



Възход
по никое време

По опаковката
ще ги познаете

Любов
и омраза

Вестникът - старото
куче още лае

МЕНЕДЖЪР

БРОЙ 1 (159). ЯНУАРИ 2012. ЦЕНА 5 ЛВ. WWW.MANAGER.BG

НИДЖЪР ♥ ПРИРОДАТА

**НАЙ-
ВЛИЯТЕЛНИТЕ
ЛИЧНОСТИ
НА ПЛАНЕТАТА**

**СПЕЦИАЛНИ
ТЕКСТОВЕ НА
КРИСТАЛИНА
ГЕОРГИЕВА
И НИКОЛАЙ
НЕНОВСКИ**

**ГОДИНАТА
В РЕКЛАМНИ
ИЗРЕЧЕНИЯ**

**УОРЪН
БЪФЕТ
И ИГРАТА
НА ПАРИ**

**УРОЦИ ЗА
ПРЕГОВОРИТЕ**

**Елена
Маринова**

**ОТ "МУСАЛА СОФТ":
ДА БЪДЕШ ГРАЖДАНИН НА
СВЕТА Е НАЧИН НА МИСЛЕНЕ**

ТЕМА 2012: ПРОИЗВОДСТВОТО, ЛЕВЪТ, НИЕ И СВЕТЪТ



AVANT GARDE
LANVIN
PARIS

Това е откъс от списанието.

Цялото списание може да намерите в Библио.бг

www.biblio.bg



ДЕЙСТВИТЕЛНИ СОБСТВЕНИЦИ
НА СПИСАНИЕ "МЕНИДЖЪР"
ВАСИЛ МИРЧЕВ,
АЛЕКСАНДРА МИРЧЕВА, ИВО ПЕТРОВ

АДРЕС СОФИЯ 1000
УЛ. „ГЕОРГ ВАШИНГТОН“ № 12, ЕТ. 2, 3
ТЕЛ. 02/983 13 05, ФАКС 02/983 13 80
WEB WWW.MANAGER.BG
E-MAIL PRESS@MANAGER.BG

УПРАВИТЕЛ И РЕДАКЦИОНЕН ДИРЕКТОР
МАКСИМ МАЙЕР mmayer@manager.bg
РЕДАКТОРИ
ВЕНЦИСЛАВ САВОВ vsavov@manager.bg
ЗАХАРИНА ВЕЦЕВА zvetsева@manager.bg
МИЛЕНА НИКОЛОВА mnikolova@manager.bg
НАЧО СТРИГУЛЕВ nstrigulev@manager.bg
СВЕТАНА ТОДОРОВА svtodorova@manager.bg
ЦВЕТЕЛИНА ПЕТРОВА tzpetrova@manager.bg
ГЛАВЕН РЕДАКТОР НА WWW.MANAGER.BG
ИРИНА ВЕЛЕВА iveleva@manager.bg
АРТ ДИРЕКТОР ЙОХАН КАРЛСОН

ДИРЕКТОР ПРЕДПЕЧАТ И ПРОИЗВОДСТВО
БОРИСЛАВ МИРАЗЧИЙСКИ
ПРЕДПЕЧАТ МИЛЕНА ВЪЛЧИНОВА
ФОТОГРАФ ЮЛИЯН ДОНОВ
КОРЕКТОР БОРЯНА АНГЕЛОВА

ДИРЕКТОР РЕКЛАМА РУМЯНА ДОЧЕВА
rdocheva@manager.bg
МЕНИДЖЪР РЕКЛАМА ПЕТЪР ДОВРЕВ
pdobrev@manager.bg
КОНСУЛТАНТИ РЕКЛАМА
ДОРОТЕЯ ЛУКАНОВА, МИЛИЦА МАРИНОВА
adv@manager.bg

ПРОДАЖБИ И АБОНАМЕНТ
МАРИН ГЕНОВ
ЦЕНКА ВЛАДИМИРОВА
МАРИЯ ДИМИТРОВА
МАРКЕТИНГ ЦВЕТА МИЛТЕНОВА
tzmiltanova@manager.bg
СЪБИТИЯ НАДЯ ГЕОРГИЕВА
ngeorgieva@manager.bg

