

Златното
момиче на Apple

Добре дошли
в умния дом

СПЕЦИАЛНО
ПРИЛОЖЕНИЕ
PHARMA

МЕНИДЖЪРЪ

БРОЙ 3 (185), МАРТ 2014. ЦЕНА 6 ЛВ. WWW.MANAGER.BG

МЕНИДЖЪР ♥ ПРИРОДАТА

**МОЛОВЕ
В ПРОВИНЦИЯТА**

**ЗА ПАНДАТА,
РЕКЛАМАТА И ХОРАТА**

ПРАВО В СЪРЦЕТО

Жулиета Серафимова

**генерален
директор
на "Гранд
Хотел София"**

ФРЕНСКА ВРЪЗКА

**ВЛАСТТА
И НЕЙНИТЕ СЦЕНИ**



ТЕМА БЪЛГАРСКИ МЕНИДЖЪРИ - ЗВЕЗДИ В ЧУЖБИНА

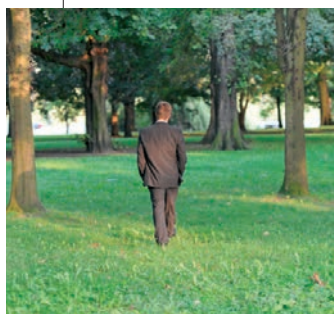
Това е откъс от списанието.

Цялото списание може да намерите в Библио.бг

www.biblio.bg



БРОЙ 3



58 Лесотерапия за мениджъри



74 Тя е красива и без Photoshop



85 Pharma



123 Education

8 ACCENT

10 Европа е добре. Ние - не чак толкова

12 Свидетели сме на дефицитен стимул на икономиката

14 Властта и нейните сцени

18 Никои не може да ни мрази така, както ние самите

22 Как Европа да ни харесва, като не ни познава - интервю с Божана Апостолова

26 Панелките между края и началото

28 ТЕМА Български мениджъри - звезди в чужбина

40 MANAGEMENT

42 Умея да бързам бавно - интервю с Жулиета Серафимова, генерален директор на "Гранд Хотел София"

50 Обучение според стратегията на фирмата

52 Бизнес в 360 секунди

54 Телефоните вече са компютри

58 Лесотерапия за мениджъри

62 Ангела - златното момиче на Apple

65 TELUS е новото име на CallPoint

66 16 години икономичен и екологичен печат в България

68 Умният начин на работа е социалният

70 MARKETING

72 Защо да си "най" не е най-добре

74 Тя е красива и без Photoshop

78 Право в сърцето

82 Бъдещето е вече тук

84 Новият лидер

85 PHARMA

87 Тоталният пазар на лекарства достигна 2,3 млрд. лв.

