

Брандовете
на годината

Милиони гледат
бизнес риалитита

Работа в
немска фирма

По следите на
горския човек

СПИСЪКЪТ
НА 2012

МЕНИДЖЪР

БРОЙ 12 (170). ДЕКЕМВРИ 2012. ЦЕНА 5 ЛВ. WWW.MANAGER.BG

МЕНИДЖЪР ♥ ПРИРОДАТА

ЗАПЛАТИТЕ НА УПРАВИТЕЛИТЕ

МАЙК РЕЗНИК
И ТОМИСЛАВ
ДОНЧЕВ С
ТЕКСТОВЕ
ЗА "МЕНИДЖЪР"

РЕКЛАМА С ЦВЯТ

ОЦЕЛЯВАНЕТО
НА
КВАРТАЛНИЯ
МАГАЗИН

КОГАТО
РЕЖИСЬОР
Е КЛИЕНТЪТ

ПИАР АГЕНЦИЯ
ЗА ПЪРВИ ПЪТ

Николай Генчев

ОТ "УНИКА":
Силните лидери
никога не губят
своята Северна звезда



ТЕМА REFRESH НА БИЗНЕСА

Това е откъс от списанието.

Цялото списание може да намерите в Библио.бг

www.biblio.bg



БРОЙ 12



38 ТЕМА Refresh на бизнеса



72 Търновец прави първата лимонада у нас



80 Реклама в цвят



84 Бранговете на годината

10 АСЦЕНТ

12 Човечеството ще оцелее каквито и кризи да го очакват - **специално интервю с писателя Майк Резник**

16 Растем заедно, **статия на министър Томислав Дончев**

20 Алтернативен бюджет 2013

24 All Generations с Боряна Димитрова и Николай Христов

30 Бъдещето променя миналото

34 Ако не давате, никои няма да ви харесва

38 ТЕМА Refresh на бизнеса

46 MANAGEMENT

48 Николай Генчев: Силните лидери никога не губят своята Северна звезда

56 От 1500 до 70 000 лв. Взимат управителите на компании

58 Срещите, които ни късат нервите

62 MТel и Мениджърите

64 Преди ходехме на работа за кариера и пари. Днес това не ни стига

66 Работа в немска фирма

68 Светът не се нуждае от още един Ричард Брансън - колонка на Ричард Брансън

70 С гъж на Mango

72 Търновец прави първата лимонада у нас

76 Успехът трябва да бъде споделян

78 MARKETING

80 Реклама с цвят

84 Бранговете на годината

86 Пиар агенция за първи път

88 Absolut-ната българска следа

90 Когато режисьор е клиентът

92 Ad-ските гуели

96 Родителска среща, разказ

БРОЙ 12



124 Сбогом на черните таксита в Лондон



134 По следите на горския човек



143 Modernity

98 "Булгартабак" излиза на световния пазар с нова визия и лого

100 MEDIA

102 Милиони гледат бизнес риалити

104 Ваканция от телефона

106 Приказки от Средиземноморието

108 5-звездна нощ в "Гранг Хотел София"

109 ECONOMY

110 Сържан оптимизъм у финансовите директори у нас

112 Оцеляването на кварталния магазин

114 За, против и докъде ганък
върху лихвите от депозити

116 Бягане с препятствия за еврофондове

119 DPD увеличи двойно пазарния си дял

121 GLOBUS

122 Европа избира Обама. Но Обама гали
избира Европа?

124 Сбогом на черните таксита в Лондон

128 Борбата с корупцията е новата Велика стена за китайските ръководители

130 Списъкът на 2012

132 SCI-TECH

134 По следите на горския човек

138 Счупи дисплей барьерата

141 Моят приятел клиниката

143 MODERNITY

148 За няколко олимпийци повече

152 Модерните хора 2012

156 Мога на ски пистата

158 Ноцен живот без гим. Това е живот

160 Софийски разкази

162 Комикс

accent manager



"Пълна бъркотия" е гумата на 2012 г. според издателството на Оксфордския университет. Omnishambles определя ситуация, която е изцяло извън контрол, характеризира серия от гафове и непредвидими неща. Традиционно издателството избира гума в английския, която отразява най-добре духа на годината. Думата Omnishambles бе изкована от сценаристите на сатирично телевизионно шоу. И вече се прилага за всичко на Острова - от грешки на държавния пиар до пълната с кризи подготовка за олимпиадата.