ДИРЕКТОР ФИНАНСИ И АДМИНИСТРАЦИЯ
ДЕНИЦА КОЦЕВА
СЧЕТОВОДИТЕЛ ПЕТЯ ОСЕНСКА
ОФИС МЕНИДЖЪР ДИЯНА ГЕОРГИЕВА

СНИМКА НА КОРИЦАТА ДИЛЯН МАРКОВ
СТИЛ РОСЕН ЙОРДАНОВ

ТИРАЖ 12 200



Печат



Списание „Мениджър“ се печата на рециклирана хартия Steinbeis Charisma Silk

ИЗДАВА „МИТ ПРЕС“ ООД,
ЧАСТ ОТ „ВМ ФИНАНС ГРУП“ АД

За бизнеса и хората

Толкова много песимистични новини ни заляха преди празниците, че човек като нищо може да се помисне. Но помиснатият човек не е успешен човек. А ние и в най-лошите времена не сме се стряскали. Освен това прекрасно се научихме да откриваме своите златни възможности и да ги използваме.

Сега най-важно става да фокусираме бизнеса си - да преценим в какво сме най-добри и да се съсредоточим само върху него. Всичко останало трябва да замразим за по-богати времена. Така ще освободим ресурси, които ще отидат в силните ни продукти и брангове. Можем да ги направим звезди и с тях да покорим пазара. Така ще спечелим пари, клиенти и най-важното - ще минем кризата с печалба.

Разказаха ми една история, която има връзка и с печалбата, и с парите, но и с някои групи неща. Голяма фирма през миналата година спряла гаренията, които правела за гом за сираци. Няколко месеца по-късно я сполетели такива бедни, че сега може и да не се измъкне от фалита. Не знам дали съдбата се е намесила. Но знам, че в тези трудни времена трябва да бъдем по-човечни и по-състрадателни. Добрите мениджъри обикновено са и добри хора.

Честита Нова година!

Желая ви приятно четене!

МАКСИМ МАЙЕР
редакционен директор



GALDINI

София: The Mall, бул. Цариградско шосе 115

Варна: бул. Княз Борис I 62A

Стара Загора: бул. Цар Симеон Велики 106

Пловдив: Mall Plovdiv, ул. Перущица 8, ет. 2

Русе: ул. П. Каравелов 15, ет. 2, VIP Center

За контакти: 02-980 95 25

CERRUTI 1881

БРОЙ 1



16 Интервю с Радосвет Папев



60 Искам да имам фондация



92 Вестникът - старото куче още лае

8 АССЕНТ

10 Най-влиятелните личности на планетата

12 Светът става по-уязвим и непредсказуем - статия от Кристилина Георгиева

16 Не трябва да сме песимисти за бъдещето - интервю с Радосвет Папев

20 Безболезнени решения в Европа няма. Когато си сгрешил, не може да не платиш

24 Протести по съвест

26 Любов и омраза

28 България трябва повече да се рекламира

32 Тема Производството, левът, ние и светът

46 MANAGEMENT

48 Елена Маринова: Да бъдеш гражданин на света е начин на мислене

56 Уроци за преговорите

60 Искам да имам фондация

64 Случаят с шефа, който си тръгна и поиска

да си вземе екипа

68 Да возиш големия бос

72 Уорън Бъфет: Игра на пари

74 Книги

76 MARKETING

78 По опаковката ще ги познаете

80 Потребителят или продуктът е новата медия

82 2011 г. в рекламни фрази

84 С послевкус на успех и звезди

87 Пет стъпки, с които бюлетинът Ви ще стане ценен за клиентите

88 Всичко започва с вътрешните комуникации

91 MEDIA

92 Вестникът - старото куче още лае

94 Расте интересът към нестандартната реклама

97 Виненото събитие на годината

МЕНИДЖЪР.



ЗА 1 ГОДИНА САМО ЗА 54 ЛВ.

