

SWOT анализ на
производството

Новото
черно

Другата туристическа
България

Маската
на властта

МЕНИДЖЪР

БРОЙ 2 (160). ФЕВРУАРИ 2012. ЦЕНА 5 ЛВ. WWW.MANAGER.BG

АЖЪР ♥ ПРИРОДАТА

**САМОУВЕРЕНИЯТ
ЧОВЕК**

**ЗЛАТНОТО
СЕЧЕНИЕ В
МАРКЕТИНГА**

**КАПИТАЛЪТ,
НАРЕЧЕН
КОНТАКТИ**

**ПОЛЗИТЕ ОТ
МЪЛЧАНИЕТО**

**СПЕЦИАЛНИ
ТЕКСТОВЕ НА
ТОМИСЛАВ
ДОНЧЕВ
ИРИНА БОКОВА
ХАРАЛАН
АЛЕКСАНДРОВ**

**Бизнесът е
и забавление**

**Томислав
Цолов и
Любомир
Аламанов
от АРРА**



ТЕМА ПЛЮС/МИНУС ДДС

РАЙЪН ГОСЛИНГ ДЖОРДЖ КЛУНИ ФИЛИП СИЙМУР ХОФМАН ПОЛ ДЖИАМАТИ МАРИСА ТОМЕЙ ДЖЕФРИ РАЙТ ЕВЪН РЕЙЧЪЛ УУД

ИДЖЪР

Кое е истинското лице?

МАСКАТА НА ВЛАСТТА

EXCLUSIVE MEDIA GROUP и CROSS CREEK PICTURES представят съвместно с CRYSTAL продукция на CITY ENTERTAINMENT/APRIAN WAY РАЙЪН ГОСЛИНГ ДЖОРДЖ КЛУНИ
ФИЛИП СИЙМУР ХОФМАН "THE IDES OF MARCH" ПОЛ ДЖИАМАТИ МАРИСА ТОМЕЙ ДЖЕФРИ РАЙТ и ЕВЪН РЕЙЧЪЛ УУД ОПЕРАТОР ШАРЪН СИЙМУР ОПЕРАТОР ФЕДЪН ПАПАМАНИСЪЛ, АСC РЕЖИСОР ДЖОРДЖ КЛУНИ & ГРАНТ ХЕСЛОВ и БО УИЛИМЪН ПРОДУКЦИЯ ГРАНТ ХЕСЛОВ ДЖОРДЖ КЛУНИ БРАЙЪН ОЛМВЪР РЕЖИСОР ДЖОРДЖ КЛУНИ 2011 © 2011 Film Holdings, LLC. All Rights Reserved.

В КИНАТА ОТ 24 ФЕВРУАРИ



Цена без
ДДС: **38 990 лв.***

Снимката е илюстративна.

New Tiguan. Стилен на пътя. Практичен извън него.

Стандартно оборудване Trend&Fun:

Двухзоначен климатроник (Climatronic); Радио CD MP3-плейър "RCD 310" с 8 тонколони и вход за външни аудиоизточници AUX IN; Предни и задни ел. стъкла; Ел. отопляеми странични огледала; Мултифункционален централен дисплей "Plus" (MFA); Предни седалки с лумбална настройка, регулируеми по височина; Фарове за мъгла с допълнително осветление в завой; Ел. ръчна спирачка с "Auto Hold" (EPB); Централно заключване с дистанционно управление; Електромеханично сервоуправление на волана в зависимост от скоростта (Servotronic); 6 въздушни възглавници; ESP/ABS/EBD/ASR/EDS/MSR/BAS/TSS



Das Auto.

София, Порше София Изток, 02/ 807 34 00, Порше София Юг, 02/ 42 45 000, Пловдив, Хаас, 032/ 94 09 92, Варна, Автотрейд, 052/ 57 07 00, Бургас, Вестауто-М, 056/ 87 42 50, Русе, Хоби Кар, 082/ 50 04 94, Стара Загора, Автохит 2000, 042/ 61 60 46, Велико Търново, Автохойс, 062/ 61 57 77, Плевен, Автотехника, 064/ 88 87 98.

*Възможност за регистриране като товарен автомобил (N1). Предложената цена е за Tiguan 1.4TSI Trend&Fun BlueMotionTechnology, 122 к.с.

