

Рекламен  
разговорник

Нравствена  
компания

Колите работи  
ще завладеят света

Биткоин  
екзотика



# МЕНИДЖЪРЪТ

БРОЙ 12 (182). ДЕКЕМВРИ 2013. ЦЕНА 5 ЛВ. WWW.MANAGER.BG

МЕНИДЖЪР ♥ ПРИРОДАТА

**СПИСЪКЪТ НА 2013.**

**СПЕЦИАЛНО ИНТЕРВЮ  
С ПОЛ КРУГМАН**

**20 Е НОВОТО  
40 В БИЗНЕСА**

**Рени  
Миткова**

**УПРАВИТЕЛ  
НА "ЕОС  
МАТРИКС"**

**ТАЙНАТА НА  
СВЕТКАВИЧНИТЕ  
ИЗОБРЕТЕНИЯ**

**ТЕМА МОЖЕМ ДА БЪДЕМ ДРУГИ**

**Това е откъс от списанието.**

**Цялото списание може да намерите в Библио.бг**

**[www.biblio.bg](http://www.biblio.bg)**



# БРОЙ 12



**52** Ако всички в офиса говорим английски



**70** Весела Колега



**88** Активи за проган. Търсенето е слабо

## 10 ACCENT

**12** Накарайте пазарите да разберат в какво сте добри - интервю с Пол Кругман

**16** Добре, че дойде кризата

**18** За фотоволтаиците и свръхпечалбите

**20** Елитите са мъртви. Да живеят елитите!

**24 ТЕМА** Можем да бъдем груги

## 36 MANAGEMENT

**38 Рени Миткова:** Човек работи най-добре с хора, които познава

**46** Нравствена компания

**48** Властелинът на времето

**52** Ако всички в офиса говорим английски

**55** Звездни предложения за ЧНГ

**56** Лукс по време на криза

**58** "Виена Иншурънс Груп България"

с престижни награди

## 60 MARKETING

**62** Най-шумният период в годината

**66** Рекламен разговорник, издание 2013

**68** Авторските идеи ще пробият в телевизията

**70** Весела Колега

**72** Няма непознати, а само приятели, които още не сме срещнали

**74** Планирай умно

**76** Нека всички даваме повече

**78** Новият лидер

## 81 SENSE

**82** Списъкът

## 85 ECONOMY

**86** Облачно, с малко на брой слънчеви дни

# БРОЙ 12



**124** Колите роботи ще завладеят света



**132** Алтер его



**142** Морето в него

**88** Активи за проган. Търсенето е слабо

**90** Там, където се печата "Мениджър"

**92** Бумкоин екзотика

**94** Тайната на светкавичните изобретения

**98** В бизнеса е по-вероятно да умреш от лошо храносмилане, отколкото от глад

**102** Празните кутии са пълни

**105 GLOBUS**

**106** 20 е новото 40

**111 СКЛАДОВЕ И ЛОГИСТИКА**

**112** На един клик разстояние

**115** "Тим ВИЖЪН България" с нова стратегия, визия и партньори

**116** Предлагаме гъвкави възможности за клиентите ни

**118** Успехът на нашия бизнес означава успех и за нашите партньори

**121** Складова техника № 1 в света - TOYOTA с нова серия

**123 SCI-TECH**

**124** Колите роботи ще завладеят света

**127** Наличието на стратегия е задължително за развитието на една компания

**128** Регувайте работата и стреса с приятни преживявания

**130** Вълшебната "лампа" на Zepter

**132 ALTER EGO** Дефицит и еротика

**137 MODERNITY**

**142** Морето в него

**146** Още едно малко, моля

**150** Празнувай бъдещето

**152** Софийски разкази

**154** Комикс

## Пол Кругман: Накарайте пазарите да разберат в какво сте добри

Препоръчвам на България да гледа с повече скептицизъм на призивите на Европейската комисия за свиване на разходите. Това препоръчва един от най-влиятелните съвременни икономисти в интервю за "Мениджър"

**Г**осподин Кругман, какви са очакванията ви за развитието на глобалната икономика през 2014 г.?

- Икономическите условия за правене на бизнес няма много да се променят. Не виждам предпоставки за криза, но няма и нещо, което да ни тласка напред. Така че ще ви дам скучна прогноза - през 2014 г. няма да има поводи за паника!

**- Ако трябва да гадаете един съвет на българския финансов министър, какъв би бил той?**

- Въпреки че не познавам много добре вашата икономическа действителност, препоръчвам на България да гледа с повече скептицизъм на призивите на Европейската комисия за свиване на разходите. Не им позволявайте да ви карат да жертвате твърде много в името на нейната идеология. Не се хващайте на проповедите за икономии, защото нямаме сериозни проблеми с гържавания дял.

**- Как страната ни може да стане по-значима на световната**

**икономическа сцена?**

- Инвестирайте в инфраструктура и образование, след това накарайте пазарите да разберат в какво сте добри. Това работи. Националните истории на успеха са подобни и непланирани. Те идват най-вече след като правителството се е заело с основните аспекти на публичните блага като инфраструктурата и образователната система, които частният сектор не може да развие. В Европа имате много повече възможности, отколкото извън континента. В момента наблюдаваме преформатиране на световната търговия - фирмите откриват, че много гългите вериги за доставки не са добра идея. Оказва се, че спестяването на разходи чрез насочване към Виетнам или други азиатски пазари например често не си заслужава заради логистични проблеми. Да бъдете разположени близо до водещ пазар на развития свят е значимо преимущество, от което може да печелите.

