и т.н.

Работим и върху въвеждането на подобен тип кол център и за вътрешни нужди. Пример: за хардуерен проблем натиснете „1“, за проблем с ERP натиснете „2“ и т.н.

Предстои приложението на IVR-а и за безплатните потребителски линии.

Сред водещите компании с видеопрофил на Jobs.bg



„Бела България“ се нареди сред водещите български компании със свои видеопрофили в най-големия карьерен портал www.jobs.bg. Екип на сайта посети Централен офис - Пловдив и офиса ни в София, за да заснеме работната атмосфера, да представи служителите на компанията и да покаже възможностите за карьерно развитие при нас. Филмът можете да видите на сайта на Jobs (<http://www.jobs.bg/company/12317>).

акцент
БЕЛАА



В Централен офис спонтанно отбелязаха Бабин ден, следвайки старата българска традиция. Бабите с радост се включиха в ритуалното измиване на ръцете, като всяка една получи грамота за супербаба.

На четири колела

В непрекъснато движение преминава работното ежедневие на мениджър „Автопарк“ Павел Симеонов



ПАВЕЛ СИМЕОНОВ е роден в Пловдив. Учи стопанско управление във Великотърновския университет, след което се прехвърля в Пловдивския университет, където учи пет години право, предстои му дипломиране. Професионалният му опит преди „Бела България“ е предимно в сферата на продажбите, където последователно е заемал длъжностите управител, главен специалист „Организация и контрол по транспорта“ и мениджър продажби. Работил е в община Пловдив, фирма „Девореке“ и др.

Павел, както става ясно от визитката му, има разнообразни интереси. Натрупал богат опит в продажбите, Владее перфектно английски и руски, и дори работил една година в пловдивския Военен съд като ИТ специалист (именно средата там го подтиква да запише право), той избира „Бела България“. Защо? Ето какво ни разказа за себе си и кариерата си в компанията Павел.

Януари 2012 г. Тогава кандидатствах за вакантна позиция в отдел „Автопарк“ на „Бела България“. Компанията ме привлече с това, че е най-големият работодател в Пловдив, предлагащ изключителни възможности за развитие на млад човек. Доста приятели имам, които работят тук.

Започнах като организатор „Ремонт и поддръжка“. След една година бях назначен на позицията мениджър „Автопарк“. На тази длъжност организирам дейността

на отгела по поддръжката, администрирането на служебните автомобили и контрола върху изпълнението на задълженията на водачите. Работя както с колеги, така и с външни фирми във връзка с ремонтите на автомобилите, организирането на служебния транспорт за работниците във фабриките и др.

Какви проблеми срещам най-често в работата си? Обикновено са свързани със сроковете за изпълнение на възникналите задачи - нормално е на всеки колега да му се

струва, че неговият случай е най-спешен. Нека обаче си представим, че дори само 10% от автомобилите имат неотложен проблем, това прави около 30 автомобила дневно. Доста трудна задача за решаване. Важното е, че екипът ми има желание и се стреми да отмята максимално много задачи за кратко време, за което им благодаря.

Случва се често да ме търсят по всяко време на денонощието. Приемам това за нормално. Колите се карат постоянно и никога не е застрахован от повреда и след работно време. Когато ми звънят за проблем, не се изнервям - това ми е работата.

Какъв ръководител съм?

Не мога да преценя, този въпрос трябва да бъде отправен към колежите от „Автопарк“. Ние сме девет души и се опитвам да правя всичко възможно да организирам така дейностите им, че да постигаме резултатите, които се очакват от нас.

Мисля, че най-голямото ни постижение досега е преместването на автопарка от с. Костиево в Пловдив. Така пестим много време и пари, защото основно работата ни е в града и губехме доста време в път.

За първи път през есента 2013 г. организирахме и сезонната смяна на гуми за район Запад в София. Доста енергия вложихме в тази дейност, но сме доволни, че спестихме на водачите време и усилия. Мисля, че се получи добре.

Последната новина е свързана с оптимизацията на стандарта за служебните автомобили в холдинга. Корекциите и допълненията вече са факт (в сила са от 24.03.2014 г.).

Една от промените е, че пътният лист ще се води за целия месец. Има още важни нововъведения, ориентирани към водачите с цел полесна и ефективна отчетност. Ще оценим след време ефекта им.