Среден разход на гориво: 5,3 – 8,6 л/100 км. Емисии на CO₂: 139 – 199 г/км. Информация за пълните условия на гаранцията можете да намерите на официалния сайт на Volkswagen.



all in one



DRAGOMIR 
WINERY ESTATE

гр. Пловдив
бул. "Кукленско шосе" №15

www.dragomir.bg
e-mail: office@dragomir.bg

Да опознаем виното с Винарско имене Драгомир.....

Това е откъс от списанието.

Цялото списание може да намерите в Библио.бг

www.biblio.bg



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 zvetseva@manager.bg

МИЛЕНА НИКОЛОВА mnikolova@manager.bg

НАЧО СТРИГУЛЕВ nstrigulev@manager.bg

СВЕТАЛАНА 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 ЮЛИАН ДОНОВ

КОРЕКТОР БОРЯНА АНГЕЛОВА

ДИРЕКТОР РЕКЛАМА РУМЯНА ДОЧЕВА

rdocheva@manager.bg

МЕНИДЖЪР РЕКЛАМА ПЕТЪР ДОБРЕВ

pdobrev@manager.bg

КОНСУЛТАНТИ РЕКЛАМА

ДОРОТЕЯ ЛУКАНОВА, МИЛИЦА МАРИНОВА

adv@manager.bg

ПРОДАЖБИ И АБОНАМЕНТ

МАРИН ГЕНОВ

ЦЕНКА ВЛАДИМИРОВА

МАРИЯ ДИМИТРОВА

МАРКЕТИНГ ЦВЕТА МИЛТЕНОВА

tzmiltenova@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

ТИРАЖ 11 900



Печат



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

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

Защо е всичко това

Сигурно сте се питали защо са всички тези нечовешки усилия, които полагаме в бизнеса. За да станем богати. Безспорно. Но гори га имаме десет къщи - само една наричаме дом, и няма как га караме едновременно две коли, колкото и га са луксозни. Парите и богатството гвижат бизнеса, но галеч не са всичко в него.

Може би усилията, които полагаме, са заради собственото ни его. Да сме преди гругите, га сме по-добри от тях. Да ни уважават и га имаме авторитет. Да сме най-силни в индустрията и на пазара. Важно е, гава ни предимства, но стига ли ни това?

Не, ние мечтаем за нещо повече. Ние мечтаем га променяме света чрез своя бизнес, нашите стоки и услуги га променят живота на клиентите и на хората около нас. Затова често инвестираме всичките си пари в нови проекти, затова забравяме за нечовешките усилия и за собственото си его.

Смисълът на всичко, което правим в бизнеса, е га създадем нещо, с което га се гордеем. Всъщност така можем га мерим живота си и във възход, и в криза. Ще видим, че тя ни гава много повече, отколкото всички най-хубави времена.

Желая ви приятно четене!

МАКСИМ МАЙЕР
редакционен директор



CERRUTI 1881

GALDINI

София: The Mall, бул. Цариградско шосе 115; Варна: бул. Княз Борис I 62А; Пловдив: Mall Plovdiv, ул. Перуцица 8, ет. 2
Стара Загора: бул. Цар Симеон Велики 106; Русе: ул. П. Каравелов 15, ет. 2, VIP Center

За контакти: 02-980 95 25

БРОЙ 2



54 Свърхувереният човек



90 Ползите от мълчанието



96 Да хванем своя златен шанс

8 ACCENT

10 Какво ново и различно правите, за да се справите с кризата? - анкета

12 SWOT анализ на българското производство

16 Развитието на България и европейските пари - статия на Томислав Дончев

20 Ще успеят фирмите, които добре управляват разходите си - интервю с Антъни Хасиотис

24 Ирина Бокова: Идеите, които ще променят света

28 Българинът отгавна вярва единствено и само в себе си

32 Дейвид Летърман, гласът на народа - колонка на Умберто Еко в "Менеджър"

34 Тема: Плюс/минус ДДС

44 MANAGEMENT

46 Томислав Цолов и Любомир Аламанов: Най-хубавото в нашата професия е, че всеки ден е различен