Евроната е в рецесия, за второ тримесечие икономиката се свижда. 0,1% е спадът през юни-септември спрямо май-юни, когато също имаше движение нагору с 0,2%. Само Германия и Франция правят изключение, техният БВП се е увеличил съвсем леко. В България също има ръст от 0,1% за същия период и 0,5% спрямо същото тримесечие на миналата година. Отличниците на ЕС са само новоприсъединили се държави - Латвия (5,3% ръст на годишна база), Естония (3,4%), Литва (3,3%), Словакия (2,5%).

Ловът на кафява мечка е забранен вече в България с изрично решение на правителството. Това стана с промени в Закона за лова и опазването на дивеча, съобразени с евридиректива. По изключение министърът на земеделието и храните може да издава разрешителни за отстрел, когато е в интерес на общественото здраве и безопасност. Както и за предпазване от сериозно увреждане на култури и добитък. Със забраната на лова се цели кафявата мечка да бъде опазена на територията на страната.



Платно на Рубенс е открито в хранилище на музей в малко уралско градче. Става гума за картината "Каещата се Мария Магдалена и сестра ѝ Марта", за която досега се е смятало, че е репродукция. Реставратори от Ермитажа обаче потвърдиха категорично, че е оригинал. Точно от Ермитажа творбата е била преотстъпена на музея в град Ирбум през 1975 година.



Представленията на операта "Тоска" от Пучини бяха сред спектаклите, пожънали фурор по време на петото турне в Япония на Софийската опера

Софийската опера вдигна на крака японската публика при откриването на ремонтираната след земетресението концертна зала в град Мито. Българските артисти изпяха на японски химна на префектура Ибараки, част от която е Мито, и представиха "Тоска" с режисьор акад. Пламен Карталов. Така първият ни оперен театър изрази съпричастие си към трагедията, преживяна от японския народ след земетресението от март миналата година. Специалното представление при откриването на реновираната сграда бе част от петото поред турне на трупата в Япония. Гастролът, който бе близо месец, включваше пет представления на "Тоска" и осем на "Селска чест" и "Джану Скуки".

През миналата година у нас се върнаха 30 хил. млади хора, предимно от Гърция. През тази очакваме още 40 хиляди най-вече от Испания и Кипър. Целта ни е да им осигурим работа, така че да останат трайно в страната.

СИМЕОН ДЯНКОВ, ВИЦЕПРЕМИЕР И МИНИСТЪР НА ФИНАНСИТЕ

СПЕЦИАЛНО ЗА "МЕНИДЖЪР":

Майк Резник: Човечеството ще оцелее каквито и кризи да го очакват

Виждал съм агресивни животни, глупави животни, страхливи животни. Но не и аморални животни. Не мога да кажа същото за хората, споделя световноизвестният американски писател



АМЕРИКАНСКИЯТ ПИСАТЕЛ МАЙК РЕЗНИК е най-награждаваният автор на кратки научнофантастични разкази за Всички времена според авторитетното списание за научна фантастика Locus. Печелил е пет награди "Хюго", една "Небюла", както и много други големи награди в САЩ, Франция, Япония, Испания, Хърватия и Полша. Автор е на 64 романа, над 250 разказа и 2 филмови сценария. Редактор е на 40 специализирани антологии. Произведенията му са преведени на 25 езика.

Майк, в разказите си пишете много за отношенията човек - робот. Как мислите, кога машините ще станат толкова интелигентни, че наистина да можем да общуваме с тях?

- Те вече са достатъчно умни. Мисля, че въпросът, който всъщност искате да ми зададете, е кога ще развият самосъзнание. Надявам се никога, но прогнозирам, че и това ще се случи в следващите 25-30 години.

- В някои от творбите ви роботите и животните са по-добри от хората. Превърна ли се човекът в разрушител и ще успее ли да унищожи това, което е създал в продължение на хилядолетия?

- Виждал съм агресивни животни, глупави животни, страхливи животни. Но не и аморални животни. Не мога да кажа същото за хората. А и не си представям как може да се програмира аморалност у един робот.

- Как се ражда фантастичният ви свят? Откъде черпите идеи за книгите си, как оживяват сюжетите?

- Мисля, че поне половината от идеите ми са свързани с книги, разкази, филми и пиеси, най-вече когато съм имал усещането, че авторът не е разказал историята добре или е допуснал да му се изплъзне един по-добър сюжет. Други са ми хрумвали във връзка с неща от всекидневието. Идеите никога не са ме спождавали след прочетена статия в научно списание например (което е разбираемо - не чета научни списания).