Как минава моят ден в офиса? Всъщност

Офисът ми е моят автомобил

Говоря много по телефона, пътувам непрекъснато и разчитам на хората си на място, заедно да се справим със задачите. Работата в движение е трудно, но интересно предизвикателство. Още повече, че работното ми ежедневие често ми поднася и изненади, които понякога са съвсем необичайни. Но се случват такива неща като например змия под капака на колата или заспала котка в двигателя.

Най-добре си почивам сред природата, на тихо място със семейството или приятели.

Моето хоби е астрономията

Чета много книги по темата и си имам собствен телескоп. Като гуг в космическото пространство използвам каталога на френския астроном Шарл Месие, в който са описани астрономически обекти от дълбокия космос, които любителите-астрономи могат да наблюдават. Каталогът е публикуван през 18 век, но и до днес е широко използван. Обичам също да гледам научно-популярни филми и да чета научна фантастика. Друга моя слабост е риболовът. За съжаление нямам много време за него, не повече от няколко риболова годишно, но затова пък запомнящи се. Миналата година например ходих на риболов в Гърция за зарган - морска риба със силно източено и издължено тяло, наподобяващо змия, на която челюстите са силно издължени напред и приличат на човка. Много вкусна риба, препоръчвам ви я.





СУШЕНИЦА И ГАСТРО ЛУКАНКА „ЧАРДАКА“

През февруари серия „Чардака“ на марка „Орехите“ се обогати с два нови продукта - гастро луканка и сушеница.

Голямата разфасовка влита познатия и харесван вкус на луканка „Чардака“ и в допълнение засилва интензитета на вкусово усещане

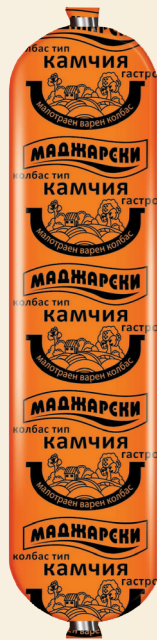
при консумация заради по-големия формат на парчето. Всичко това в комбинация носи истинска наслада за почитателите на качествените сурово-сушени продукти.

Сушеница „Чардака“ е умело изсушено мезе, което като част от серията се характеризира с мек и

ненатрапчив Вкус, а комбинацията от вложени уханны подправки допълнително подчертава този предпочитан от потребителите Вкус.

Всички продукти под серия „Чардака“ са подходящи както за специални моменти, така и за всекидневни поводи на консумация.

КАМЧИЯ ГАСТРО „МАДЖАРСКИ“



През април „Магжарски“ ще обогати портфолиото си от малотрайни продукти с нов формат Варен колбас - Камчия гастро „Магжарски“. Саламът тип Камчия е най-популярният и добре продаван продукт от основната 300-грамова ТХК гама. Колбасът е с лек Вкус и характерен чеснов аромат. Гастро разфасовката позволява свобода при избора на количеството за покупка. А ретро „БДС“ дизайнът навява положителни спомени на потребителите за „доброто старо време“

Камчия гастро „Магжарски“ е с оптимално съотношение цена-качество. Подходящ е за директна консумация на сандвичи и закуски, за запичане на грил, както и за приготвяне на аламинутни.

КЛАСИЧЕСКА ВИТА БАНИЦА СЪС СИРЕНЕ BELLA 500 г



Ново предложение от BELLA за потребители, за които наличните разфасовки от 800 г са твърде големи. Предлага се на гостеполна цена. Баницата е подходяща за лека закуска. Готова е за печене и така спестява време за приготвяне. Предлага се в алуминиева тавичка, в която баницата се изпича равномерно и запазва автентичния си вкус - гаранция за качество и отличен резултат.

Стъпка по стъпка към мечтаната позиция

Да е част от екипа на най-големия хранителен холдинг за Силвия Дикова е вълнуващо предизвикателство



СИЛВИЯ ДИКОВА е родена в Троян. Зодия Водолей. Майка на две деца - Христо и Йоан (близнаци). Завършила е СУ „Св. Климент Охридски“, специалност химия..