54 Свърхувереният човек

58 Случаят с мениджъра на светкавичните решения

62 Капиталът, наречен контакти

66 Буров - капиталистическата икона на България

70 В бизнеса, както и в живота, най-важно е да направите нещо позитивно - уроците на Ричард Брансън

72 Книги

74 MARKETING

76 Златното сечение в маркетинга

78 Документирана полезност

80 Аз те чакам за среща

82 Умен, красив и само твой

86 Johnnie Walker - логото на едно уиски, което превзе оптимистичната философия

87 Сцена на успеха



AVANT GARDE
LANVIN
PARIS

БРОЙ 2



112 Русия спи след тежка операция



123 ИТ за бизнеса - специално приложение



138 Алтернативната реалност

89 MEDIA

90 Ползите от мълчанието

92 В бъдеще всеки ще бъде програмен директор на своята телевизия

95 ECONOMY

96 Да хванем своя златен шанс

102 Другата туристическа България

105 Изкуството да създаваш история

106 Стимулът за потребление е пак в ръцете на гържавата

108 Топ качество от най-модерните заводи за автомобили в Европа

111 GLOBUS

112 Русия спи след тежка операция

116 Съгубовната роля на Германия

119 SENSE

120 Отиваме по дяволите. Искам да знам как точно става това

123 ИТ за бизнеса - специално приложение

124 Отново е време за инвестиции в ИТ

128 Софтуерът и правилните решения

130 Инвестиция в бъдещето

133 MODERNITY

137 Маската на властта

138 Алтернативната реалност

139 Хитът Chevrolet Captiva

140 Новото черно

142 Облечена за успех

144 Мотопистата

146 Комикс

accent manager



i-Pad Версията на "Мениджър" - с награда от БАИТ i-Pad версията на "Мениджър" е най-доброто мобилно решение в България според конкурса на Българската асоциация по информационни технологии (БАИТ). Тя връчва годишни награди за принос в развитието на информационните и комуникационните технологии. В категорията мобилни решения се конкурират продукти, които дават възможност да се подобряват бизнес операциите, производителността и рентабилността. Разработката на iPad версията на "Мениджър" е дело на софтуерната компания "Мусала Софт" и поставя началото на изцяло нов подход към начина, по който работи съвременната медия. Чрез информационните технологии функционалностите се разширяват, съдържанието става по-лесно достъпно, а визуалните ефекти са на по-високо ниво.

На трето място в ЕС по най-ниска инфлация за 2011 г. е страната ни според "Евростат". Поскъпването у нас е само 2%. Само в Швеция и Малта инфлацията през миналата година е била по-ниска от българската. Най-много са скочили цените в Словакия, Полша и Кипър - с по над 4,2%. Средната инфлация в Еврозоната е 2,7%, а в ЕС - 2,3%.

Пазарът изхвърля среднистите

В следващите години. Хората без диплома за висше ще са с 400 хил. повече, отколкото ще са местата за работа с тяхната квалификация. Това е прогноза за 2020 г., направена от социалното министерство. Липсата на добро планиране на работната ръка личи и при висшистите, които ще са с 200 хил. повече, отколкото ще са местата за тях. Изследването показва, че ще се търсят все по-малко работници за селското и горското стопанство, добивната и преработващата промишленост. За сметка на това ще се откриват повече работни места в услугите, информационните технологии, научните изследвания.



България влиза сред 40-те страни с най-голям икономически растеж в света, но през 2050 г. Това прогнозира британската банкова група HSBC в доклада си за световната икономика в средата на века. В първите 40 ще са 11 латиноамерикански държави, след които Бразилия, Аржентина, Чили, Салвадор, Коста Рика и Доминиканската република. Растеж се очаква в Румъния, Турция и Чехия. Русия ще расте само с 3 до 5% годишно, но това няма да ѝ попречи да бъде сред десетте най-големи икономики в света. На първите три места по растеж ще бъдат Китай, САЩ и Индия.

Сега Европа не трябва да говори за красотата на музиката сама по себе си, нито за културната значимост на оркестъра. Ние трябва по-скоро да свирим концерта на световните пазари, които искат да чуят от нас нещо прилично.

Ангела Меркел

Какво ново и различно правите, за да се справите с кризата?

