



Атанас Киряков така и не завършва докторантурата си, но именно тя дава основаата за успешния му бизнес

## Ключова гума: изследвания

След като наг 10 години „Онтотекст“ инвестира в иновации, днес фирмата е един от лидерите в бранша си с потенциала да бъде купена от някой от технологичните гиганти

ОТ ВЕСЕЛИН ДИМИТРОВ

**Н**а вратата на иначе спартански обзаведения кабинет на Атанас Киряков има залепена новина, принтирана от спортния сайт на ВВС. Не, 41-годишният изпълнителен директор на Онтотекст не е спортен маниак, той просто се гордее с работата на проекта, който управлява и който е създаден по негова идея през 2000 г.

„Онтотекст“ е един от световните лидери в семантичните технологии – концепцията, която иска да структурира и организира да-

ните в интернет, за да ги направят по-достъпни за компютрите. Целта е машините да обработват данните по-лесно и в крайна сметка да улесняват ползването на все по-големите обеми информация, до които имаме достъп.

Да вземем портала BBC Sport за пример – Киряков казва, че без софтуера на „Онтотекст“ той на практика ще падне. Всяка една новина в него минава през аналитични алгоритми на „Онтотекст“, които класифицират отделните термини и аспекти, подреждат ги и така улесняват поддържането

на актуално, богато и лесно за откриване съдържание. Работа, която компютърът върши за милисекунди, би изгубила няколко минути на редактор. При стотици публикувани новини на ден това са спестени усилия и ресурс.

Атанас Киряков обича да говори за проекта с ВВС. Не само защото той е първата публично видима следа от наг 10 години работа от живота му. В конкурса за избор на гоставчик на софтуера за организация на база данни „Онтотекст“ е избрана в конкуренцията на Oracle. Впоследствие българска

фирма измества и IBM при анализа на текста на новините.

Как става така, че една софийска компания взема от бизнеса на две от най-големите фирми в света? „Нашият успех показва, че ако няма научни изследвания в една държава, няма да има и иновации“, казва Киряков. Финансирането, разбира се, е важно, но в случая е второстепенно. Веднъж намерил идеята, Киряков намира и парите.

В края на 80-те той е талантлив програмист във времена, в които „имаше достатъчно IT индустрия, за да си намериш работа дори и като ученик“. През 1993 г. става един от първите служители на митичната днес „Сирма Груп“. През 1996 г. Киряков става партньор във фирмата и днес е един от седемте големи акционери в холдинга, който през 2012 г. имаше оборот от над 20 млн. лв.

През 1998 г. Киряков започва докторантура към БАН, като дисертацията му е насочена точно към семантичните технологии. Той навлиза в материята, но в крайна сметка осъзнава, че дисер-

мездни, но бенефициентът трябва да покрие част от разходите си. Голямата разлика по думите на Киряков: „Проектите се печелят в Брюксел и в Люксембург и не минават през местните министерства“.

През годините „Онтотекст“ получава над 8 млн. евро за своите проекти в кооперация с други фирми и научни институции. Фирмата съфинансира участието си с приходи от консултантски дейности. През 2008 г. „Онтотекст“ е отделена като самостоятелна компания, за да даде път за инвестиция от фонда NEVEQ.

След това фирмата започва все по-силно да търси търговския успех на своите технологии. Това не е лесно въпреки иновативния софтуер. Проблемът: интернет, с който работим всеки ден, се финансира основно от реклама. Семантичният уеб, в който работи „Онтотекст“, е насочен към компютри, за които рекламата е безсмислена. Така минават няколко години, докато се открият заинтересуваните клиенти на техно-

за проекта. За Киряков това е бил „първият хубаво дефиниран и използваем проект“, въпреки че процесът не започва оптимално. От медийната компания му изпращат списък с характеристики, които искат от софтуера – част от тях той смята за безполезна. „Не исках да им продавам неща, които няма да станат, затова и очаквах, че няма да изберат нас.“

От BBC все пак се съгласяват с бележките на Киряков и Световното първенство по футбол през 2010 г. е пилотният проект за внедряването на технологията на „Онтотекст“ на спортния им портал. Две години по-късно, по време на Олимпиадата през 2012 г., софтуерът помага за автоматичната поддръжка на 15 хиляди тематични подстраници. Преди това те са били едва десетки страници, поддържани ръчно от редактори.

Освен на издатели на медийно съдържание технологията на „Онтотекст“ върши работа и на компании, които трябва да боравят с огромни обеми информация. Такъв проект е разработен за фармацевтичния гигант AstraZeneca. Служители на фирмата често трябва да представят детайлни доклади за своите медикаменти. Проблемът: информацията за докладите идва от стотици бази данни, които трябва да се интегрират. „Това не е проблем при 20-30 бази данни, но в случая говорим за огромен обем информация“, казва Киряков. Софтуерът на „Онтотекст“ улеснява интеграцията и спестява на AstraZeneca хиляди човекочаса годишно.

Какво следва? С приходи от над 6 млн. лв. и печалба от близо милион за 2012 г. (очакванията за 2013 г. са за растеж) „Онтотекст“ вече е успешна компания с устойчив бизнес. Според Атанас Киряков обаче най-смисленото и вероятно развитие за бъдещето ѝ е тя да бъде купена от по-голям световен IT играч. „Най-големият потенциал на компанията е в технологията ѝ и е логично някой да ни купи заради нея“, казва той. Според него възможни купувачи са гиганти като IBM или Oracle. А те, както стана ясно, вече трябва да са убедени в класата на „Онтотекст“.

---

## НАЙ-ГОЛЕМИЯТ ПОТЕНЦИАЛ НА КОМПАНИЯТА Е В ТЕХНОЛОГИЯТА ѝ И Е ЛОГИЧНО НЯКОЙ ДА НИ КУПИ ЗАРАДИ НЕЯ.

---

тацията „изисква повече лопата“, отколкото си е представял, и я прекратява (и с усмивка се самоопределя като „PhD dropout“).

Вече запален по темата, убеждава партньорите в „Сирма“ да инвестират 15 хил. долара в „Онтотекст“ – лаборатория към групата, която разработва софтуер за представяне на знания и компютърна лингвистика. „Ако я нямаше докторантурата, нямаше да има и „Онтотекст“, казва Киряков.

Началната инвестиция е достатъчна за старт, но ключовото финансиране в научна и развойна дейност идва от близо 20 проекта по пета и шеста рамкова програма на Европейския съюз. Програмата на съюза за научни изследвания и технологично развитие е нещо като „Конкурентоспособност“ - средствата са безвъз-

логията.

Директните продажби на нишов и иновативен продукт също са безсмислени, затова през това време екип на „Онтотекст“ редовно участва в глобални конференции в областта на семантичните технологии. „Нашата стратегия беше да се позиционираме като глобален лидер в това, което правим, и да чакаме обаждания от т.нар. early adopters. Плащахме най-високото ниво на спонсорство за конференциите, само и само да сме бугка до бугка с Oracle - казва Киряков. - Това е шансът някой да обърне внимание на някаква фирма, която идва от България.“

Инвестициите в правилните маркетинг канали се отплаща, когато от BBC решават да тестват семантичните технологии за сайта си и избират „Онтотекст“