**- Споразумението за трансатлантическо търговско парт-**

**ньорство между Европейския съюз и САЩ може ли да облагодетелства България?**

- Ефектът от това споразумение е продължително преувеличаване. Ако погледнете формалните бариери пред търговията между Европа и Америка, ще видите, че няма много такива. Тарифите са ниски. Рестрикциите са ограничени. Има проблеми с регулацията и стандартите, които могат да се хармонизират. Ще има такова уеднаквяване, да кажем, в областта на интелектуалната собственост. Но със сигурност очакваният ефект от споразумението е твърде оптимистичен. Очаква се пактът да увеличи БВП с 30 трлн. долара. Това е вярно, но търговията между Европа и Америка вече е доста свободна - затова мисля, че ще има ограничен ефект. По отношение на България - вашето бъдеще е част от това на европейската икономика повече, отколкото на глобалната. Затова ползите за вас вероятно няма да са сред най-големите. Трудно ми е да разбера защо хората са толкова въоду-

**“ Не виждам предпоставки за криза, но няма и нещо, което да ни тласка напред. Така че ще ви дам скучна прогноза - през 2014 г. няма да има поводи за паника! ”**

“ В Европа имате много повече възможности, отколкото извън континента. ”



шевени от този договор. Той е нещо хубаво, но истината е, че глобалната търговия вече е не-вероятно свободна.

**- Може би ще има по-малко ограничения пред българския бизнес при износ за САЩ?**

- Да. Но вижте, можем да направим един паралел с подобен европейски акт от 1992 г. Тогава вътре в Европа вече имаше свободна търговия. Тя беше митнически съюз и си постави за цел да направи нещо повече. Да хармонизира регулациите. И това със сигурност имаше значение. Но

ако погледнете внимателно и се опитате да откриете някаква драматична промяна в търговията в Европа или в икономическия растеж в ЕС след Единния европейски акт\*, няма да се открити такава. Ако я има, тя не е била достатъчно голяма, за да изпъкне в историческите данни. Споразумението за трансатлантическо търговско партньорство между Европейския съюз и САЩ е много по-малко от това - ще има много по-малко интеграция между двете икономически сили, отколкото е имало през 1992 г. Ето защо смятам, че

**ПОЛ РОБИН КРУГМАН** е един от най-цитираните и коментирани икономисти на 21. век. Роден е в САЩ през 1953 г., днес е професор по икономика в Училището по публични и интелектуални въпроси "Угроу Уилсън" към Университета Принстън. Завършил е Университета на Йейл и Масачузетския технологичен институт. Преподава и в Лондонското училище по икономика. От 1999 г. е колумнист на "Ню Йорк Таймс". През 2008 г. печели Нобеловата награда за икономика за приноса си за създаването на "Новата търговска теория" и "Новата икономическа география", обясняващи моделите на международна търговия и географска концентрация на богатството. Автор или редактор е на над 20 книги и над 200 научни публикации. През ноември 2013 г. бе в София по повод угодостояването му с титлата доктор хонорис кауза на УНСС.

\* Единният европейски акт е първата ревизия на Договора от Рим от 1957 г. за създаване на Европейска икономическа общност (ЕИО) и Европейска общност за атомна енергия (ЕВРАТОМ). Целта му е да премахне търговските бариери и да повиши конкурентоспособността на европейските страни. Подписан е в Люксембург и в Хага през февруари 1986 г., Влиза в сила през юли 1987 г. и залага план до 1992 г. да започне да функционира единният вътрешен пазар на Европа.

tema



# МОЖЕМ ДА БЪДЕМ ДРУГИ





**Нека не ви звучи прекалено оптимистично заглавието на нашата тема. Сигурно можем да бъдем по-уверени и по-успешни, ако отклоним за малко погледа си от псевдогероите, от черните хроники и всекидневното оплюване на този и онзи. И се запалим от енергията на хората, които правят малки или по-големи неща в живота си и вървят напред. Сигурно сте си представяли каква страна би била България, ако всички се заразим от идеята за успех и напредък. Ще бъде хубаво.**

**За историите на успеха, които разказваме и които премълчаваме, моля, четете в текстовете на двама от най-талантливите български писатели.**



## Успехът. Начин на употреба

Отговорите на въпросите за бъдещето на една нация се крият в историите, които тя избира да преразказва сега

Наскоро, след една весело прекарана вечер с приятели в София, се качваме в такси и докато се наместваме на задната седалка, питам шофьора как е, как са нещата. Човекът не чака втора покана и само гва светофара по-късно вече е изложил тезата си - ние, българите, не се гордеем гостиматъчно с успехите си. Изненадан от необичайно позитивния тон, аз се навеждам и казвам, да, така е, прав сте.

"А не е като да нямаме силни хора, успели личности, герои... - продължава той. - Хора, които цял свят ги е признал, а ние тук не ги ценим. Има такива българи!"

"Кои например?", питам, очаквайки, че ще последват обичайните Джон Атанасов, Христо или пък Бербатов. Шофьорът тупва по волана и отсича:

"Георги Димитров!"

Ние отзад се сбутваме, но си траем. "Героят на Лайпцигския процес." И се наложи да си припомним тази притча за другаря Димитров, несправедливо обвинен, в затвора, но там той научил немски за броени месеци и се защитил, и го освободили и т.н.

"И защо Георги Димитров е герой? - пита равно спътничката ми, преди да слезем. - Защото не е запалил Райхстага?"

Като геме винаги се питам как така злите фашисти са пуснали Димитров, след като е можело да го измъчват колкото си искат или да го вкарат в концлагер. И защо въобще са му разрешили да чете от учебници и да ползва речник? Имаше нещо гнило в тази история, подозирах тогава, но все пак тя беше една от първите истории за успех, с които съм израснал.

Друга история за успех, която ярко е засегнала в съзнанието ми, е свързана с победата на хан Крум над византийците във Върбишкия проход. Тя приключва с една отрязана императорска глава, превърната в посребрен съд, от който ханът пие вино и вдига наздравца с гумите: "Назраве, дружина, с

Никуфоровата кратуна". Митично. Като геме не обръщам внимание на касапъка в тази история, поскоро се питам как уж хан Крум бил забранил със закон виното, изкоренил бил лозите, а сам пие, та и черпи. Пак нещо не ми се връзваше. Успех!? Но какво е успех? Има ли той мерна единица?

Следващите редове са не толкова за понятието успех, колкото за историите, които го разказват.