ТЕОДОРА ГЕОРГИЕВА, изпълнителен директор на OMV България: Новото, което въведохме, е услугата Service Corner на нашите обекти в цялата страна. Там клиентите имат възможност да спестят време и на едно място да си купят билети за концерти, културни и спортни събития, да платят своите комунални сметки, както и да купят електронни ваучери, предплатени карти, застраховки и винетки. Кризата ни даде урок да сме подготвени за всичко. Научихме се да преосмисляме целите си и да засилваме акцентите в това, в което сме наистина добри. Доказахме, че сме гъвкави и че можем да се приспособяваме. Много преди началото на кризата бяхме въвели правила за риск мениджмънт, които неизменно ни помогнаха. Оптимизирахме разходите си по начин, който не рефлектира върху стандартите ни на обслужване и върху предлаганите висококачествени продукти и услуги.

ВАНЬО АЛЕКСИЕВ, управител на "Глобал Биомет" ООД: Фактът, че светът и най-вече Европа в момента преживяват най-тежката криза след Голямата депресия от миналия век, изисква и съответните мерки. В нашата компания планираме допълнително затягане на финансовата дисциплина, свеждане на инвестициите до подмяна на активи и техника поради амортизация. Очакваме през 2012 г. да се задълбочи междуфирмената задлъжнялост, което ще изисква допълнителни усилия при контрола на събиране на задълженията. Съветът, който бих си позволил да дам, е да се забравят мегаломанските и рискови проекти, които бяха характерни за докризисния период, и да се редуцират до минимум задълженията към кредитните институции.

КИРИЛ ВЪТЕВ, съуправител на "Тангем-В" ООД: Кризата показва, че все повече хора изпадат в състояние на неплатежоспособност

РЕГИСТЪР:

OMV е част от най-големите индустриални компании на борсата в Австрия. Отваря първите си бензиностанции в България през 1999 г.

ГЛОБАЛ БИОМЕТ е транспортна компания за пътнически и товарни превози в България и Европа, основана през 1991 г.

ТАНДЕМ-В е месопреработвателна фирма, създадена през 1993 г.

СТАРА ПЛАНИНА ХОЛД е публично акционерно дружество, учредено през 1996 г.

DHL е куриерска фирма, част от групата на световната логистична компания Deutsche Post.



Развитието на България и европейските пари

Или с колко евро в гръбна тръгваме по непознатите пътеки на бъдещето

Голямата скука

Темата за парите от Европа в България престана да бъде интересна, когато престана да бъде проблемна и трагична. Само преди 3 години скандалите, свързани с нарушения и със спрените средства от ЕС, бяха сред медийните сензации в страната и основна ос на политическите спорове, последните, за съжаление, не само в страната. Сега, когато България достига нормални европейски темпове на използване на средствата от Европейския съюз, когато по редица показатели (например процент грешки в оперативните програми) надминава и стари държави членки, темата вече е скучна. Кое-то е не тъжно, а лошо.

Може би е тъжно, че изпускаме тема, която да дава добра обществена енергия и тема за самочувствие - със сигурност всички бихме искали повече гражданско внимание, а и контрол по отношение на милиардите, които се разхождат.

Мълчанието е лошо заради друго - темата за европейските пари е темата за политиките за развитие, за сценариите, за възможностите за преодоляване на проблемите и търсене на развитие. Не заради обема на ресурсите - факт е, че средствата от ЕК са по-голямата част от инвестиционния ресурс на страната, - но заради целите, сферите, в които се инвестират средствата, а и заради резултатите. Едно е да се финансират дейности и сфери на исторически принцип "защото там работят хора", съвсем друго е подходът да определяме целта, нуждата и чак след това да стигаме до парите.

Точно сега България (и не само) има голяма нужда от тази тема и от този дебат - за да е в състояние да оцени ефекта от използването на европейските пари от този програмен период и да се подготви

възможно най-добре за следващия.

Също така гошло е време да престанем да разсъждаваме за кохезионната политика само в ролята на получатели на средствата, да спрем да мислим за ефектите от европейските пари в рамките на националните ни граници и по правила, които е определил някой друг.

Не скокът в пъти в усвояването на средствата е проблем за България, а скокът от национални към европейски политики.