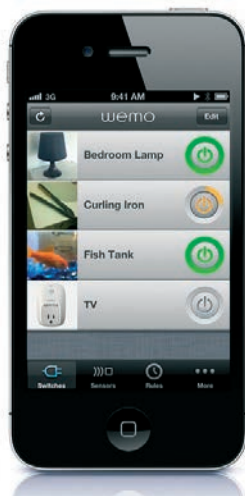
90 Пуснахме 20 напълно нови лекарства

92 Иновации в името на живота

БРОЙ 3



134 Жал ми е за пътешественика във времето



138 Добре гошли в умния дом



143 Modernity



148 За пандата, рекламата и хората

94 Аптеката на ъгъла

98 По-евтино и качествено лечение е напълно възможно

101 "Полфарма" с положителен резултат през първата година в България

102 Където се раждат геца на чуждите мениджъри

105 **ECONOMY**

106 Чрез национализация към реиндустриализация

108 Молове в провинцията

112 Облачно, с доходи

115 "Идънред България" става водеща на пазара на ваучери

116 Растеж, подобряване на ликвидността, лек апетит към руска

118 Палетна гоставка от Врата до Врата

119 **GLOBUS**

120 Френска връзка

123 **EDUCATION**

124 На учителя с любов

127 В АВО-Бел се научава перфектен английски

128 Датският колеж и Софтуерният университет в иновативно партньорство

130 ЕСПА - училище за лидери

132 Деца обучават мениджъри

133 **SENSE**

134 Жал ми е за пътешественика във времето

137 **SCI-TECH**

138 Добре гошли в умния дом

143 **MODERNITY**

148 За пандата, рекламата и хората

150 Мога: Бизнесът гиша

152 Софийски разкази на Деян Енев

154 Комикс

ОБРАЗЪТ НА БЪЛГАРИЯ ПО СВЕТА

Божана Апостолова: Как Европа да ни харесва, като не ни познава

Непрекъснато се срещам с млади хора, които ме впечатляват с новото си мислене, със знанията и таланта си. Те са напълно достойни да изградят не само собствения си живот, но и една бъдеща солидна държава. За истинското лице на българина разговаряме с поета, писателя и основателя на издателство "Жанет 45"

Госпожо Апостолова, как ние, българите, възприемаме България и как чужденците възприемат България?

- Българите, които познават България, са убедени, че имаме чудесна страна, но много зле организирана и ръководена държава. А чужденците, с които се е случвало да общувам, неизменно са изказвали очарованието си от природата, която Бог ни е дал. Но не само това - изразявали са въодушевено възторга си от неповторимия ни фолклор, от таланта на нашите художници, певци, музиканти...

- Според скорошно проучване на качеството на живота българите се чувстват най-нещастни и недоволни от живота си в целия Европейски съюз. Лично аз започвам да се уморявам от това наше вечно оплакване. Това някаква особена форма на национален мазохизъм ли е?

- Никакъв мазохизъм не е, а самата истина. Вие не гледайте само от жълтите павеза прег Народното събрание. Поразходете се из "по-гълбоката" провинция и вижте беззъбите и тревожни лица на онази България. Защото има и такава България. И нека Европа не се прави на учудена от това "черногледство" на българина - достатъчно е да се сравнят доходите и цените там и тук, за да стане ясно откъде идват отчаянието и усещането за безпътие, обсебили половината от българското население. Това е истината и няма защо да извърщаме глава от нея.

- Защо, ако ние не си се харесваме, се чудим, че останалите от Европейския съюз не ни харесват?

- Извинете ме, но аз лично нямам впечатлението, че ние самите не се харесваме. Дори в отделни случаи съм горда, че има такива българи (аз познавам вече немалоко от тях), които по нищо не отстъпват на еталона за европейци. Отделен въпрос е, че няма държавна политика, която системно да показва най-дос-

тойните представители на нашата нация и техните постижения. Ще дам пример от моята сфера: ние сме единствените в Европа, които към Министерството на културата нямаме собствена програма за превод на авторите ни на чужди езици. А Турция например отделя от държавния си бюджет милиони евро, за да представи културата си по света. Аз сама като издател съм получила от фонд ТЕДА към Министерството на културата на Турция субсидии за превод на над 20 значими заглавия от турската литература. Благодарение на подобни фондове са преведени и много други автори от различни страни по света. А да сте чули за нещо подобно у нас? Е, как тогава Европа да ни харесва, като не ни познава? Тя формира впечатлението си от емигрантската вълна, в голямата си част съставена от цигани, които се занимават с просия и гжебчийство.

Но ето ви и едно конкретно опровержение на тезата, че не сме харесвани в Европа. Говори ли ви нещо името Юго Вутен? Този белгиец години наред с възторг следеше съвременното ни изкуство, за да изкупи стотици картини и скулптури от най-талантливите български художници и да ги изложи в световноизвестния си Скулптурен парк в имението си в Геел, в самото сърце на Европа. Там върху площ над 170 дка са разположени творби на повече от 30 скулптори с над 180 големи по формат произведения, от които 150 са дело на български автори. А имената на Павел Койчев, Томас Кочев, Валентин Старчев, Любомир Далчев, Крум Дамянов, Емил Попов, Иван Русев и редица още български скулптори стоят редом с имената на Роген, Джакомети, Майол и Мазарел. Преди две години Юго Вутен откри и огромен Арт център на 9 нива и 5000 кв.м изложбена площ в реновирана от него стара фабрика в Херенталс, където може да видите най-доброто от няколко поколения български живописци - от Светлин Русев, Станислав Памукчиев и Свилен Блажев до Румен Жеков,

“ Понякога се плаша, че съществува целенасочена политика за опростачване на нацията. ”

Георги Щърбеф и много други. Сеещат ли се обаче нашите медии да разкажат за това, да го покажат, да коментират, да ни срещнат с този изключителен европейец, пък и с нашите творци, представени в неговите галерии наред със световните образци?