Връщам се назад във времето, в което се формирах като личност. Историите за успехи тогава бяха свързани или с миналото на една уж хилядолетна България, обаяни с някаква колективна, национално-рогова значимост - с печелени битки, царе, България-на-три-морета, възрожденци, саможертви, партизани; или, ако имаха съвременно измерение, те бяха част от нечие чуждо настояще, на хора, които гледах по телевизията, но с които нямах нищо общо - златни момичета, щангисти, ръченици, глагове в Космоса, българи юнаци и т.н. Имаше всъщност и една трета категория истории, за която обаче се говореше полушепнешком - това бяха историите на хора, които бяха успели да излязат "навън" и да се "оправят" - това бяха най-често онези обвити в ореола на мистика лели, вуйчовци, приятели, познати и познати на наши познати, за които не знаехме почти нищо, освен че са успели в едно непознато за всички ни там.

Самото излизане се третираше като успяване. (За връщане никога не ставаше и дума.)

И така, излизаше, че успехът бе възможен единствено в учебниците по история, "на телевизора" или "навън".

Успехът не бе тема на разговори в моето семейство. Израствах с истории, в които успехът принадлежеше на другите. И бе възможен единствено другаде.

\* \* \*

Тъй като живея от години в Щатите, решавам да се обърна към няколко от приятелите ми тук, за да

**“ Успехът не бе тема на разговори в моето семейство. Израствах с истории, в които той принадлежеше на другите. И бе възможен единствено другаде. ”**



**РЕНИ МИТКОВА:  
ЧОВЕК  
РАБОТИ  
НАЙ-ДОБРЕ  
С ХОРА,  
КОИТО  
ПОЗНАВА**

**Успехът е  
да бъдеш щастлив  
с това, което правиш,  
смята управителят  
на "ЕОС Матрикс"**

# К

## олко души управлявате като мениджър?

- Ние сме около 300 човека. В добрите години, по време на растежа, всяка година нараствахме два пъти. В началото познавах всеки по малко име. После стана трудно да имам личен контакт с всеки колега. До лятото на 2010 г., когато излязох за кратко в майчинство, участвах в интервюта, при които наемахме хора. Смятам, че е важно да имам поглед на входа, пък и самите кандидати е добре да чуят от първа ръка що за компания сме.

## - Това не прекрива ли някакви граници в служебните взаимоотношения?

- Не. Смятам, че човек работи най-добре с хора, които познава. Най-важното в един бизнес е доверието. Целият мениджърски екип е изграден от хора, които познавам по една или друга линия. Наистина е трудно да си обективен, но когато намериш баланса, нещата вървят много добре.

След първото уволнение, което се наложи да направя и което ми коства безсънна нощ, се научих да вземам трудни решения. Мисля, че мога да преценявам хората правилно.

След като се върнах от майчинство, ми стана невъзможно да поддържам личен контакт с всички. Защото и в личен план стана трудно. Преди раждането на втората ми дъщеря успях да завърша още една магистратура в чужбина. Образованието в чужбина не е като в България. Тук научавах някаква тема за изпита, явявах се, оценяван си според настроението на преподавателя и след няколко месеца нямаш спомен от това, което си учил. Втората ми магистратура беше абсолютно практически насочена - изпитът беше решаване на казуси, а решението им изискваше да познаваш добре материята и да можеш да мислиш.

Сега за мен разпределението на времето е от изключително значение. Понякога успявам да заведа децата на училище, друг път - да ги взема и да отидем някъде заедно вечерта. Но когато имам работа, няма кой друг да ми я свърши. Нито компанията може без изпълнителен директор, нито децата могат без майка. Аз съм в непрекъсната напревара с времето.

## - Това означава ли, че можете да сте пълноценна във всичките си роли? Нали знаете традиционното съмнение, че една жена може да е добра майка и да гради успешна кариера едновременно?

- Всичко е въпрос на организация, а жените сме добри в това, свикнали сме да се справяме с няколко ангажимента едновременно. Освен това смятам, че съм напълно наясно с приоритетите си. Зная кои неща са "жизненоважни", от които зависи бизнесът ми

или отношенията в семейството, и кои са пожелателни и мога да ги възложа на друг или да ги отложа.

Това е свързано и с културата на фирмата. Ние ползваме системата на Франклин Кови за абсолютно важните цели. Преди това две години се мъчихме със системата на балансираната карта, която при нас не проработи. А тази на Кови е изключително проста. Тя казва, че човек може да помни най-много три неща. Т.е. ти не можеш да имаш повече от три цели и приоритети. Компанията трябва да има три най-важни цели за годината. И това може да се разгуби за всеки отгел и човек. Всеки от нас има абсолютно важни три ангажимента всяка седмица. Понякога сред тези три неща има някои изключително трудни: например да направиш среща с човек, с когото ти е много предизвикателно да разговаряш. Но когато свърши тази точка, съм спокойна, че съм изпълнила най-важното. Тази концепция предполага първо да се сложат големите камъни, т.е. първо да се свършат важните неща, за да не се изгубиш в детайла.

*(Г-жа Миткова показва личния си бележник, който прегледно е разделен на две графи за всеки ден - личните и служебните ангажименти.)*

## - Определено сте много погреден човек, щом успявате да планирате и личния си живот.

- Не бих оцеляла иначе. Смятам, че човек е едно цяло, не мога да разделя напълно служебния от личния си живот. Ако нещо в личен план не върви, например детето ми е болно и не съм записала час при лекар, аз ще съм притеснена и това ще се отрази на работата ми.

## - Как дефинирате успеха? Вие успял човек ли сте?

- Това е лично усещане. Смятам, че съм успешна, защото се чувствам щастлива с това, което правя. Успех е да правиш нещата, които обичаш, и да си възнаграден за това. В този ред на мисли аз от дете съм голяма късметлийка и така го ден днешен. Много ми се чудят, че обичам работата си - да събираме дългове.

## - Наистина звучи като лоша карма. Твърде много отрицателни емоции.

- Но ако се замислите, това е свързано с отговор-

**РАЙНА МИТКОВА-ТОДОРОВА** е родена в Бургас, където завършва с отличие немската езикова гимназия "Гьоте". Дипломира се в УНСС като магистър по международен туризъм. През 2007 г. печели една от 6-те стипендии за България на Cotrugli Business School и завършва Executive MBA. През 2002 г. съучредява "Юръп Матрикс" и оттогава е управител на компанията, която през 2005 г. става част от международната финансова група EOS Group и се преименува на "ЕОС Матрикс". През 2009 г. е финалист в конкурса "Мениджър на годината", организиран от сп. "Мениджър", а през 2010 г. печели приза "Млад мениджър" на фондация "Еврика". От създаването на Асоциацията на колекторските агенции в България през 2011 г. е неин председател и деля времето си между отговорността да развива бизнеса на ЕОС в България и работата по налагане на етични стандарти в индустрията по събиране на вземания. Омъжена, с две дъщери.