Предизвикателството не е свързано с географските мащаби, дори не е свързано с експертиза, а е въпрос на самочувствие и на замах.

Вярно е, че ако човек гледа само върховете на обувките си, няма опасност слънцето да му заблести в очите, но пак съществува опасност да се спъне, ако разбира се, опитва да върви. Или това да спреш да бъдеш лош не е постижение, трябва да се стремиш да станеш добър, а след това - още по-добър.

2012 г.

На пръв поглед голямата тема за 2012 г. е заложената амбиция на правителството да удвои (поне!) плащанията спрямо всичко платено през предходните 5 години, както и да договори 90% от средствата. Според заложените параметри в бюджет 2012 гелът на средствата от Европейския съюз в консолидираната фискална програма ще е над 15%, гелът им от брутният вътрешен продукт нараства от 3,9% за 2011 г. (3 млрд. лв.) до 5,6% (над 4,5 млрд. лв.) за 2012 година.

Това предизвикателство е голямата тема само на пръв поглед. Нека да напомним, че упражнението с ръст от порядъка на пъти го повтаряме вече две години поред (2010 и 2011). Истинската тема за

“ Не скокът в пъти в усвояването на средствата е проблем за България, а скокът от национални към европейски политики. ”

Добрите идеи се раждат вечер, когато се съберем след работа с колегите, казват основателите на агенция APRA





Ч

увала съм хора, които твърдят, че професията ви е паразитна. Как им отговаряте?

Любомир Аламанов: Погобно мнение е характерно за хора, които не разбират същността на консултантския бизнес. Нашата професия е близка до адвокатската. Пиар специалистите

помагат на компании и личности в общуването им с външните публики. Както адвокатите консултират хората, които не са учили право и не знаят как да си организират юридическите дела, така и личностите и компаниите имат нужда от специалисти, които да им помагат в техния комуникационен процес. Може отстрани да изглежда лесно, но не е. Това е госта натоварена дейност, за която са нужни редица познания и умения.

Томислав Цолов: Нека да дам пример. Вие сте чужда компания, която за първи път стъпва на българския пазар - от какво имате нужда?

На първо място от добри юристи, които да направят нужните регистрации. В същото време обаче имате нужда и от някого, който да ви обясни локалните процеси, да ви анализира политическата обстановка, да ви подготви за евентуални проблеми и т.н. Или пък нека да направим аналогия с една ситуация от ежедневието на всеки от нас. Представете си, че сте на парти, където не познавате никого. Задължително е да има човек, който да се погрижи за вас - да ви представи на домакина, да ви запознае с другите гости, да ви покаже бара и пр. В противен случай никой няма да разбере, че сте присъствали на това събитие, и вие ще сте си загубили няколко часа безсмислено мотаене сред непознати хора.

Л.А.: Ние създаваме контактите между хората и помагаме за правилното общуване. В противен слу-

ТОМИСЛАВ ЦОЛОВ е управител и съсобственик на APRA Porter Novelli. Роден е през 1970 г. в София. Магистър по информатика от СУ "Св. Климент Охридски". Западен пилот с любителски лиценз. Горд баща на 3-месечна гъщеря.

ЛЮБОМИР АЛАМАНОВ е съсобственик на APRA Porter Novelli. Роден е през 1969 г. в София. Магистър по информатика от СУ "Св. Климент Охридски". Западен WoW фен и лицензиран водолаз.

През 1994 г. Любомир Аламанов и Томислав Цолов основават агенция APRA, която от 2002 г. е партньор на световната комуникационна верига Porter Novelli.

чай съществува рискът да останете неразбрани от вашите публики, защото говорите на различни езици.

- Каква е разликата между вашата работа и тази на рекламистите?

Л.А.: Рекламата е една част от общуването. Нашата дейност е друга част. Рекламистите се занимават с пряко показване на предимствата на даден продукт. Докато ние трябва да поддържаме ежедневната комуникация с потребителите на този продукт и всеки ден да доказваме показаните от рекламата предимства.