- Какъв според вас като цяло остава образът на българина в чужбина - на байгано, на абориген или на европейец?

- Тук няма "като цяло", впечатлението е винаги конкретно. Поне половин Европа познава нашия виртуоз Васко Василев. Е, той да ви прилича на байгано или да напомня с нещо на абориген? Съвсем друго е впечатлението на европейца, когато някой български циганин му задигне чантата или български тарикат го измами. Шарена работа! И нека да не плюем българския народ като цяло, защото и в най-прехвалените европейски страни си имат техни ганьовци и аборигени.

- Как можем да преобърнем негативните нагласи? Може би, преди да се заемем с отношението на европейците към нас, ще е по-добре да се заемем първо със себе си?

- Трудна и мъчителна работа! В тези години на прехода се залутахме в някаква псевдогемокрация и народът ни пропиля изконните си морални ценности. Сега ще трябва стъпка по стъпка да възстановяваме икономика, морал, гържавност, взаимоотношения... Това не е по силите на отделния човек. Необходимо са ни активни, честни и трезвомислещи политици, които да разчетат адекватно сегашната ситуация и да вдигнат гържавата върху верните колони на развитие. Какво пречи с гържавна намеса да създадем цялостна и дългосрочна концепция "Талантът на България" (примерно) за представяне в Европа на най-добрите ни художници, певци, музиканти, танцови състави, писатели... придружени като спортистите в Сочи (защо не?) от министър-председателя или дори от президента? Наемите за зали, транспортът, рекламата на събитието и пр. в повечето случаи не са по силите на отделните творци, докато за гържавата това едва ли ще е съкрушителен разход. А ефектът би бил значителен - Европа да опознае България такава, каквата е, а не гледана в кривото огледало на недоумяка и гурбетчийството.

- Позволихте да ни набедят за търговци със социални осигуровки, без да има реални доказателства за това. Като че ли чужди политици се бориха повече за реабилитацията ни, отколкото цялата българска гържава. Това поведение има ли обяснение?

- Няма. То се обляга на ниското ни самочувствие и необяснимата ни пасивност като равноправни членове на Европейския съюз.

- Защо нашите медии в тази ситуация се гържат като провинциална мнозотиражка, която предпочита да се занимава с обира на местната бакалия, вместо да се опита да ангажира вниманието на читателите си с неща като национално достойнство, конкурентоспособност, право на избор, равни права?

- Ами и аз се чудя защо. Понякога се плаша, че съществува целенасочена политика за опростачване



БОЖАНА АПОСТОЛОВА е поет, прозаик и издател. Основател и съсобственик заедно със сина си Манол Пейков на издателство "Жанет 45". Родена е в с. Цар Асен, Пазарджикско, но от няколко години го унес живее и работи в Пловдив. Завършва българска филология във ВТУ "Св. св. Кирил и Методий", Велико Търново. Два месеца преди 10 ноември 1989 г. напуска тогавашната си месторабота като директор на Дома за култура към дирекция "Местна промишленост и битови услуги" и започва да се занимава с посредническа дейност, насочена към полиграфията - събира поръчки за етикети, дипляни, календари и гр., които печата в гържавната печатница в Пловдив. През 1992 г. основава издателство "Жанет 45", полиграфически комбинат и студио за предпечат с най-модерна техника, а през 2001 г. - и книжната борса "Жанет 2001". Автор е на 9 стихосбирки, 3 романа и 7 книги за деца. Прежеждана е на немски, турски, руски, италиански, унгарски, испански, сръбски, чешки, румънски, гръцки и гр. езици. Последната ѝ преведена книга с поезия излезе буквално преди месец в Турция. Създател е на литературния фест "Пловдив чете" и перманентната културна инициатива "Младият Пловдив чете". През 1994 г. учредява най-престижната годишна литературна награда за поезия "Иван Николов".