Всеки годишен **АБОНАТ** на **МЕНИДЖЪР** участва в томбола за **50 НАГРАДИ** от **Logitech**

Абонирайте се **ДО 31 ЯНУАРИ 2012 Г.** и може да спечелите:



Мишка Logitech M325



Мишка Marathon M705



Безжичен сет клавиатура и мишка - MK 320



Logitech® Touch Lapdesk N600



Logitech Speaker System Z320



Logitech Wireless Presenter R400



Logitech Professional Presenter R800

МЕНИДЖЪР.

Абонамент и информация на тел. 02 983 13 05/в. 203, www.manager.bg



БРОЙ 1



122 Ударите на Угря



126 Започна революцията на изкуствения интелект



136 Какво е лукс?

98 Царството на мечтите

101 ECONOMY

102 Би било истинско чудо да видим ръст в корпоративното кредитиране

104 Възход по никое време

108 Служебни пътувания

110 Българска следа в електромобилите

112 С частното банкиране репутацията е взаимна

114 Престижно е да правиш печеливщи едър бизнес

116 Морският групов транспорт става все по-препочитан

119 GLOBUS

120 Великобритания планира 15 години напред

122 Ударите на Угря

124 SCI-TECH

126 Започна революцията на изкуствения интелект

129 Легалният софтуер повишава конкурентността на икономиката

130 Комуникации дълбоко в мината

132 Грижим се за информацията на нашите клиенти

135 MODERNITY DE LUX

136 Какво е лукс?

138 Луксът е простота

140 Modernity харесва

144 Винаги имаш избор да си добър или не - интервю с цигуларя Васко Василев

148 Къде да пътуваме през 2012 г.

150 Деликатният чар на малкия суши ресторант

152 Обречен на успех

153 Софийски разкази

154 Комикс

Светът става по-уязвим и по-непредсказуем

Структурните фондове на ЕС дават сериозни възможности на гържави като България да инвестират в подобряване на своята устойчивост на наводнения и други рискове

Икономическата и финансова криза е проблем номер едно за правителствата и бизнеса в цял свят. Свързаните с нея тревоги лесно могат да ни накарат да забравим климатичните промени и проблемите, предизвикани от тях. За мнозина вероятно изглежда, че можем временно да отложим този приоритет, да се справим с кризата днес, а за климата да мислим утре. Но климатичните промени не чакат и планетата ни напомня за тях все по-често и все по-болезнено. През последната година милиони хора загубиха домовете и препитанието си, а някои дори живота си в огромните наводнения в Пакистан, Югоизточна Азия и в Централна Америка. В Африка пък рекордната суша заплаши с глад 13 милиона души. Бедствията, свързани с климата, нанесоха щети за милиарди и на бизнеса - в Тайланд например най-големите наводнения от 60 години насам спряха производството на автомобили и хардуер. За тези хора и тези фирми климатичните промени не са абстрактна концепция за далечното бъдеще, а огромен проблем тук и сега. В Европа също не сме застраховани от капризите на все по-непредсказуемия климат - през последните месеци наводнения отнеха десетки жизни в Италия и Ирландия, а щетите от тях се измерват в милиони евро, особено болезнена загуба в настоящата криза.

Само за 2010 г. щетите, нанесени в Европа от наводнения, бури и необичайно високи температури, са оценени на 11 млрд. евро. Щетите са не само финансови - през последното десетилетие 100 хиляди европейци са загинали при природни бедствия. Ако съпоставим честотата и размера на бедствията, които са ни връхлитали наскоро, с размера на нашия континент, ще видим, че Европа е един от регионите, най-изложени на риск от бедствия. Нашите граждани ясно казват, че осъзнават риска, пред който сме изправени. Според скорошно проучване на общественото мнение, проведено от "Евробарометър", всеки девети гражданин на ЕС посочва климатичните промени за един от най-големите в света. Повече от половината анкетирани считат, че климатичните проблеми са по-сериозна заплаха от икономическата криза. Наскоро Международният панел за климатичните промени към ООН прогнозира, че бедствията, свързани с климатичните изменения, ще продължат да нарастват. Ще продължи да расте и цената им. Това

Силата да контролираш всяка ситуация.

Новият M-Class.