Т.Ц.: Конвенционалната простичка, ясна реклама лека-полека започва да се прелива в други форми на изразяване. Преди разгара на кризата стандартната реклама беше нещо, без което не може. Обаче в момента, в който продажбите тръгнаха надолу, повечето компании започнаха да търсят повишаване на ефективността. А конвенционалната реклама има някаква степен на насищане от един момент нататък и не може да е по-ефективна. Затова компаниите, търсещи ефективност, прибягнаха до кръс-

“ **Няма алгоритъм за решение на всяка криза.** ”

Свърхувереният човек

Хората с високо самочувствие са по-склонни да участват в обществени дейности, да бъдат мениджъри и работодатели

“ Много корпоративни играчи смятат себе си за красиви принцеси, убедени, че техните целувки могат да превърнат красавите жаби в прекрасни принцове. ”

УОРЪН БЪФЕТ

Какво е значението на личното самочувствие за успеха? Отговорът е особено важен за всяко управление, защото решения във фирмата и в икономиката се вземат от лидерите. Тяхната увереност пряко влияе на постиженията на ръководените от тях структури.

America Online (AOL) купи Time Warner през 2000 г. за 164 млрд. долара. Две години по-късно компанията отчете годишна загуба в размер на милиард долара - най-голямата в корпоративната история на САЩ дотогава. Стойността на компанията падна с 90 процента. В различни разновидности тази ситуация е често срещана. По този повод известният инвеститор Уорън Бъфет казва, че много корпоративни купувачи смятат себе си за красиви принцеси, убедени, че техните целувки могат да превърнат красавите жаби в прекрасни принцове. Купувачите плащат солидни суми над парната стойност на компанията, които придобиват, вярвайки, че са способни да освободят

пленения принц. "Били сме свигетели на много целувки, но на твърде малко чудеса", продължава Бъфет. Коментарът му намеква, че лидерите системно надценяват своята способност да постигат успех в корпоративните сливания. Доколко повсеместно е това явление? Сливанията изолиран случай на погрешна преценка заради прекомерна увереност ли са, или ефектът е много по-масабен?

Далеч от света на бизнеса, психолозите започват през 70-те години на миналия век да изследват самопреценката на хората. Те стигат до изумителното заключение, че увереността им рядко отговаря на техните способности. Интересното е, че за повечето хора увереността надвишава способностите им, т.е. те са склонни да смятат, че са по-добри, отколкото са в действителност. Например в изследване сред гимназисти в САЩ от горните класове 25% са се поставили в най-горния 1% по умението си да се разбират с другите, а 93% от извадка сред

Случаят с мениджъра на светкавичните решения

Той ръководеше основен отдел и смяташе, че най-важното качество на мениджъра е да действа бързо и да взема светкавични решения. Дотолкова се беше увлякъл в този начин на работа, че непрекъснато прибързваше - в прогнозите си за пазара, в коментарите и оценките си за партньорите, в предлагането и стартирането на нови проекти.

Коя бе причината за това - излишно самочувствие или обратното - избиване на комплекси? Шефът на компанията не можеше да прецени. Но много искаше да помогне на своя зав. отдел - да го успокои някак, за да стане по-уравновесен и по-улегнал. А гали това изобщо беше възможно - хората трудно се променят. Не беше ли по-лесно и по-добре за работата да му намери заместник? На помощ идват трима висши мениджъри със своя опит и верни преценки.

Да му дадем втори шанс

Хубаво е, ако има проект, по който шефът на компанията и началникът на отдела да работят заедно



МИЛЕНА СТОЯНОВА, управител на "Техем Сървисис"

Първото, което трябва да направи мениджърът, е да си поговори с ръководителя на отдела, да му посочи слабостите, риска, пред който понякога изправя компанията, както и какво според него е правилното поведение. Загължително е да постави срок, в който да се отчете настъпила ли е промяна и какъв е ефектът от нея.

Хубаво е, ако има проект, по който шефът на компанията и началникът на отдела да работят заедно. Така в реална обстановка по-опитният ще насочва мненията и оценките в правилната посока, ще научи своя подчинен да взема премерени решения, да носи отговорност и да дава обратна връзка. След приключване на проекта е необходимо да се направи оценка на работата. Положителна или отрицателна, тя ще реши бъдещето на завеждащ отдела в компанията. Всеки има право на втори шанс. При достатъчна вътрешна мотивация и желание за промяна прибързващият в решенията си завеждащ отдел може да се поправи и да продължи кариерата си. Всяка ръководна позиция изисква от мениджъра да поема отговорност, да има собствено мнение и да може сам да преценява ситуациите. Големата задача на шефа на компанията е да насочва в правилната посока и да показва пропуските в работата на служителите, които пряко ръководи.