От началото на тази година Силвия Дикова е на нова по-висока позиция - младши мениджър „Модерна търговия“. Какво е за нея „Белла България“ и как вижда тя своята кариера и бъдеще в нашия холдинг?

Първата среща на Силвия с компанията е през 2006 г., тогава тя работи в месопеработвателната фирма „Соларис-АС“. Вече седма година е част от екипа, когато става ясно, че бързоразвиващата се „Белла България“ навлиза в месопеработвателния бранш, като става собственик на „Соларис“. Силвия не се тревожи от промяната и с радост приема офертата от новия си работодател да бъде част от екипа „Ключови клиенти“ на „Белла България“. От тогава до днес Силвия е убедена, че е попаднала на точното място. Ето защо...

„Предложението, което ми на-

правиха през 2006 г. да работя в „Белла България“, беше като мечтана стъпка в моето професионално развитие. Да стана част от екипа на най-големия хранителен холдинг беше колкото вълнуващо, толкова и голямо предизвикателство. Първо трябваше да докажа, че мога да се справя и може да се разчита на мен. Имах добра основа от работата в „Соларис“, но тук започнах да изучавам бизнеса с бързооборотни стоки в детайли. Научих се да оперирам с няколко различни категории в постоянно променящи се пазарни условия. Тази динамика и разнообразието от казуси за решаване ме завладяха и ме държат в плен и до днес.

Напрежението е голямо, но чувството да си на върха на вълната е невероятно и това е причината да продължавам да работя в „Модерна търговия“. Личното удовлетворение от постигнатите резултати

ме мотивира да продължа напред“.

Работата на Силвия в момента е свързана с управлението на оборотите, активностите, асортимента и печалбата от веригите „Европа“, „Никон“, „345“, ХИТ, „Коме“ и „Промаркет“. Тя отговаря също за развитието на бизнеса със собствени марки в канал „Модерна търговия“. „Първата ми задача на новата позиция е да докажа, че гласуваното ми доверие е заслужено“, казва Силвия, като допълва, че не би се справила без подкрепата на колегите си от отдела. „Имам невероятния късмет да работя с големи професионалисти, от които непрекъснато се уча, затова съм спокойна, че многото допълнителни отговорности, които новата ми длъжност носи, няма да ме затруднят“, споделя тя.

Бъдещето си в „Белла България“ Силвия вижда като един постепенен процес - стъпка по стъпка, който ѝ дава възможност да надгражда както своя характер, така и професионалните си умения. Мисли обаче повече за настоящето, за конкретните задачи, които стоят пред нея днес. И за най-важното в живота ѝ - нейното семейство. Всеки свободен миг прекарва със синовете си. Най-много обичат да пътуват, като предпочитат прекрасните кътчета на Стара планина и Родопите. Там се пренася в друг свят и се зарежда с нова енергия. Енергията, която помага на Силвия да следва максимата на Маргарет Тачър - „Някои битки се водят повече от веднъж, за да бъдат спечелени.“

Ателие в офиса

Какво може да направи един програмист с четка, лепило, няколко изгорели крушки, стара пластмасова бутилка и силна доза вдъхновение



Те не са художници, нито писатели или музиканти, те са друга част от креативното общество, а именно програмистите в „Бела България“. Към днешна дата това са Жеко, Никола и Пламен.



Когато човек влезе в стаята на колегите от отдел „Информационна развойна дейност“ в пловдивския офис, не може да остане безпристрастен, веднага усеща топлата и позитивна атмосфера, която се създава от невероятните ръчно изработени от самите тях предмети. Това ни написа Антония Маронова, асистент на директор „Финанси“, с предложение да популяризираме чрез нашата рубрика „Скрити таланти“ интересното, различно и вдъхновяващо занимание на колегите програмисти. Ето какво ни разказаха те за своето нестандартно занимание, с което тренират творческите си заложи.

Как се ражда идеята?

Както повечето хубави неща и това се случило спонтанно. Някой подхвърлил идеята да направят нещо с ръцете си, което да е различно от писането на кодове, и всички приели с ентузиазъм предложението. Така е и до днес. Създали са си две затворени групи в социалните мрежи, в които споделят неща, на които са попаднали и които им се струват интересни. Дори и вече бивши техни колеги са

членове на групата и се включват с идеи и мнения.