# marketing

ИВАН ХАДЖИВЕЛИКОВ

**Екиън с камиони.** Година след старта си "Живите местове" на камионите Volvo вече са тотален хит онлайн. След като преди месеци шефът Клаес Нилсон повися от крана в четвъртия епизод, за по-малко от седмица шестият такъв събра тридесет милиона прегледа само в официалния канал на Volvo Trucks в YouTube. Защото този път освен камиони и предизвикателство имаме и един от легендарните екиън герои - Жан-Клод ван Дам. Той изпълнява запазената си марка - шпагат, стъпил върху огледалата на два плавно разделящи се и сдвижещи

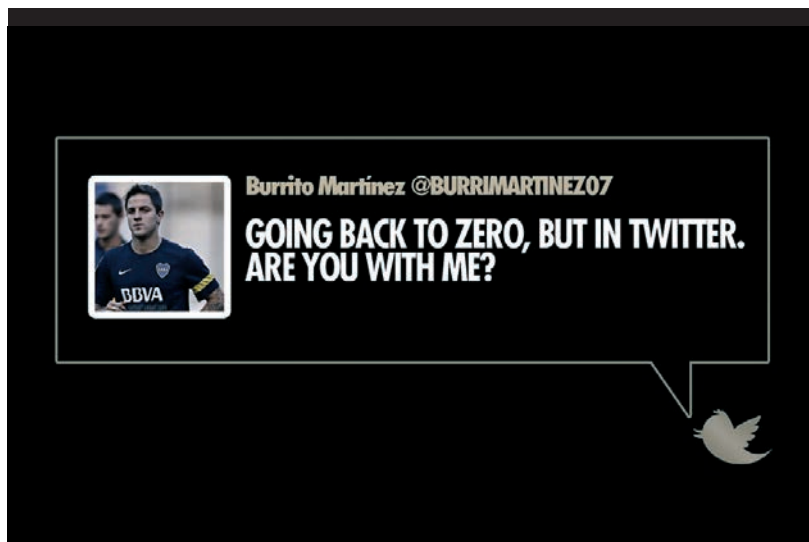


се назад камиона. На фона на Only Time на Епуа. Жестоко и хиперзрелищно показно на динамичната система на управление, ако и да последва признанието, че Брюкселския мускул е бил обезо-

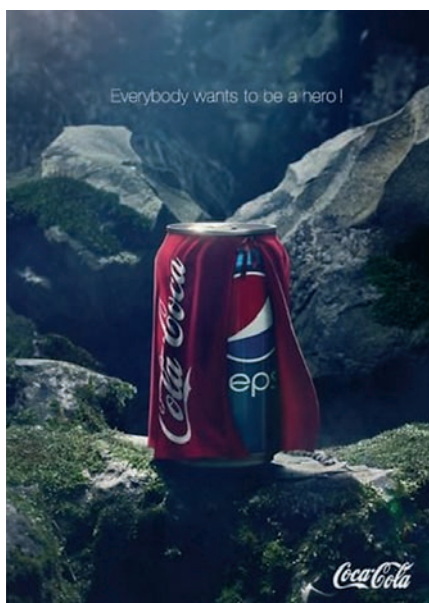
пасен с въжета. Пореден успех за Forsman & Bordenfors, прогължаващи чудесната си шведска работа за клиента, който твърди, че серията ефектни предизвикателства прогължава.



**Феновете ще те последват.** Интересна кампания на BBDO, Буенос Айрес, за Nike, обличащи местния футболен гранд "Бока Хуниорс". Като продължение на "Покръстването", в което играчи на отбора трябваше да острижат церемониално главите си за дебюта си със синьо-жълтия екип, един от тях - Хуан Мануел "Бурито" Мартинес, се върна в първи клас и в Twitter. Над деветдесет хиляди неговии последователи бяха занулени в средата на август. Той пое обета да излиза за всеки мач и да се раздава все едно е негов дебют и призова феновете за подкрепа. Три месеца по-късно последователите на крилото на "генуезците" от пристанището в мрежата са над сто хиляди, той има записани дори голове на сметката си, а отборът е във видим подем.



**Въпросът с продължението.** За да комуникира новите си телевизори Sony 4K с осем милиона пиксела, технологичният гигант най-вероятно е брифирал лондонската McCann по следния начин: "Имахме страхотна реклама за Bravia с погскачащи цветни топчета, беше голяма работа преди седем години - може ли нещо такова?". Резултата някои намират за по-слаб, а други - за по-нежен и красив: над три тона и половина цветни листчета изригват като цветна лава от вулкан в Коста Рика, променяйки сивия пейзаж по невероятен начин. Когато се хване в рекламен блок (на големия екран у дома), прави огромна разлика. Sony това го умее добре.



**Кеновете знаят защо.** По Хелоуин белгийската Buzz in a Box удари гжакпота с онлайн визията си за Pepsi. Синьото кенче бе наметнало червено наметало, брандирано с името на вражеската напитка и подпис "Пожелаваме ви страшен Хелоуин!". Само три дни покъсно обаче махалото се върна, макар и неподписано официално от Coca-Cola, а по-скоро явило се като шега в 9tag. Абсолютно същата визия, само че с различен текст: "Всеки иска да бъде герой". Добър съвременен казус, който може би вече е намерил място в учебниците.

**За парковете и хората.** RainCity Housing произвежда специализирани къщи и съоръжения за бездомните в Канага. Ванкувърската Spring Advertising прави добра кампания в парковата среда, брандирайки пейките с UV и фосфоресциращ принт. През деня на пейката е изписан текст "Това е пейка", а през нощта свети друк: "Това е спалня. Мястото, което наричаш дом, трябва да е точно такава".