БЪЛГАРСКИ МЕНИДЖЪРИ - ЗВЕЗДИ В ЧУЖБИНА

Свикнали сме да мислим за сънародниците ни в чужбина или като за маса гастарбайтери, или като за индивидуални сензации в по-популярни сфери. През последните няколко години обаче десетки български мениджъри стигат до върха в големи международни компании и показват, че за лидерството в бизнеса няма граници и национални характеристики. Има няколко реални сценария за успех и разбира се, куп професионални и лични качества. За тенденцията страната ни да "изнася" все повече топмениджъри четете на следващите страници.

Тиха революция

Без много шум и без подкрепата на общност в чужбина те покоряват световните компании

И миджът на българския мениджър в чужбина търпи позитивно развитие в сравнение с първите години на прехода, когато дори у нас по-вечето топпозиции бяха заети от чужденци. През последните десет години се наблюдава бавно, но стабилно навлизане на българи на топпозиции в компании, базирани както в страната, така и извън България. Трайна тенденция, която можем да очакваме да се засили.

С отпадане на ограниченията за работа на българи във Великобритания, Германия и някои други държави от 1 януари 2014 г. отпаднаха и последните бариери пред сънародниците ни да работят на по-ниски, средни или високи управленски позиции в целия Европейски съюз и въобще по света. Много от тях вече са заели такива позиции и успешно се справят с предизвикателствата на съвършено различната бизнес среда. Макар на нашия пазар нерядко фирмите да се оплакват от липса на достатъчно трудолюбие, професионализъм и лоялност. Оказва се, че българинът е изключително успял в чужбина. Няколко са основните пътища, по които го постига.

Класическият път

Служителят извървява стъпка по стъпка кариерната стълба, започвайки от най-ниско ниво в съответната компания и достигайки до най-високата позиция първоначално в България, а след това и в региона. Много са примерите за такива професионалисти. Сред по-известните са Яна Ярмова-Игнатова, която започва като секретарка в българския офис на Procter&Gamble и достига до маркетинг директор на корпоративната марка за цял свят. Димитър Алексиев, който стартира кариерата си в Централния кооперативен съюз, преминава през мениджър бизнес развитие на Coca-Cola, след което става изпълнителен директор на Heineken за България. Развитието му продължава - той заема позицията на изпълнителен директор на Heineken за Русия, а в момента е изпълнителен директор на мар-

ката за 10 държави в Централна и Източна Европа - базиран в централата в Холандия. Боян Нейчев започва през декември 2003 г. в маркетинг отдела на Fromageries Bel (третата в света компания за производство на различни видове сирена, водеща марка на пазара в 25 държави), базиран в Париж. Преминува през изпълнителен директор за френската фирма в Австрия и стига до изпълнителен директор за Централна Европа с офис във Виена и отговаря за 9 държави. Боян Ивков поставя началото на кариерата си в най-голямата фирма за филтри в света Donaldson в централата за Европа в Льовен, Белгия. Той започва от относително ниски позиции и достига до регионален мениджър бизнес развитие за Централна и Източна Европа, базиран в Москва.

Общото между всички тях е, че са избрали да търсят дългосрочна реализация вътре във фирмата и имат предимството, че познават компанията от "а" до "я". За разлика от малките фирми, мултинационалните компании имат HR политики за вътрешен подбор. Промотира се първо вътрешните кадри и след това се търсят външни, като в много от тях специално се дават допълнително награди и поощрения за специалистите, които работят 10, 20 и повече години във фирмата. Също така се осъществява постоянен процес на обучение и развитие на служителите. Има програми за кариерен растеж и планове за заместване на ключови служители в йерархията на фирмата, вътрешен менторинг и коучинг, при които по-старши служител на фирмата обучава и развива по-млади колеги.

Промяна на пътя

Това е сценарият, при който мениджърът е забелязан и привлечен директно от компанията или е открит с помощта на хедхънтър.