Какво точно правят?

Правят всичко, което им се струва интересно и красиво. Особено обичат да майсторят предмети, които изглеждат сложни, но впрямкайки логическото си мислене и въображение, намират начин да ги реализират. Всеки един от екипа има определени предпочитания към техниката, материалите и

пр., така че има и индивидуална работа, която се представя на другите по време на сутрешното кафе. Един предпочита да реже, съзва и лепи хартия и така да получи пегас, сокол, кораб. На друг му харесва да мачка и пече полимерна глина, на трети да рисува. Но всички обичат да режат бутилки и да ги превръщат в прекрасни вази. Основната идея е да използват на пръв поглед ненужни неща, които иначе биха изхвърлили на боклука. Така им вдъхват нов живот. За Коледа например изработили играчки от стари счупени топки, изгорели електрически крушки, които превърнали в пингвини, бодливи топки от сламки и все такива щуротии.

По-лесно ли решават проблемите си след тази терапия?

„Може би няма да прозвучи много скромно, но ние доста често нами-

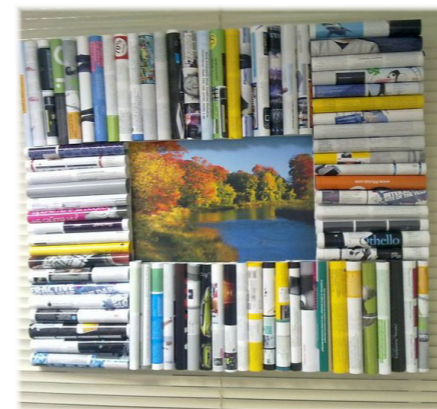
раме решение на трудни проблеми. Дали това се дължи на тези групови терапии? Напълно възможно е“, казва Пламен. Ефектът според него и колегите му идва от екипната работа като цяло. А тази груповата терапия определено допринася за това да са много сплотен екип, който работи като едно цяло.

Какво се случва с изработените неща?

Част от тях остават в стаята им, за да им се радват и да ги вдъхновяват. Друга част подаряват на колеги и приятели. Даряват ги и за благотворителност. Например за коледния благотворителен търг, организиран от Международната фондация за подкрепа на хора, пострадали при катастрофи, представили свои творби, сред които гървото с копчета и една декупажирана отрязана бутилка, превърната във ваза. Когато научили, че към техните творби е имало голям интерес и са били сред първите купени, са се зарадвали изключително много.

Как определят заниманието си?

Като необходимост. Когато екипът вибрира на една честота, е много по-лесно и определено при-



ятно, категорични са Жеко, Никола и Пламен.

Определят себе си не просто като група от хора, които работят заедно, а като различни личности, които се допълват със сродните си идеи, хъс и желание за създаване на красиви неща.

Какво мислят за креативността?

„Колкото може да се говори за креативност, толкова може да се



стигне до интересно решение, веднага да го сподели с другите. Креативността им помага да гледат по-ведро на живота, да вършат работата си с лекота и да вярват, че няма невъзможни неща. Всичко зависи от гледната точка, от идеите и най-вече от екипа.

А какъв по-хубав начин да сплотиш екипа от малко гланцови блокчета, четка, лепило, ножички, все такива едни „детски“ работи, казват тримата програмисти.

Тренира ли се творческото мислене?

Дреме ли у всеки от нас по един Айнщайн? „Със сигурност дреме. Дали Айнщайн или Айнщайнче - при всекиго е различно“, шегува се Пламен. Според него е много по-лесно, когато самият човек носи в себе си заложибата да твори. Това много бързо се вижда и постиженията в живота, работата, отношенията с хората еволюират. Такъв човек може да върви само напред и нагоре.

Затова Пламен горещо съветва всички да пробват да излязат от рамките на ежедневието и просто да се отдадат на творчество поне веднъж на няколко месеца. Ефектът ще е невероятен първо за тях самите, а след това и за околните

говори и за екипност. Двете вървят ръка за ръка поне при нас“, казва Пламен. Смята, че не са от „лудите“ хора на изкуството, чиято креативност се проявява по-скоро индивидуално. При тях творчеството е групов процес, както и работата. Това ги прави много по-сплотени, комуникативни (нещо което често липсва при програмистите), кара ги да търсят нестандартни решения.