Отново е време за инвестиции в ИТ

Технологиите могат да увеличат глобалната конкурентоспособност на българските компании

Светът, в който живеем, се променя изключително динамично. Това ни кара всекидневно да се питаме къде е мястото ни, как утре да живеем по-добре и какви перспективи ще завеждаем на децата си.

В условията на глобална конкуренция няма човек, компания или държава, които да имат запазено място под слънцето. В контекста на това глобално разместване на пластове българският бизнес има рядката възможност да си извоюва нови позиции в световното разпределение на труда.

През второто десетилетие на 21. век дългосрочната конкурентоспособност на всеки икономически субект зависи от един-единствен универсален ресурс - знанието.

Това, което превръща знанието в икономически растеж, наред с качествен човешки капитал, са иновациите и съвременните информационни и телекомуникационни технологии (ИКТ). Казано по друг начин, на света просто не съществува икономическа дейност, която може да бъде трайно конкурентоспособна без използването на съвременни информационни и телекомуникационни технологии. Точно затова темата за техния икономически потенциал продължава да бъде изключително актуална за българската икономика, която в момента преминава през фаза на дълбоко реструктуриране.

Без претенции за изчерпателност ще се опитаме да изброим някои от актуалните възможности, които информационните технологии могат да осигурят на българския бизнес.

Видеоконферентни системи

Една от актуалните технологични тенденции, рогени от "великата рецесия", бе нарастващата популярност на видеоконферентните и telepresence (отдалечено присъствие - видеоконферентна система от висок клас) системи сред бизнеса в световен мащаб. Причината за това е проста - осъществяването на ефективни виртуални срещи спестява много време и разходи за транспорт. Освен това видеоконферентните системи позволяват пълноценна екипна работа с хора, намиращи се на голямо

разстояние, независимо дали става дума за отдалечени офиси, за работа с партньори и клиенти, за връзка със служителите, които работят от дома си или са в командировка. В резултат все повече компании в световен мащаб решават да ограничат бизнес пътуванията до абсолютния минимум и за цялата останала комуникация да използват видеоконферентна връзка. В допълнение видеоконференциите повишават ползата от т.нар. telecommuting (отдалечена работа), която има доказани ползи за намаляване на разходите и парниковите емисии и за увеличаване на продуктивността. Доскоро telepresence системите бяха много скъпи решения, достъпни само за големи световни корпорации. Днес обаче на дневен ред са видеоконферентните системи с цени и възможности, идеални за малките компании. Разбира се, за целта може да бъде използван безплатен софтуер за моментални съобщения с видеоконферентни възможности. Това обаче би лишило бизнеса от високото качество и функционалност на професионалните продукти. Например дори най-евтините видеоконферентни системи като правило включват втори монитор - единият служи за пряка визуална връзка между участниците във видеоконференцията, а другият - за едновременно показване на презентации или видео.

В България се продават видеоконферентните продукти и решения на всички големи доставчици, включително Cisco, Polycom, Sony и LifeSize (поделение на Logitech). Очакванията са българският пазар за видеоконферентни системи да се развива устойчиво, заблагодарявайки все по-добри позиции и в малкия и средния бизнес.

Облачни решения

Понятието cloud computing ("компютърен облак") безспорно е една от най-зле маркетинжаните концепции в историята на информационните технологии. В същото време натрупаната досага от това словосъчетание не пречи на реалните облачни приложения да носят големи ползи на бизнеса. Преди всичко нека уточним понятията. Заг понятието "облачни изчисления" (cloud computing) се крие идеята бизне-



Мобилните телефони се превръщат в най-масовата компютърна платформа. За периода 2010-2015 г. по света ще бъдат продадени над 2,5 млрд. смартфона - повече от всички персонални компютри, продадени от 70-те години на 20. век до 2014 г. (прогноза на Coda Research Consultancy)

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

Чети каквото обичаш!

www.biblio.bg