Такава е съдбата на Христо Манов, който започва кариерата си в Херох България, след което е привлечен от Avon като регионален мениджър за Югоизточна Европа. В момента е изпълнителен директор за Централна Европа на Avon, базиран във Варшава.

Изключителна е кариерата на Михаил Поленгаков, който е привлечен като търговски директор към "Хайлдербергер цимент" ("Златна Панега България"), повишен е в изпълнителен директор и след кратък период на консултантска дейност е поканен отново в компанията като генерален директор за Русия, където отговаря за огромно производство и значителна инвестиционна програма. Иван Басан започва кариерата си като създател на *88 колцентър на Мтел, достига до главен търговски директор на "Глобул" и от 2013 г. управлява изграждането на MVNO мобилен оператор в Зимбабве. Милко Ковачев, дългогодишен енергиен експерт и бивш министър на енергетиката, отскоро е вицепрезидент на световния гигант "Росатом Оверсийз" (официалният регулаторен орган в Русия за производство на

“Качествата, с които печелим позиции: изключителна адаптивност, скромност, разбиране и възприемане на различни култури, голяма амбиция за успех.”



ЖУЛИЕТА СЕРАФИМОВА: УМЕЯ ДА БЪРЗАМ БАВНО

Посредствеността не е
извинение и не я толерирам,
казва генералният директор на
"Гранд Хотел София"



о са силните ви страни? Какво умеете да правите най-добре?

- Самооценката е претенциозно нещо, но е добър повод да се замисля като какъв човек се виждам самата аз. Смятам, че съм добър комуникатор, с добри социални умения, което е важно за всяка дейност, но особено необходимо в сферата на услугите, тъй като общуваме ежедневно с много хора - представители на партньорски фирми, гости, колеги. Разбира се, това умение се тренира с времето. Човек трябва да се стреми не просто да говори, а да комуникира, което е двупосочен процес. За мен от позицията на мениджър е важно идеите и решенията ми да достигат до колегите по достъпен и пряк начин, за да разберат какво и защо правим и накъде вървим.

За друго свое умение смятам доверието, което хората изпитват към мен, защото съм последователен, устойчив и диалогичен човек. Продължавам да обяснявам колко важно е чувството за ангажираност към работата ни, към собствеността, към професията като цяло, като се опитвам да изграждам атмосфера, в която да има стабилност, спокойствие, предсказуемост и дух на колегиялност и професионална етика. Зная, че това е процес, но аз не спирам да работя в тази насока.

Предполагам, важно предимство е и фактът, че умея да създавам екипи и структури и да мотивирам хората. Звучи клиширано, но дългогодишният ми опит е доказал, че се справям добре. Харесва ми да съм обединител - на хора, на идеи, това е естествената ми същност и затова ми е лесно.

Какво друго смятам, че умея... може би да виждам поне една крачка напред. Това винаги помага една фирма да се развива не стихийно, а стратегически. Нямам претенциите да съм визионер, но стъпка по стъпка се развиваме много силно и целенасочено, и то във време на криза. Направихме реструктуриране в трите хотела, централизация на мениджмънта, открихме още един нов хотел с иновативна концепция в Студентски град - "Суит хотел София", и гледаме към най-страхотното предизвикателство - "Милениум", който предвижда хотел с огромен конферентен център.

Така че умея "да бързам бавно". Дълго обмислям и анализирам всяко нещо, това е част от моята натура и темперамент, а опитът ми показва, че рядко греша, щом веднъж взема решение. Умея да предвиждам ситуации и реакции на хора, което ми дава известно времево предимство.

- Така правят шахматистите.

- Да, предполагам, със сигурност не съм се посветила да обмислям всеки свой ход, но предпочитам да изчакам, отколкото да взема бързо решение и след това да вземам повторно още едно.

Емоционална съм, но не импулсивна и предпочитам да работя превантивно, а не реактивно. Само добре подготвените могат да бъдат добри и спонтанни импровизатори.