Среден разход на гориво: комбинирано пътуване (л/100 км): 6,0 – 8,8
Средни емисии CO₂ комбинирани (г/км): 158 – 206.

125! години иновации



Mercedes-Benz
The best or nothing.

**ЕЛЕНА
МАРИНОВА**
**ДА БЪДЕШ
ГРАЖДАНИН НА
СВЕТА Е НАЧИН
НА МИСЛЕНЕ**

Рисковете не може да са безразсъдни, но само с тях поддържаеш скоростта, казва президентът на „Мусала Софт“



Искам да имам фондация

Как се създава и регистрира нестопанска организация

Фондация вече не е мръсна дума, макар че много по-гобни организации я окаляха в началото на прехода. В новото време тя се поизчисти и се върна към своята същност - да служи на благородни каузи. И тъй като (за радост) бизнесът става все по-социално отговорен, а предприемачите много често вече имат значими социални идеи - този текст е за тях. Както и за всички, които искат да направят нещо хубаво в своя живот. Формата, под която може да работите, за да допринесете за постигането на своята благородна идея, е юридическо лице с нестопанска цел - фондация или сдружение. Ако ще предоставяте имущество (ще финансирате организацията) за целите си, изберете фондация. Сдружението е обединение в името на определени каузи. Тази форма би била подходяща за вас, ако като учредител (или член) ще полагате лични усилия.

В обществена или частна полза

Ако вашата организация например ще работи за утвърждаване на духовните ценности, за развитие на гражданското общество или ще подпомага здравеопазването, образованието, науката, спорта; или ще подкрепя социално слабите, инвалидите и лицата, нуждаещи се от грижи; или ще спомага за социалната интег-

рация и личностната реализация; или ще защитава човешките права и околната среда и дейността ѝ ще бъде в полза на цялото общество, тя ще извършва общественополезна дейност. Например предметът на дейност на сдружение "Деца и книги" е организиране на образователни занимания за деца и провеждане на литературни лаборатории, представяне на книги, материали и пособия за популяризиране на четенето сред учениците като средство за тяхното нравствено и интелектуално развитие.

Но ако искате резултатите от работата на организацията да са от полза за един по-тесен кръг от хора, свеждащ се до учредителите, членовете, членове на управителните органи или служителите на юридическото лице с нестопанска цел, организацията се определя в частна полза. Такива са например браншовите организации, които защитават интересите само на своите членове. Юридическите лица с нестопанска цел не могат да извършват политическа, религиозна и синдикална дейност. В същото време обаче те могат да се занимават със стопанска дейност, която е пряко свързана с предмета на основната им дейност и като използват приходите си за постигане на определените в устава или учредителния акт цели. Такива дейности биха могли да

По опаковката ще ги познаете

Минимализмът и винтидж
подходите са госта популярни
в момента



“ Простотата и балансът са качествата, с които се измерва истинската стойност на всяко произведение на изкуството. ”

Франк Лоуи Райт

Знаете ли, че...?" ми беше любимата рубрика като малък и сега просто не мога да се въздържа да не ви разкажа малко непрактична, но пък любопитна информация за опаковките.

В началото опаковането ставало с животинска кожа и листа. Първите сведения за хартиените опаковки са от 1035 г. На пазара в Каиро египтяните завидали в хартия плодове и зеленчуци, които хората си купували. Тези опаковки си остават класика и до наши дни, но в контекста на екокултурата вече са от рециклирани материали. Металните навлизат в употреба в началото на 19. век, а тези от картон и велпие - чак в края му. В началото на 20. век на сцената излиза научно-техническият прогрес в целия си блясък и в опаковките започват да се използват нови материали като бакелит, целофан, алуминий и различни видове пластмаси. Всички тези неща, макар и отречени шестдесетина години по-късно, довеждат до две много важни последици - от една страна, опаковките подобряват свойството си да съхраняват годеи продукти за по-дълго време. А от друга, се превръщат в рекламен носител.