RainCity Housing provides specialized housing and support services for the homeless. This installation was printed with UV and glow-in-the-dark ink. In the daytime, the black ink reacts to the sun and becomes legible and then vanishes in the dark. The glow-in-the-dark ink is not legible during the day, but illuminates at night.



## Най-шумният\* период в годината

Знаем ли как да комуникираме с аудиторията по Коледа и има ли специфични тайни на маркетинга по време на предпразничната треска за пазаруване

**С**ветлини, музика, преиздадени реклами, коледна украса по уличните стълбове, шарени базари, ухане на скара и грейно червено вино. Лъскави витрини, разпръснати сергии по централните улици, напрежение по лицата на закъснелите клиенти, които бързат да напазаруват. Познато ви е, нали? Наближават коледните и новогодишните празници и с тях набират скорост множеството промооферти, които ни заливат от всеки клик и всеки уличен ъгъл. Горкият потребител, почти съм сигурна, че в повечето случаи е объркан от многото предложения и отстъпки, с които ежеминутно е бомбардиран от различни страни. Знам, защото и аз понякога се чувствам по този начин, макар че професията ми на маркетинголог би трябвало да ме предпазва от цялата промосуматоха, характерна за предпразничните дни. Коледа е противоречиво време на годината. Всички ние се борим, за да я приключим успешно, и сме засипани от работа - от една страна, а от друга - трябва да изберем "най-специалните" подаръци на любимите ни хора.

**Успешните кампании познават и творчески отразяват потребителските нагласи през този период**

Потребителят е склонен да харчи повече по празниците, но през последните години проучванията показват, че парите, които отделяме за подаръци, намаляват с всяка следваща Коледа в сравнение с предходната. Разполагаемият финансов портфейл е

ограничен, затова потребителят харчи премерено, търси най-изгодната оферта и внимателно проучва пазара. Не е тайна, че жените дават повече пари за подаръци от мъжете. Нежната половина от човечеството е податлива на повече емоционални покупки, за разлика от мъжете, които пазаруват по-малко, но по-скъпи неща. Маркетинг експертите се стремят да създават такова привличане на потребителя, което ще им осигури погледнаща финансов завършек на годината. Ето защо е необходимо да познаваме добре психологията на пазаруване, за да знаем какви основни трикове да приложим за привличане на вниманието на клиента. Често срещана практика в големите рекламни агенции е включването в екипа на психолози и експерти по потребителско поведение при подготовката на коледните кампании.

Основното правило в успешните маркетинг стратегии е да си различен по начин, който е разбираем за твоята аудитория. Коледните кампании не правят изключение от това правило. Разбира се, не е необходимо да украсявате витрините си с всички символи на празника "Дядо Коледа и Снежанка", прекалено е, ако от всеки ъгъл надничат гжуджета и валият снежинки. Помислете как бихте се отличили от конкурентите си по това време на годината, за да бъдете забелязани сред множеството подобни празнични предложения - дали с неустоима оферта, или с уникално обслужване на клиентите, а защо не и с двете. Акцентирайте на

**ПЕТА СТОЯНОВА** има повече от 15 години опит в областта на маркетинга, брандинга и интегрираните комуникации в международни компании. Професионалната ѝ практика е свързана с изграждането, управлението и развитието на марки като Globul, Flirt, Toyota, DHL, Liquid Moly, Sonax, MV Agusta, БНТ и др. През последните години развива своя консултантска дейност и работи по стратегически маркетинг проекти на български фирми от средния бизнес. Член е на Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация и дългосрочен член на журито на наградите за ефективна реклама Effie. Консултантска фирма "Пауър Бранд", в която е управляващ съдружник, стои зад организацията на специализираните маркетинг семинари "Успехите на българските марки".

\* Шумен = noisy - термин в маркетинга, характеризиращ наличието на много рекламни послания в ефира.

## Планирай умно

В работата си по стратегическото разпределение на комуникационните бюджети Carat България използва възможностите на уникален за българския пазар инструмент - CCS Planner, обясняват Мария Миланова и Албена Петрова. Те са управляващи партньори на рекламната агенция

**П**реди малко повече от година и половина Aegis Media Ви избра за официален партньор в България, макар че от години представлявате компанията на нашия пазар. Какво се промени оттогава във вашата рекламна агенция?

**Мария Миланова:** За краткия период от учредяването на компанията досега Carat постигна значителни успехи на българския пазар. Позиционирахме се като иновативна и високоефективна комуникационна агенция, прилагаща международни стандарти в работата си. Натрупахме значителен опит и въведохме в ежедневната си работа всички инструменти и методики, които Aegis Media е разработила. Затвърдихме репутацията си като фактор на пазара и доверен партньор. Днес дейността на агенцията е насочена към стратегическо комуникационно планиране, медия планиране и купуване, медийни изследвания.

**- Оправдаха ли се очакванията на една от най-големите комуникационни групи в света за развитието на българския рекламен пазар?**

**Албена Петрова:** Според критерите на Aegis Media българското представителство на Carat е най-динамично развиващият се офис сред останалите европейски сържави. Успешно прилагаме оперативния модел на компанията, който е създаден, за да направлява работата ни с клиентите в три основни насоки: бизнес ползи, добавена стойност за бранда и отлично обслужване. Работейки по този начин, ние допринасяме за успеха на нашите клиенти и за развитието на нашия собствен бизнес.



Албена Петрова (вляво) и Мария Миланова са управляващи партньори на Carat България

В България нивото на работата ни е равностойно на това, което колегите ни от най-развитите пазари налагат. Сред основните клиенти, които доверяват бизнеса си на агенцията ни, са Mondelez, Mobiltel, General Motors, Adidas, Mattel и ние се стремим качеството на услугите ни да отговаря на очакванията на световни компании.

**- Работите в сектора повече от 15 години, как се промени рекламният бранш?**

**Мария Миланова:** Бих могла да обясня как се промени той за нас. Отдавна преодоляхме мисленето, че доброто обслужване на клиентите е свързано само с подобряване на ценовите параметри. Днес стремежът ни е към оптимизиране на бюджетите, търсейки ефективност и обвързаност между различните медийни канали. Работим в посока на изграждане на цялостни медийни екосистеми, в които отделните канали работят в синергия и взаим-

но подкрепят ефекта и въздействието си. По този начин генерираме значителна добавена стойност към всеки лев, инвестирани в медийна комуникация. Разбира се, от изключително значение за нас е обратната връзка, която получаваме от клиентите, и по тяхна преценка нашият подход значително подобрява качеството на кампаниите.