Все още влагам госта емоции при допуснати груби грешки, породени най-вече от небрежност, да не говорим за съзнателна или несъзнателна форма на нелоялност. Небрежността или дори глупостта не са извинение, те само натоварват околните. Внимателна съм към подобни ситуации, защото обикновено имат

рецидив. Вярвам, че човек е лоялен или не по природа, това е въпрос на възпитание и интелект.

- Какво ви мотивира?

- Винаги намирам сама мотивация, не я търся у другите. Върша работата си добре, без да се отказвам лесно - може би защото харесвам това, което правя. Работя със сърце. Бизнесът ни е малко непредсказуем, динамичен, различен всеки ден, изисква много енергия и креативност. Така че винаги ме е мотивирал процесът на правене на нещо смислено и полезно, и то за повече от един човек, възможността да развивам гадена дейност, както и да дам възможност и на други хора да развият своите умения и потенциал.

Успехът сам по себе си също би могъл да е мотивиращ фактор, той ме радва и го уважавам като процес и усилие, не задължително като значим резултат. Успехът има различни измерения за отделния човек, той е относително понятие. А, виж, неуспехът е абсолютен и конкретен.

Мотивира ме и наличието на интелигентни хора, хора, които обичат работата си и разбира се, много ми помагат.

- Разбирам, че лоялността е най-високото качество, което цените у служителите си.

- Ценя чисто човешката и професионална лоялност. Ценя и високата степен на интелигентност и образованост, не мога и не желая да се научавам да толерирам посредствеността.

- Как избирате хората, с които работите?

- С основните мениджъри в хотелите ни работим заедно от почти 10 години, това са хора с много интелект, знания, високо чувство за отговорност и отдаденост, хора с харизма и голям потенциал. Мениджърите имат свободата да избират хората в отделите си, но те са наясно какъв тип хора са подходящи за гостежите ни - етични, професионално отговорни, ангажирани, добри комуникатори, оухотворени.

- Казахте, че емоционално приемате някои професионални провокации. Това не ви ли натоварва? Това ли е цената на успеха?

- Като жена съм по-емоционална, макар и скрито емоционална, просто умея добре да се владея. На мен не съм, че както неуспехът, така и успехът трябва да се анализират, защото те са следствие от поредица решения, няма нищо случайно в тях. Провокациите от всякакво естество са част от ежедневието, така че не виждам нищо страшно, те ме подгържат във форма и не ме натоварват. Това е просто игра, това не е цената на успеха, но както пише в "Мечо Пух" - "Всяко нещо струва друго нещо".

Откровено казано, не смятам, че цената на успеха трябва да е много висока - за сметка на здраве или за сметка на други хора, защото най-накрая човек не се чувства доволен, особено ако е сам на финала. Успех не е да изгубиш всичко друго, за да израснеш професионално.

Разбира се, преди да свикна да приемам всичко спокойно и разумно, съм минала през периода на безсъние и тревоги.

Аз започнах да уча туризъм в началото на т.нар. преход и ми е било трудно не поради поемането на отговорност, а защото не е имало кой да ми даде добър професионален съвет и да ми спести време и грешки. Думата "мотивация" ►

Бизнес в 360 секунди

Загубеното злато може да се намери, загубеното време - никога, гласи китайска поговорка. Понеже знаем колко е ценно времето за вас, в тази рубрика ви разказваме накратко за нови лидерски практики, авангардни и модерни теории, тенденции в бизнеса, интересни личности. Ще прочетете за тях за не повече от 360 секунди.

● ПРИРОДНИ КАРТИНИ

На село. Не в офиса

Модерно е да имитира къща в гората



Да го обсъдим на ремаркетото? Така изглежда офисът на Google в Тел Авив

Голяма гървена маса с масивни гръски и без лак, с груба повърхност. Дървени столове - край на ергономията. Неоновите тръби по тавана стават табу. Пластмасата - също. Америка търси селото. Компаниите с най-страхотни офиси в САЩ имитират селския интериор - недоглян и истински. Например световноизвестната рекламна агенция Wieden+Kennedy в Портланд. Една от конференционните ѝ зали прилича на стая за обяд в планинска хижа. Могата угва от големите - LinkedIn, Google. Подобна зала за съвещания има в офиса на Google в Тел Авив, заработил от 2013 г. В съседно хале е паркиран трактор с ремарке. Който иска, може да се качи на ремаркетото, да поседне на оранжевите чували, нахвърляни отгоре, и да обсъди работна идея с колега. После двамата ще се прехвърлят за по-уединен разговор на люлките в стаичка със съчки по пода или в друга зала, декорирана с тикви.