- Има ли връзка между научната фантастика и днешния ген? Влияят ли по някакъв начин икономиката, кризата, войната върху произведенията и творчеството?

- Научната фантастика е единственият литературен жанр, който признава всеобхватното действие на Промяната. Огледайте се. Не е ли Промяната навсякъде около нас? Не влияе ли върху всичко, което правим? Роден съм през 1942 г., когато все още

“ Никога успехът на един не е бил по-зависим от успеха на другия. Затова акцентът трябва да бъде върху инвестиции, които носят споделени ползи - ползи за нас, но не дефицит за другите, а нови възможности. ”

ТОМИСЛАВ ДОНЧЕВ е министър по управление на средствата от ЕС от 2010 г. Преди да заеме този пост, е кмет на Габрово. Завършил е философия във Великотърновския университет "Св. св. Кирил и Методий". Бил е учител в Хуманитарната гимназия "Св. св. Кирил и Методий" във Велико Търново, после редактор в Радио Габрово. Четири години е изпълнителен директор на "Високотехнологичен бизнес инкубатор Габрово", а после работи в институт "Отворено общество". Има диплома от Академията по бизнес мониторинг, а през 2006 г. става магистър по стопанско управление от Великотърновския университет "Св. св. Кирил и Методий".



и икономически. И факторите на растежа, и рисковете отсвагна надхвърлят границите на тържавите членки. Сепаративно справяне с проблемите е невъзможно, опитите да се генерира растеж и да се положат стабилни основи на прогреса самостоятелно - безсмислени.

"Не можеш да бъдеш богат и да имаш бедни съседи" (а също и "Каж ми какви са приятелите ти, за да ти кажа какъв си")

Вътрешното потребление не е достатъчно, за да генерира необходимото за икономиката търсене. В контекста на свободно движение на хора всяка страна трябва да се стреми да привлече висококвалифицирани експерти и мениджъри и в същото време да поеме социалната тежест на имигранти, представители на социално уязвими групи; необходимо ни е спешно прилагане на иновациите, изобретени другаде, както и нови пазари за иновациите, разработени при нас; каква полза от добри пътища,

ако те вогят до безпътница при съседите...

Ние сме свързани. България е повече свързана с Германия, Италия, Франция, Белгия, Холандия, отколкото със съседите си, които не са членове на ЕС. Прогрес при нас ще означава нови възможности за партньорите ни; проблеми при нас ще означават допълнителен натиск за нас.

Аз имам много цели, надявам се да имам сили да достигна повечето от тях. Но ако имам мечта, свързана с работата си, тя е България да се превърне по-скоро в страна, за която националните граници не са достатъчни за възможностите, които създава, и се нуждае от нови възможности, които могат да бъдат оползотворени само чрез нейните партньори.

Получаването на средства не е уютната позиция на консуматора, а само временен период на трудното израстване

Стременият трябва да е груг - колкото се може

SONY
make.believe



Sony препоръчва Windows 8.



ТОВА, ЗА КОЕТО РЪЦЕТЕ ВИ СЕ ПОДГОТВЯХА ДОСЕГА

Представяме ви новия VAIO™ Duo 11. Този 11-инчов слайдър, хибрид между PC и таблет, е направен удобен за вашите ръце. Работете директно върху сензорния екран. Напишете писмо на ръка с цифровата писалка.

Играйте любимите игри с Windows 8. VAIO™ Duo 11 ще пасне перфектно в ръцете ви.

Снабден с процесор Intel® Core™ i5.
ПОВЕЧЕ ОТ СЕНЗОРНО УПРАВЛЕНИЕ.



Ultrabook™, въдъхновен от Intel.

VAIO

VAIO™ Duo 11

VAIO™ Duo 11 е с 3-мо поколение Intel® Core™ процесор.

Ultrabook, Intel, логата Intel, Intel Core и Core Inside са запазени марки на корпорацията Intel в САЩ и други държави. "SONY" и "make.believe" са запазени марки на корпорацията Sony.