Самата опаковъчна индустрия осигурява около 2% от БВП на развитите страни. Половината от тези резултати се дължат на стоките от хранително-вкусовата промишленост. Близо 50% от покупките на бързооборотни стоки са спонтанни, т.е. на място в магазина, което ще рече, че опаковката се е превърнала в един от най-важните и силни маркетингови инструменти.

Преди да започнете да създавате собствена опаковка, трябва да сте наясно с това какво правят вашите конкуренти на пазара, какви са техните предимства и слабости, каква е тяхната стратегия и как я следват. Тогава преценете къде сте вие и подгответе собствената си стратегия. Вземете предвид тенденциите в областта - както на местния, така и на чуждите пазари. Има ли нещо, което да се прилага навън, но тук все още да не е дошло? Може ли да използвате чуждия опит и това да ви донесе някаква полза? Заложете резултати, които искате да постигнете - например разпознаваемост на опаковката, като предварително направите проучване къде се намирате в момента.

Когато разработвате опаковката си - от инженерното решение до графичния дизайн, - правете го с мисълта за утре. Създайте продукт, който е съобразен с моментните и бъдещите пазарни тенденции. Изберете си криейтив агенция, която да разработи визуалната концепция за опаковките ви. Добър вариант е да ползвате препоръки на ваши колеги, които имат опит

ВЪЗХОД ПО НИКОЕ ВРЕМЕ

В кризата свикнахме да говорим повече за оцеляване, за свиване на производства, за икономии и съкращения на хора. Това вече малко ни омръзна и с нетърпение очакваме добрите новини от бизнеса. Напоследък те идват предимно от компаниите, които изнасят продукцията си в чужбина. Но се оказа, че има фирми, които се справят много добре и на вътрешния пазар. Как го правят и какво можем да научим от тях? Ценен опит и ноу-хау има в текстовете, които публикуваме в следващите страници.

Вече дори не вярвам, че луксът е нещо константно. Когато бях млад, мислех, че е синоним на "Ферари" или "Порше". Малко по-възрастен вече мислех, че това са тези неща, които искам, но не мога да си позволя. По-късно в живота си научих какви са наистина нещата, които мога да наричам лукс



Какво е лукс?

Преди няколко години пътувах към Черно море. Всички в колата бяхме малко гладни, когато минавахме през едно село, и започнахме да се оглеждаме за ресторант. Беше малко село и със сигурност нямаше Харру или групи 24-часови заведения. Видях табела - ръчно написан плакат с вилица и нож. Това трябваше да значи храна, но не беше ресторант. Беше домът на една възрастна дама. Там научих великото знание какво всъщност може да бъде луксът. Тя беше селска жена с малка къща, коза, овце и няколко кокошки. Поръчах шопска салата - сиренето беше направено от нея, а доматиите - все още топли от слънцето. Прекарах години от моя живот и похарчих много пари да разбера какво всъщност си заслужава и може да се нарече истинско. Посетих много изискани ресторанти, прочетох всички книги, но го видях най-неочаквано. Жената, която береше доматиите, дамата, която ми сервира едно от най-добрите ястия в моя живот, се притесняваше единствено, че аз може да си помисля, че то е твърде просто. Просто по онзи селски начин. Когато поръчах омлет, тя трябваше да пресече пътя в селото, за да стигне до мястото, където гледаше кокошките си. Използва престилката си, за да събере яйцата. Може би никога в живота си няма да ям отново омлет, направен от по-пресни яйца. Не беше жълт, беше оранжев. В този момент разбрах, че луксът не опира до парите - а до преживяването. Едно от най-забележителните ястия в тази страна ми струва по-малко от 10 лв. и после опитахме от домашно направената ракия на съпруга ѝ.

Това е, което искам да кажа - луксът вече не е до пари - а до моментите, когато преживяваш нещо страхотно. Нещо страхотно, което дори не си очаквал. Нещо, обект или преживяване, което винаги ще помниш. Може да бъде бижу, може да бъде невероятен часовник, "Ферари" или просто един омлет, направен от възрастна жена някъде в едно село. Сервиран с домати, които е все още топли от слънцето. ■

**Библио.бг - платформа за електронни книги и
списания**

Чети каквото обичаш!

www.biblio.bg