**- Има ли нещо, с което се отличава начинът ви на работа?**

**Мария Миланова:** В работата си по стратегическото планиране и разпределение на комуникационните бюджети ползваме възможностите на уникален за българския пазар инструмент - CCS Planner. Това изследване, базирано на локално проучване с над 3000 респонденти, предоставя единен източник на информация за потребителските нагласи и медийно поведение, което гарантира възможността да бъде постигната висока медийна ефективност чрез успешно таргетиране.

## СПИСЪКЪТ

С какво бе специална изминалата година? Кои са нещата, които бихме искали да запомним, и кои да забравим?



Снимка на годината - от Стефан Стефанов



"Мутри ретро" на годината



Капучино на годината - Memento

**Хора на годината:** българските протестиращи  
**Булевард на годината:** "Витоша"  
**Италиански ресторант на годината:** La Bottega  
**Студенти на годината:** онези в Софийския университет  
**Най-доброто в Бургас на годината:** ресторант "Нептун"  
**Нашественици на годината:** Н&М  
**Нелсън Мандела на годината:** Брайли Манинг (осъден на 35 години затвор)  
**Капучино на годината:** Memento  
**Тийнейджър на годината:** списание "Мениджър" (на 15 години)  
**Таен бар на годината:** бар "Бумеранг", на ул. "Княз Борис I"  
**Грешка на годината номер 1:** "Атака"  
**Хамбургер на годината:** Воот, София  
**Грешка на годината номер 2:** фонтанът на бул. "Витоша" (едва ли е търсен ефект водата да се плиска извън фонтана)  
**Нежелан на годината:** правителството  
**1984. на годината:** NSA (Национална агенция за сигурност, САЩ)  
**"На кого наистина му пука" на годината:** това, че Snoop Dog си смени името около 3 пъти  
**Екваторец на годината:** Джулиан Асанж  
**Съобщение на Стената на годината:** "Оставка" на Роджър Уотърс  
**Въпрос на годината номер 1:** Кое

точно в гумата "оставка" не разбирате?  
**Бар в Бургас на годината:** Barbossa (всяка година)  
**Сигнализатор на годината:** Едуард Сноугън  
**Пейка в парк на годината:** на бул. "Витоша"  
**Мениджър на годината:** "Мениджър"  
**Въпрос на годината номер 2:** Имате ли безплатен wi-fi?  
**Пица на годината:** с домашно приготвен салам в La Bottega  
**Руски гражданин на годината:** Едуард Сноугън  
**Уиски преживяване на годината:** 30-годишен Glenfiddich  
**Луканка на годината:** направената от Ваня в Бургас  
**Солидарност на годината:** "Таме, и аз искам да протестирам" (Вилда на 5 години)  
**"Съжаляваме, но е малко шумно навън" на годината:** рецепционистите на хотел "Рагисън"  
**Бира на годината:** "Шуменско" (всяка година)  
**Нелсън Мандела на годината 2:** членката на групата Pussy Riot, която бе осъдена на затвор в Сибир  
**Италиански ресторант на годината 2:** Cinecitta  
**"Витошка" на годината:** районът на "Кристал" (около "Раковски" и "6 септември")  
**Грешка на годината 3:** Владимир

ЯПОНСКИ ИСТОРИИ

## Тайната на светкавичните изобретения

Малки фирми с по 20-30 души правят печалби 20 пъти по-големи от фирми с по 20-30 хил. служители. Настолни фабрики и как те работят. Много факти и истории от японското икономическо карате

**В** основата на японските корпоративни стратегии за оцеляване и просперитет лежи практиката светкавично да се разработват и да се пускат на пазара нови изобретения. Според японците Н.В. Пазарът е единственият и върховен съдник за събата на всеки нов продукт.

В условията на бясна конкуренция нови пазарни ниши се отварят бързо и също толкова бързо се насищат. Единствената възможност да се яхне бизнес шансът е новата идея да се превърне в готов продукт за броени седмици. Но как на практика става това?

Японците са майстори в изкуството да превръщат недостатъците си в предимства, като преосмислят корените на своето минало. В ерата на самурайска Япония се е наказвало със смърт, ако притежаваш оръжие без разрешение. Тогава сред слабите и угнетените се ражда бойното изкуството на празните ръце, известно още като карате (кара - празни, те - ръце). Днес има малки фирми с по 20-30 души, които правят печалби 20 пъти по-големи от фирми с по 20-30 хил. служители. За разлика от корпоративните гиганти, малките и средните фирми в Япония не раз-

полагат с лукса на развойно-внедрителските звена. Но разполагат с предимството, че са гъвкави, ефективни и съобразителни. Те

разчитат на добрата си система за разработка на прототипи, "настолни фабрики" и системи за минимално производство. "Ес Пи Аї Инженеринг" е японска фирма, основана през 2006 г. Тя произвежда портативни видеобороскопи за медицината и има само четирима служители. Въпреки това конкурира успешно индустриални гиганти като "Олимпус", като предлага изделия със сравнимо качество, но на цени пет пъти по-ниски. Но истинската сила на фирмата се състои в това, че може да разработи нов продукт за месец и дори да сондира пазара през това време. Това ѝ помага да спечели такива клиенти като "Тойота" и "Хитачи".

Фирми като "Ес Пи Аї" показват продуктите си по промишлени изложения из цялата страна почти всяка седмица. Това им позволява да проучват директно мнението на клиентите си относно новите продукти. Така "Ес Пи Аї" установява, че клиентите им искат бороскопи с по-тесни крайници. След няма и месец новите бороскопи са вече на пазара.