Случва се, когато член на екипа се сблъска с труден казус да се обърне към останалите, за да потърси различна гледна точка. Или когато сам

Ателие в офиса

► 19

помагат в работата и в живота като цяло. Дават ти една груга гледна точка, друга перспектива, изтъква Пламен.

Как гледат колегите на техните занимания?

Позитивно и одобрително, отговарят те. Доста често, когато колега отиде при тях с някакъв проблем или въпрос, за да търси съдействие, започва да се оглежда и да вижда интересните предмети, които го заобикалят. Появява се усмивка на лицето му, започва да докосва, да се чуди, да задава въпроси. А това по един или друг начин остава при-

ятно усещане у него и ето, че проблемът, с който е дошъл, вече не е толкова страшен. А може би дори си казва: „Щом могат да направят това, значи могат всичко!“.



Ето и една идея за Великден

Рутината ли е най-големият враг на креативността?

За Пламен, Жеко и Никола рутината е и враг, и първи приятел, така е и за всеки човек, стига той да успее да извлече позитивите и да осъзнае негативите от нея. В техния случай рутината им помага много, тъй като ги прави отлични специалисти. За разрешаване на типови задачи рутината определено е приятел. Но от друга страна, ако се уповаваме само на нея, то за каква креативност говорим, питат те. Занимавайки се с творчески дейности, в един момент рутината се превръща в разнообразие от действия, мисли, идеи, които много



Дори и вече бивши колеги от екипа продължават да дават идеи в социалните мрежи



Да живеем според 7-те навика

Как да постигнем продължителен, устойчив и балансиран успех

В този брой ще ви представим няколко книги, които ни напомнят колко важно е да имаме цели и принципи и колко по-лесно е да организираме времето си, когато имаме посока, за това как не е задължително в едни взаимоотношения винаги да има печеливш и губещ и че

често съществува и трета възможност. Книги за това, че 1 + 1 може да е равно на три и колко важно е да отделяме ежедневно време и усилие за четирите измерения на нашата природа - физическо, духовно, умствено и социално/емоционално.

7-ТЕ НАВИКА НА ВИСОКОЕФЕКТИВНИТЕ ХОРА

Автор: Стивън Кови
Сигнатура/Номер: С 009
Издателство: „Кибеа“

В тази книга Стивън Кови представя холистичен, интегриран, принципно-центриран подход за разрешаването на личните и професионалните проблеми. Проницателно и интригуващо авторът разкрива последователен път към постигане на цялостен живот, изпълнен с честност, справедливост и човешко достойнство. Запознава ни с принципите, които ни дават сигурност, мъдрост и сила, откривайки ни нови възможности за промяна.

8-ЯТ НАВИК. ОТ ЕФЕКТИВНОСТ КЪМ СЪВЪРШЕНСТВО

Автор: Стивън Кови
Сигнатура/Номер: С 027
Издателство: „Кибеа“

„От години ползвам книгата като ръководен принцип в управлението на моя бизнес. Трябваше да прочета „Осмият навик“. И като го направих, се почувствах безкрайно удивен, вдъхновен и зареден. Книгата е ис-

тинско произведение на изкуството, задължително четиво. Когато живеете с тези принципи на лично и организационно лидерство, те разгръщат човешкия гений и пораждаат дълбока ангажираност и невероятни нива на служене и удовлетворение. Тази книга ще бъде моят подарък за всичките ми колеги като пътеводител за всичките им бъдещи начинания“. Това са думи на Хорст Шулц, бивш президент и главен оперативен директор на „Риц Карпълън Хотел Къмпани“.

7-ТЕ НАВИКА НА ВИСОКОЕФЕКТИВНИТЕ СЕМЕЙСТВА

Автор: Стивън Кови
Сигнатура/Номер: С 029
Издателство: „Кибеа“

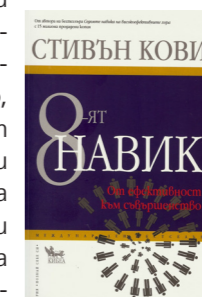
Със същата дълбока проницателност, простота и практическа мъдрост, с които вече грабна милиони читатели, Стивън Кови сега ни показва как принципите на „Седемте навика на Високоэффективните хора“ могат да бъдат

използвани за изграждането на здраво и любящо семейство, способно да устои поколения наред. Както казва самият автор, „когато възпитаваме децата си, възпитаваме и внуците си“.