Refresh на бизнеса

Все някога се случва така - компанията решава да преформулира бизнес модела си, при бурни процеси на пазара това се прави по-често. И тук възниква въпросът какво да променим и как, за да получим ново ускорение, да увеличим рязко приходите и печалбите. Всъщност това е почти хамлетовският въпрос на всеки мениджър. "Да бъде или да не бъде" в бизнеса зависи от нашата позиция на пазара, от ефективността на компанията и от бързото реагиране в променящата се ситуация. Да направим Refresh на бизнеса е рисково занимание, но често то води до забележителни резултати. Много практични съвети и модел за действие представяме в следващите страници.





Новият бизнес модел

Как се изгражда, какво да променим, кои са големите рискове

Колкото по-често се променя пазарът и колкото по-динамично се развива самата компания, толкова по-често трябва да преформулирате бизнес модела. Обикновено това се случва, след като се яви или отпадне конкурент, намалее или се разшири пазарът, потребителите започнат да предпочитат други продукти, излязат нови или отпадат регулации, сменят се технологиите. Ако компанията е разработила своя бизнес модел, отчитайки, че на пазара има два основни конкурента например, евентуалното навлизане на трети съществено ще промени средата. Ако и при вас се случва така, е просто задължително да преразгледате начина, по който фирмата ще продължи да работи.

Сигналите за промяна невинаги са очевидни

За нея първи обикновено сигнализират служителите. Тези, които са най-близо до клиентите, конкурентите или технологиите.

Всички промени рефлектират върху икономическите резултати. Затова много внимателно и постоянно трябва да следите финансовите показатели. Рязък спад на печалбата обикновено означава, че има проблем, а неочакван ръст в приходите - поява на нов пазарен сегмент или увеличение на пазара. Много важна е законовата рамка, която касае сектора, както и непрекъснато случващите се бързи и резки промени в сектора. Изпълнителният директор е този, който трябва да усети, че нещо ново се задава в бизнеса, той трябва да изиска и осъществи промяна на бизнес модела.

Всяка стъпка е трудна и опасна

От опит знаем, че и най-малката промяна в бизнеса изисква огромни усилия. Често се случва работният досега модел да е доказано успешен, но ако не бъде адаптиран към новите реалности, може да погуби компанията. Какво обаче да променим? Възможностите са много - пазарната ниша, продуктите, технологиите, организацията на работата, начина на финансиране, хората. Отговора трябва да го даде новият бизнес модел. Как да го направим? Решителните и бързи действия може да се окажат недообмислени, но и прекалено дългите анализи и планиране може да са фатални. Всичко зависи от естеството и скоростта на изменения в средата. Турбулентната динамика на пазара налага по-бързи и категорични действия и висшият мениджмънт на компанията трябва да има сме-

лостта да ги предприеме.

Каква е гаранцията, че новият модел ще работи

Гаранция няма. Но опитните мениджъри знаят, че правилното съчетаване на обективен анализ и нюх повишава шансовете за успех. Във всички случаи мениджмънтът на компанията трябва да направи задълбочен анализ на промените и последиците от тях. След което да оцени влиянието им върху бизнеса. И накрая да прецени кои са потенциалните заплахи и възможности. Когато тази информация е събрана и осмислена, идва мястото на управленския нюх.

Следващата стъпка е да се предефинира бизнес моделът така, че в максимална степен да неутрализира заплахите и да оползотвори възможностите. Ето казус от живота. Една компания бе лидер на местния пазар за определен продукт. Тя разбира, че има внос на нискокачествени, но значително поевтини аналози от чужбина. Какво можеше да направи мениджмънтът? Реши да преформулира бизнес модела така, че компанията да се насочи към по-високия ценови сегмент, като същевременно положи максимални усилия да разграничи собствения си продукт от вносният. По този начин тя избегна директна ценова конкуренция и даже спечели от имиджа си на "качествения продукт".

Разбира се, възможностите за промяна в бизнес модела са много и изборът на най-доброто решение е в ръцете на висшето управление. Топмениджърите трябва да впрегнат всички източници, които могат да им донесат ценна информация. Това са публикации в специализираната преса, прогнози на независими анализатори, на хора в сръжавната власт или на бизнес партньори, които работят на чужди пазари.