Невероятната продуктивност на "Ес Пи Аї" се дължи на нейния партньор - фирмата "Прото Лабс", която произвежда прототипите. "Прото Лабс", с офис в гр. Ямато, префектура Канагава, е специализирана в експресното производство на прототипи с високо качество. Тя предлага изработка не само на ограничени количества, но дори и изработка на единични бройки както за юридически, така и за фи-



Само в рамките на месец японската фирма за бороскопи и ендоскопи Ес Пи Аї разработва и пуска на пазара нови продукти

## В бизнеса е по-вероятно да умреш от лошо храносмилане, отколкото от глад

Инвестираме в хората, защото всички вложени пари биха били безсмислени, ако куриерът има лош ген и реши да си го изкара на клиента. Това разказва Кен Алън, главен изпълнителен директор на DHL Express, в специално интервю за "Мениджър"

**Г**осподин Алън, DHL е световна марка, много популярна и в България. Какво я отличава от другите компании в сектора?

- DHL е най-интернационалната компания в света. Бизнесът ни оперира в повече страни и територии от ООН - над 220. Лидерската ни позиция на международния пазар на експресни доставки е резултат от комбинацията на висококачествена глобална транспортна мрежа и ефективна "човешка мрежа", включваща около 100 хил. специалисти в цял свят, които притежават ненадминати познания за спецификите на местните пазари, на които работят, както и за международните митнически процедури и международния превоз.

**- С какво DHL Express превъзхожда конкурентите си в международните експресни доставки на документи и пратки?**

- Водещата ни позиция на пазара през последните години се дължи на много различни фактори. Инвестирахме и в световна мрежа, за която споменах - транспортната и човешката. Чрез програмата за обучение и развитие на сертифицирани международни специалисти сертифицирахме 100 хиляди наши служители по целия свят, така че да работят на международния пазар и да обслужват адекватно клиентите ни. Развихме оперативния си капацитет чрез инвестиции в са-


молети и в изграждане на логистични хъбове, за да укрепим междуконтиненталните търговски операции. Само за последните две години открихме северноазиатския си логистичен хъб в Шанхай (на стойност 175 млн. щатски долара), завършихме разширяването на американския хъб в Синсинати (за 47 млн. щатски долара) и увеличихме броя на ширококорпусните транспортни самолети в междуконтиненталната ни флотилия, които свързват Азия, Северна и Южна Америка и Европа. В момента се гордеем с най-високите в историята ни резултати на бизнеса с куриерски услуги. Можем да се похвалим и с разширяване на дейността и на инфраструктурата ни на повечето от развиващите се пазари в света, които са и основните двигатели на международната търговия. Бяхме първата компания за международни експресни доставки, която навлезе на пазарите от БРИК (Бразилия, Русия, Индия и Китай), както и на повечето от новоразвиващите се пазари.

**- Печалбата и пазарният дял на ръководената от вас компания растат и в годините на кризата, през 2012 г. печалбата е 1,1 млрд. евро. Как успявате да го постигнете?**

- Отговорът е много прост - разчитаме на фокуса. През 2009 г. стартирахме стратегическата програма "Фокус" (Focus), в рам-

ките на която насочихме всички си ресурси и управленски потенциал към бизнес сегмента, създаден от нашата компания още през 1969 г. - DHL Time Definite, или доставка за определено време с проследяване от начало до край. Програмата е изградена върху четири взаимно свързани и допълващи се стълба: мотивирани служители, висококачествени услуги, лоялни клиенти и печеливша мрежа. Нашата инициативност ни помага да постигаме високо качество на услугите във всеки от тези четири стълба. Например програмата за обучение и развитие на сертифицирани международни специалисти (CIS) ентусиазира, ангажира и мотивира служителите ни. Инвестициите ни в международната авиомрежа, която включва 30 ширококорпусни товарни самолета, свързващи разпределителните ни пунктове в Синсинати, Хонконг и Лайпциг, ни позволяват да осигурим високо качество на услугите ни, което на свой ред ни гарантира лоялни клиенти. Дисциплината при управлението и контрола на разходите, най-вече на непреките разходи, и поддържането на конкурентни цени ни позволяват да подобряваме рентабилността на бизнеса. Предпочитаме да съсредоточим усилията си в това, в което сме най-компетентни, и продължаваме да разработваме четирите стълба, в които инвестираме време, пари и усилия за постига-

# **СКЛАДОВЕ & ЛОГИСТИКА**



**ДИГИТАЛНАТА  
РЕВОЛЮЦИЯ  
ПРОМЕНИ  
БИЗНЕСА**

## На един клик разстояние

Дигиталната революция преобразява обикновените складове в огромни логистични центрове, способни да обслужват в гвата канала за доставка - на гребно и на едро

**Е**рата на дигиталната революция, когато стоките вече са на един клик разстояние, наложи на търговците на гребно коренно да променят управлението на складовете и каналите за доставка, превръщайки гъвкавите логистични решения в първостепенна задача. Този нов модел на пазаруване наложи обединяването на гвата свята - на виртуалния и реалния в едно. Ключът към гжобовите на потребителите е удобството да купуват, получават и да връщат стоки отвсякъде и навсякъде. Това налага стоките да пристигат максимално бързо до крайната си точка, което гведе до преобразяване на логистичните центрове. Тенденцията в глобален мащаб е те да стават все по-големи, за да могат да обслужват едновременно и гвата канала на доставка - на гребно и на едро. Наричат ги XXL складове - сгради с над 50 хил. кв.м площ. Логистичните оператори, които първи се ориентираха в променящия се свят, вече отчитат печалби. Това сочат проучванията на международните консултанти при имотите CBRE и Cushman&Wakefield.

Бързият ръст на интернет

търговията тласка нагоре наемите на складове и помага на сектора на логистичните имоти да се възстанови от последиците от глобалната финансова криза, казват хора от бранша. Търсенето на складове от компании за електронна търговия, съчетано с тенденцията за покачване на наемните цени, окуражава инвеститорите да строят нови площи според изискванията на клиентите.

Другият гвизател на XXL складовете са морските превози, които стават с все по-големи контейнерни кораби, отбелязва в доклада си Jones Lang LaSalle. Компанията прогнозира ръст на логистичните площи в Европа с до 60% през 2030 г. заради увеличените обороти в търговията и новите канали на доставка.

Сред най-динамичните пазари, които се възползват от новите тенденции в Европа, се открояват Москва, Берлин и Варшава. В другите гържави от региона, като например България и Румъния, търсенето не е толкова активно, като положението е подобно в цяла Южна и Югоизточна Европа, се посочва в доклада на CBRE.