ДА ЖИВЕЕМ СПОРЕД СЕДЕМТЕ НАВИКА

Автор: Стивън Кови
Сигнатура/Номер: С 031
Издателство: „Кибеа“

В нашия бурен и сложен свят постигането на продължителен, устойчив и балансиран успех изглежда трудно. Но онези, които го постигат, живеят според седем универсални, вечни принципи, които са приложими във всяка ситуация, във всяка култура. В книгата „Да живеем според седемте навика: Волята за личностна промяна“ д-р Кови показва как успешните хора са използвали тези принципи, за да разрешават проблеми, да преодоляват препятствия, да променят живота си. Чрез примери за реални хора, които са използвали принципите, за да постигнат успех, той предлага практическо ръководство на читателите, които търсят доказани правила, за да водят живот, изпълнен със съдържание.



МЕСОПРОИЗВОДИТЕЛ ПРЕДЛАГА АЛАРМА С МИРИЗМА НА БЕКОН



Американски производител на колбаси дава шанс на феновете на месото всяка сутрин да се събуждат не само от звука, но и от миризмата на пържен бекон, съобщава „Машабъл“. Външното устройство за айфон на компанията „Оскар Майер“ за съжаление не съдържа истински бекон. То се включва във Входа за слушалки и възпроизвежда звука и миризмата на цвърчащ бекон. Към него има и мобилно приложение, което позволява да се настрои аларма за събуждане.

НОЖ, КОЙТО СЪХРАНЯВА СВЕЖЕСТТА НА ПРОДУКТИТЕ

Кореецът Jeon Chang Daе изобрети кухненски прибор, който дава информация за качеството на продукта и контролира количеството съставки. Това е ножът Smart knife с вградени сензори, определящи хранителната стойност на храната. В процеса на нарязването на плодове, месо или риба например, ножът обработва срезоземите с поток отрицателни йони, които забавят окисляването им и ги съхраняват свежи по-дълго време.



ШЕДЪВРИ ОТ ТИКВЕНА КОРА

Американската художничка Marilyn Sunderland превръща невзрачната повърхност на тиквата в картина. Любимите ѝ сюжети са пейзажи, цветя и есенни листа. Художничката понякога включва в своите работи скъпоценни камъни, кожа, борови иглички. Много от нейните тикви могат да се използват и като вази.



ЛАМПИ ОТ ХЛЯБ



Юкико Морита от Киото дава втори живот на хляба, като го превръща в настолна лампа. Осветени отвътре със светодиоди, хлебните кори, от които предварително е премахната средината, създават уют като едновременно миришат приятно на пресен хляб.

ПРЕВЪПЛЯЩЕНИЯТА НА БЕКОНА

Сред най-ексцентричните предложения по време на Седмицата на бекон в Атлантик Сити, САЩ, проведена се през февруари, бяха шейк от бекон, бекон покрит с шоколад във формата на розички, паста за зъби с бекон и балсам за устни с аромат на бекон. За пиене се предлагаше бира с аромат на бекон, бърбън, маргарита и водка с аромат на бекон, както и сладолед с бекон.

Годишно американците консумират милиони тонове бекон, а един от най-големите сайтове в страната регистрира, че през годината има над 30 фестивала свързани с бекон.



Честито!

Малкият Никола, който се роди на 7 септември 2013 г., е голямата радост на мама Росица Ничева, мениджър „Експорт“. Да ѝ е жив и здрав!



Дария е най-новото попълнение в семейството на Силвия Гавраилова, джунийър бранд мениджър на „Фамилия“ и „Томми“, която стана майка за втори път на 3 януари 2014 г.



Радостина Стефанова - манипулатор в цех „Бутер“, Ямбол, стана майка на 26 януари 2014 г. Нека малкият Райан винаги да ѝ носи много щастие!



Честито!

Честито на Костадин Вълев - координатор „Контрол на продукти“ в цех „Идеа“, който на 9 януари 2014 г. стана баща на малкия Кристиан.



Leki Birthday



10 зогини