Два силни мениджмънт инструмента

Когато анализираме пазарната среда и спецификата на компанията, е добре да използваме най-добрите управленски методи и средства. Първият е "Анализът на петте сили на Майкъл Портър", който е особено подходящ за осмисляне на пазарната среда. Тук се включват: Пазарната сила на клиентите - т.е. доколко те диктуват правилата на пазара. Пазарната сила на доставчиците - това е степента на зависимост на пазара от доставчиците. Заплахата от появата на заместители на стоките или услугите означава възможната поява на стока или услуга, която може да измести традици-

**НИКОЛАЙ ГЕНЧЕВ:
СИЛНИТЕ
ЛИДЕРИ НИКОГА
НЕ ГУБЯТ СВОЯТА
СЕВЕРНА ЗВЕЗДА**

Успехът е ценен, но наследството, което оставяш, е също толкова важно, смята изпълнителният директор на застрахователна компания "УНИКА"



Застрахователният бизнес предполага сериозна психология - какво е най-ценно за българите? Кое е това, което те пазят, и от какво се страхуват?

- Всеки бизнес предполага сериозно познаване на психологията на потребителя, на пазара. Това важи с особена сила за сектора на услугите, особено финансовите услуги. И още повече, когато говорим за застраховане. Защото всъщност ние продаваме само едно обещание. Клиентите плащат за обещанието, че в случай на нужда застрахователят ще се притече на помощ. Така че този бизнес е немислим без доверие. А доверието традиционно е дефицитна стока по нашите земи, за което могат да се намерят достатъчно народопсихологически и исторически причини. В допълнение кризата принуждава всички да са по-недоверчиви и по-песимистични от обичайното.

Иначе в чисто житейски план българинът е изложен на същите рискове, с които се сблъскват хората навсякъде. Така че страховете ни не се отличават с особена специфика. По-скоро трудно достигахме до осъзнатата нужда от защита от тези стракове, каквато е застрахователната полица.

- Застраховката приема ли се като лукс?

- Не бих казал. По-скоро смисълът и ползата от такава протекция са все още недостатъчно познати и осъзнати у нас. Най-популярната застраховка е задължителната "Гражданска отговорност" на автомобилите. Уви, тя масово продължава да се възприема като "необходимо зло". Защото е задължителна, а пък защитава интересите на трети увредени лица. Явно затова невинаги може да бъде осъзната и възприета докрай от масовия потребител. А всъщност тази застраховка играе подчертано соци-

НИКОЛАЙ ГЕНЧЕВ е роден на 1 юли 1973 г. Във Велико Търново. Магистър по стопанско управление (МВА) от Стопанския факултет на Софийския университет. Има 15 години опит в консултантския бранш и финансовата сфера и повече от 11 години на мениджърски позиции. Работил е в огит отдела за финансови институции на "Ърнст и Янг" АФА. След това е бил финансов контролор на "Булстраг" и групата "ТБИ България", а впоследствие и финансов и риск директор на групата "ТБИФ България". От началото на 2006 г. е главен финансов директор и изпълнителен директор на застрахователна компания "Витоша", впоследствие преименувана на "УНИКА". От началото на 2008 г. е главен финансов директор на международната финансова група "ТБИФ" (по това време с консолидирани активи над 1 млрд. евро). Главен изпълнителен директор на "УНИКА" от началото на 2010 г. Член е на управителния съвет на Асоциацията на българските застрахователи.

ална роля. И това е решението навсякъде по света.

Другояче стоят нещата, когато се отнася до застраховане на собственото имущество, било то автомобил или жилище, или пък здравето и работоспособността. Тук вече се натъкваме на недостатъчно осъзнаване и преценяване на рисковете, които грозят имуществото и здравето ни. Както и на слабо познаване на възможностите да се справим с тези рискове, като си купим застрахователно покритие. Затова говорим за слаба застрахователна грамотност и култура. Както казва един мой колега от бранша, често застраховката е най-евтиното нещо, което човек може да си купи, но понякога го разбира твърде късно.

- Как се застрахова българинът в сравнение с европейец?

- У нас съществува един парадокс. Или поне така изглежда през призмата на застрахователните реалности. Оказва се, че за българина най-ценна е колата, тъй като на първо място застрахова нея. След това, и то доста по-рядко, се случва да застрахова жилището си. И чак накрая, наистина твърде рядко, се случва да купи покритие за живота и здравето си, за спокойствието на семейството си. Отново опираме до слабата застрахователна грамотност. Тук голямо играе роля и традиционно силният уклон у нас да се разчита на сгржавата, който може да бъде проследен през цялата ни следосвобожденска стопанска история. Последните ясно се видяха и след наводненията в началото на годината и след земетресението през пролетта, когато масово пострадалите очакваха правителството да ги овъзмезди за претърпените щети. А всъщност всеки има свобода да прецени какви рискове го грозят и да предприеме съответни мерки, за да ги минимизира, например като си купи застрахователна полица. В крайна сметка решенията за защита на благосъстоянието

Astra Classic само за:

20 900 ЛВ. С ДДС

7-местна Zafira само за:

29 900 ЛВ. С ДДС



Opel Astra Classic и Opel Zafira

НЕМСКАТА КЛАСИКА СЕГА Е ПОВЕЧЕ ОТ ДОСТЪПНА.