Инвеститорите в бранша остават препазлив и влагат па-

рите си само при наличие на сигурни договори или при изчерпване на свободните им площи. Причината за това са рекордно ниските нива на незаети складови площи - около 3,2%, по данни на Forton, българския партньор на Cushman&Wakefield. Активни на пазара остават компаниите от търговията на гребно, фармацевтиката и логистичните оператори. Най-предпочитаното място е районът около София, където логистичните и индустриалните площи достигнаха 780 хил. кв.м към третото тримесечие на 2013 г., а в строеж са още 58 хил. кв.м според данните на Forton.

След инвестициите си в логистичните паркове във Варна и Русе "Бългериън Пропърти Девелпмънтс" (БПД) продължава идеята си да покрие страната с мрежа от модерни логистични центрове. Следващият е в София. Третият логистичен парк на компанията се изгражда на Околвърстното шосе, в района на с. Кривина, а плановете са през есента на 2014 г. да бъдат пуснати в експлоатация първите 10 хил. кв.м нови складове. Компанията е в преговори за отдаване на площите пог наем, като планира около 2000 кв.м да управлява сама. След ▶

**Ниското равнище на незаетите площи и стабилните наемни нива окуражават някои компании да започнат да строят логистични центрове.**

## Вълшебната "лампа" на Zepet

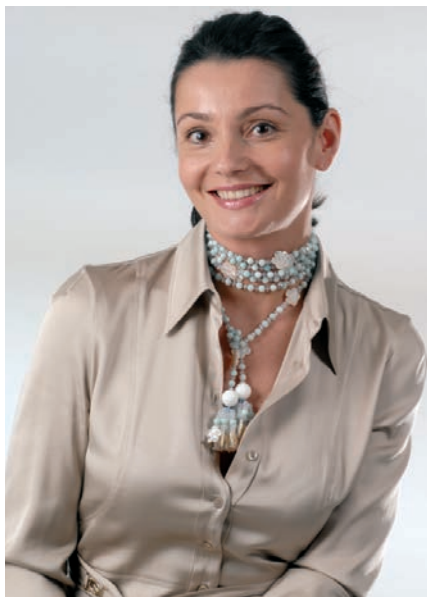
Светлината на Bioptron лекува и тялото, и гуха, казва д-р Саня Вранич, интернационален бранг директор в Zepet International и медицински директор на Bioptron AG

**Д**-р Вранич, светлината е един от най-грезните лецителни, но не важи ли това само когато е от естествен произход?

- Не и когато говорим за революционни технологии за светлинна терапия, каквато е системата Bioptron. Тя е представена от три модела уреди, предназначени както за употреба в лечебни заведения, така и в домашни условия от всички членове на семейството - от кърмачета до хора на преклонна възраст. Уредите са базирани на откритието на датския лекар Нийлс Финсен преди 100 години за светлинната терапия и ползите от нея, за което получава и Нобелова награда за медицина. Днес със сигурност е доказано, че човешкият организъм преобразува светлината в електрохимична енергия, която активира верига биохимични реакции в клетките, стимулирайки метаболизма и подсилвайки имунния отговор на цялото тяло. Този ефект е в основата и на съвременната система за светлинна терапия Bioptron, разработена в средата на 80-те години на миналия век от компанията Bioptron AG в Швейцария, която впоследствие е интегрирана от Zepet Group, ексклузивен дистрибутор на уредите в над 60 страни.

### - Как действа тази система?

- Тя генерира полезни вълни от светлинния спектър, сходни с тези на слънчевите лъчи, но без вредната UV радиация. Насочването им към определени зони чрез съответния уред засилва микроциркулацията на кръвта и потока хранителни вещества в клетките, тъй като проникват не само през кожата, но и в дълбочина, в тъканите. Това помага на целия



**Д-Р САНИЯ ВРАНИЧ** е специалист по неврология и клинична рехабилитация с над 15-годишен практически опит в прилагането на светлинната терапия за преобладаване на различни заболявания. От 8 години е интернационален бранг директор в Zepet International и медицински директор на Bioptron AG.

организъм да освободи собствения си потенциал за лечение и да се ускори оздравителните процеси. Сеансите засилват и синтеза на колаген, който поддържа еластичността на кожата, поради което имаме още един допълнителен плюс от терапията - действа подмладяващо. Може да се използва всеки ден, като към уредите за домашна употреба има подробни инструкции за периодичност и времетраене на сеансите при всеки конкретен здравословен проблем. Системата е сертифицирана с всички необходими стандарти за медицински уред не само в ЕС, но и в световен мащаб.

- При какви заболявания е с доказано действие? Работите ли за добавянето на нови индикации?

- Bioptron е клинически доказан и ефективен способ за облекчаване на болката в най-различните проявления - например при остеоартрит, ревматоиден артрит, артрити, във физиотерапията (болки в гърба, в раменете и врата, синдром на карпалния тунел, при белези), в спортната медицина (наранявания на мускули и сухожилия, мускулни спазми, разтежения, навяхвания, разкъсвания и др.). Помага за по-бързото зарастване на рани, причинени от травми и изгаряния в по-лека степен, следоперативни рани, декубитуси, язви на краката, с много добър ефект е при дерматологични и кожни проблеми като акне, atopичен дерматит (екзема), псориазис, херпес, повърхностни бактериални инфекции. Намира и широко приложение в педиатрията при гермални проблеми, както и при характерните за малките деца алергично-дишателни заболявания и чести инфекции на горните дишателни пътища.

Новите ни разработки са насочени върху подобряване на ключовите характеристики на светлинната, така че да усъвършенстваме още повече възможността чрез третиране на един ограничен участък да се постига многофункционално терапевтично въздействие. Нова област, върху която работим и дава много добри положителни резултати, е и подобряване на състоянието при рак на гърдата и рак на простатата именно чрез способността на светлината да засилва имунната система.

- Освен че лекува тялото, светлината е целебна и за гуха. Това в сила ли е за терапия-

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

**Чети каквото обичаш!**

**[www.biblio.bg](http://www.biblio.bg)**