Opel Classic Offer.

Исклучително предложение за богато оборудваните Opel Astra Classic и Opel Zafira с бензинови двигатели 1.6 литра, мощност от 115 к.с., ABS, EBD, ESP, контрол на сцеплението, 4 въздушни възглавници, металик, климатик, кожен волан, предни електрически стъкла, предни фарове за мъгла, CD+MP3 плейър с управление от волана и пълноразмерна резервна гума. Opel Zafira е със 7 места и възможност за ползване на данъчен кредит.

www.sofiaauto.bg

Снимката е илюстративна. Офертата е валидна до 31.12.2012 г. Комбиниран разход на гориво 5,1-7,2 л/100 км и емисии на CO₂ 134-168 г/км.



Wir leben Autos.

София Ауто
за всеки път

София Ауто АД 1517, бул. Ботевградско шосе 239, тел. 02/831 36 36;
София Ауто ГД АД, Благоевград 2700, ул. В. Левски 61, тел. 073/889 30 00

Търновец прави първата лимонада у нас

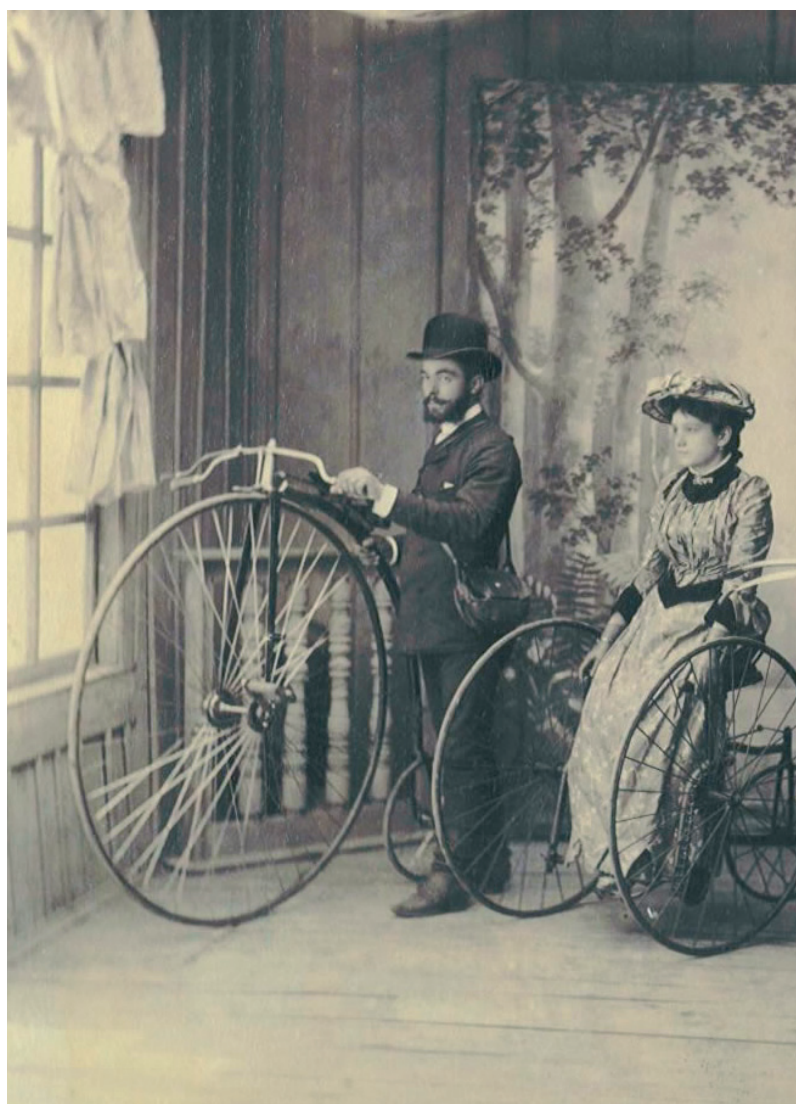
Мастилото, индигото и колоезгачните клубове се появяват също по заслуга на Методу Хаджипетков

Ако беше роден в САЩ, той сигурно би поставил началото на концерна Соса-Сола, ако пък във вените му течеше немска кръв, то днес вероятно щяхме да имаме български конкурент на BASF. Ако ли пък съдбата му бе отредила да се роди изтънчен французин, сигурно щеше и до днес да е прочут с производството на отлежали вина, а ако бе проплакал на Острова, основаният от него колоезгачен клуб щеше да печели и сега обиколките на Франция, Италия и Испания.

Защото това, което прави търновецът Методу Хаджипетков, роден през 1861 г., е предвестник на всичко изброено. И макар в много неща да е първи, днес името и делата му са напълно забравени.

А историята започва госта прозаично и се върти около пари, а не около изобретения и новости, защото всички предходници на Методу Хаджипетков са търговци. Баща му Никола Хаджипетков имал магазин на известния търновски площад "Бажгарлък" и продавал описваните в по-старо време като галантерийни стоки, което обобщено значи - всичко. Продавал църковни книги и кандила, мас и олио, хинин, билки и лековити треви, че дори гвоздеи, живак и съвсем по английски - английска сол, арсеник и стари гантели.

Бащата не оставил кой знае какъв избор на сина



си и вместо да се мотае в магазина, го пратил в класното училище в Търново да учи сметките. Чак след това го взел за съдружник и освен в магазина тръгнали и по пазарите в Търговище, Русе и Шумен.

Скоро обаче и тази греха се видяла тясна на Методу и той поел самостоятелно да купува стоки от Цариград.

Тогава разбрал, че още малко трябва да поучи, вече не сметки, а икономика, и заминал за Огеса. За това пътуване му е издаден първият български заграничен паспорт. Състоятелният му баща не го пратил в училище, а му наел частен учител. Какво му е преподавал той, историята мълчи, но икономическите науки в руския град не увлекли особено Методу и след като научил - по собствената му преценка - каквото му трябва, освободил учителя, събрал си куфарчето, върнал се в родния град и продължил да се занимава с търговия.

На следващата година, вече 17-годишен, пак отишъл в Цариград, а там австрийски, немски и английски кантори го снабдили с препоръчителни писма и юношата станал официален представител на европейски фирми. Тази му дейност се развила и покъсно тръгнал по търговски дела из Германия. Бизнесът му бил съсредоточен в Берлин, Хамбург и Нюрнберг. Там обаче тъкмо навлизало мастилото, а

Успехът трябва да бъде споделян

Кампанията на Johnnie Walker - Keep Walking Bulgaria - е пример за социализиране на успеха, смята Харалан Александров. Антропологът е в журито на конкурса, организиран от марката уиски в търсене на идеите, които биха допринесли за прогреса на страната ни

Господин Александров, какъв е вашият мотив да се включите в Keep Walking Bulgaria и смятате ли, че комерсиалните кампании могат да бъдат социално ефективни?

- Да започнем оттам, че в България по исторически причини има вакуум на ангажиране със социални каузи. Има много социални, културни и икономически потребности, на които никои не отговаря, защото традиционно сме свикнали, че това е отговорност на държавата. В тази ситуация на остър дефицит на смислени инициативи всяко поощрение на предприемаческото и социално въображение е добре дошло. То приветства ангажирането на бизнеса със социални каузи и мисля, че в случая има шанс да се постигне синергия между корпоративния, индивидуалния и обществения интерес. Тъкмо в това така трудно хармонизиране на интересите на индивида и на групата се крие тайната на обществено развитие. Така че гледам на тази инициатива като на социален експеримент и имам големи надежди за отклик, който тя ще пороги.

- Има ли у нас култура на ува-



жение към добрите идеи?

- Топърва трябва да изграждаме такава култура и проектът на Johnnie Walker е стъпка в тази посока. Нашите общества хронично страдат от неуважение към добрите предприемачески идеи и към успеха на техните автори. Задача на културата е да преработи първичната

страст на завистта в съревнование и така да я каналзира в градивна посока. Нашата култура не се справя в достатъчна степен с тази задача и затова завистта взема толкова разрушителни форми. В културата на завистта успехът не се социализира, тоест не се разпространява откъдето ограничена група индивиди, и затова остава морално позорителен, нелегитимен и крехък. Мнозинството от хората, които се преживяват като провалени, гледат осъдително към придобивките на успешните и вместо да се поинтересуват как са постигнали това, се захващат да обезценяват постиженията им. Обикновено им вменяват лоши намерения и криминални методи и копнеят за преразпределяне на благата, които се смятат за несправедливо придобити. Очевидно е, че погубна култура не води до развитие, тъй като материалният успех не е нещо, с което можеш да се гордееш, а от което трябва да се срамуваш. Така се възпроизвежда бедността, а забогатяването се оставя на хора с позорителен морал. Почтените и креативни хора с добри идеи не се чувстват достатъчно подкрепени и насърчени да се включат в съревнованието. Точно

ВСЯКА ТВОЯ КРАЧКА Е КРАЧКА НАПРЕД ЗА БЪЛГАРИЯ!

keepwalkingbulgaria.com

Оцеляването на кварталния магазин

Неговата сила е да бъде място за срещи, разговори и създаване на социални контакти покрай самата търговия

"Слуховете за моята смърт са силно преувеличени...", отговорил Марк Твен на сензационна статия във вестник, че е умрял. Тази крилата фраза важи в същата степен и за търговския формат "квартален магазин". Макар че бумът на този тип търговия на гребно безвъзвратно премина, едва ли може да се каже, че е обречен на пълно изчезване. Разбира се, промяната в самата среда за търговия на гребно неминуемо променя и подхода на кварталния магазин. Стереотипната асоциация на потребителите с "кликшоп", "постсоцбакалийка", "селски хоремаг" и др. подобни вече не е жизнеспособна. Мизерията, бедният избор, застрашително приближаващите срокове на годност и космическите цени определено не са стратегия за оцеляване. Още по-малко работеща е

мрънкателната позиция на собствениците, които години наред са живели комфортно в среда без значима конкуренция и са реализирали приятно високи печалби от липсата на модерен формат в търговията на гребно. Последните данни от пазара на недвижими имоти обаче показват, че интересът към наем на обекти с оптимална локация за квартални магазини отново е започнал да расте, включително и за специализирани обекти като месарници, плод-зеленчук, рибарски магазини и др. По данни от изследване на домакинския панел на GfK България малките квартални магазини все още са основното място за пазаруване на продукти за консумация вкъщи.

Както вече става ясно, аз твърдо вярвам в оцеляването и перспективите пред квартални

те магазини. Но също така твърдо смятам, че това няма да стане на всяка цена, т.е. потребителите все по-рядко ще са съгласни да плащат високи цени за обикновени продукти при лошо обслужване. Силата на кварталния магазин е да бъде място за срещи, разговори и създаване на социални контакти покрай самата търговия. Затова една от основните рецепти за успех е да се предлагат именно тези предпоставки - хубаво кафе, вестници и списания, прясно изпечени закуски. Навикът да се отбиеш за едно или за всички тези неща в кварталното магазинче е основната мотивация да купиш и нещо друго. Приятната асоциация само може да затвърди този навик. Впрочем една от големите вериги вече е успяла да "открадне" този формат, като предлага топла скара пред магазина си - все пак сме в България.

Продавачът - независимо дали е самият собственик или не - също може да допълни приятното усещане, което липсва при седмичното пазаруване в хипермаркета. Той има ролята на класически "лидер на мнение" в избора на продуктите за ежедневното или седмичното пазаруване. Неговото мнение и препоръка могат да създават дори мечтаната word-of-mouth (от уста на уста) кампания.

Често пазарувам в малко магазинче на един от софийските пазари, където се продават насипно и наливно маслини, зехтин, вино и варива от Гърция. Разговорът с продавачката и възможността за семплинг винаги ме връща към продуктите, които са с по-висока цена, но имат добавената стойност да не се намират другаде и да са съпроводени от почти гръцкото удоволствие да си поговоря с някого на спокойствие, открадвайки 5-10 минути, за да си отгъхна от стреса през деня.

"Основните три предпоставки за създаването и поддържането на печеливш квартален магазин си остават асортимент, асортимент и... асортимент", казва мърчандайзинг експертът Христо Станев от "Профи Мърчандайзинг". Според него успешната формула е кварталният магазин да поддържа най-много по 5 бранда в продуктова категория, и то в ясно разграничени ценови катего-



Малките квартални магазини все още са основното място за пазаруване

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

Чети каквото обичаш!

www.biblio.bg