● ИСТОРИЯТА ПОМНИ

Младежки номера

Никълъс Карлсън от Business Insider разказва



Марк Зукърбърг по джпанки преди Facebook да се сдобие с милиардния си потребител

Преди да стане предприемач № 1 на поколението си и щедър човек, Марк Зукърбърг бил нахакан младок. Носел визитки с надпис "Шеф съм, кучко". Веднъж дори спретнал номер на фирмата за рискови инвестиции Sequoia Capital. Тя го потърсила с интерес към Facebook, но той не искал парите ѝ - по-рано вложила в бизнес начинание на приятеля му Шон Паркър и нещата не минали добре. Марк се съгласил да отиде на срещата, обаче само за да си направи майтап. Умишлено пристигнал по-късно от уречения час, при това се явил по пижама. Застанал наред саята и излъчил PowerPoint презентация на тема "10 причини да не инвестирате в нас". Причините включвали "нямаме приходи", "вероятно ще ви съди музикалната индустрия", "угваме в офиса ви по-късно и с пижами". Шефовете на Sequoia се обигили на подигравката и не инвестирали, но Зукърбърг по-късно се почувствал зле от постъпката си. Признал го публично през 2010 г. Накоро той купи WhatsApp за 19 млрд. долара. А знаете ли кой гържи 40% от WhatsApp? Sequoia. Фирмата, на която Зукърбърг спретнал номер, ще спечели от сделката към 6,4 милиарда. Какво да ги правиш, младежи! Но поне порастват.

Лесотерапия за мениджъри

Тя заличава стреса от офиса. В Япония, Южна Корея, Германия и скандинавските страни създават специални центрове

Антигиперсесанти, алкохол, цигари, шопинг - всички тези помощници в борбата със стреса стават излишни. Има и друг начин за справяне с офисния синдром. В повечето западни гържави никнат центрове, наподобяващи познатите SPA и уелнес оазиси, но приближаващи човека много по-плътнo до природата. Става дума за новата мода Forest Therapy*, която в Япония вече е приравнена към профилактичната медицина. Защото лесотерапията може да преготврати пораженията от офисния начин на живот или да ги заличи.

Прикован към компютъра, изнервен от тичане след графика и задачите, уморен от постоянно психическо напрежение - това се крие зад лъскавия образ на човека, успяващ в кариерата. Ако неговият медицински картон не беше защитен от закона и можехме да надникнем в страниците, щяхме да видим още по-ясно следите, оставени от непрестанната битка с времето и все по-високите

изисквания.

Главоболие, мигрена, гръбначни изкривявания и болки, проблеми с очите, нарушения в кръвообращението, гастрит, язва, наднормено тегло са най-ярките симптоми на "офисния синдром". Но това не е всичко. Работата е главният стресов фактор в живота на хората, показва проучване на британското сдружение Mind, в което са били анкетирани над 2000 души. 35% определят работата си като крайно напрезната, всеки пети изпитва чувство на повишена тревожност, 7% мислят за самоубийство, като техният дял достига 10% във възрастовата група от 18 до 24 години. Да, изглежда, че работата става опасна за живота.

Как да се излезе от този кръг? Тук учените имат категорично мнение: като се релаксира. Начините са различни, но един е задължителен и това са разходките на чист въздух в парка или гората. Те увеличават работоспособността с 50%, доказват научни изследвания. Затова през последните години на Запад набира популярност лесотерапията.

АКО НЯМАТЕ ВРЕМЕ ДА ХОДИТЕ РЕДОВНО В ГОРАТА

Разходката в града правете сред гървета.

Прекарвайте известно време близо до вода.

Ходете на тихи места.

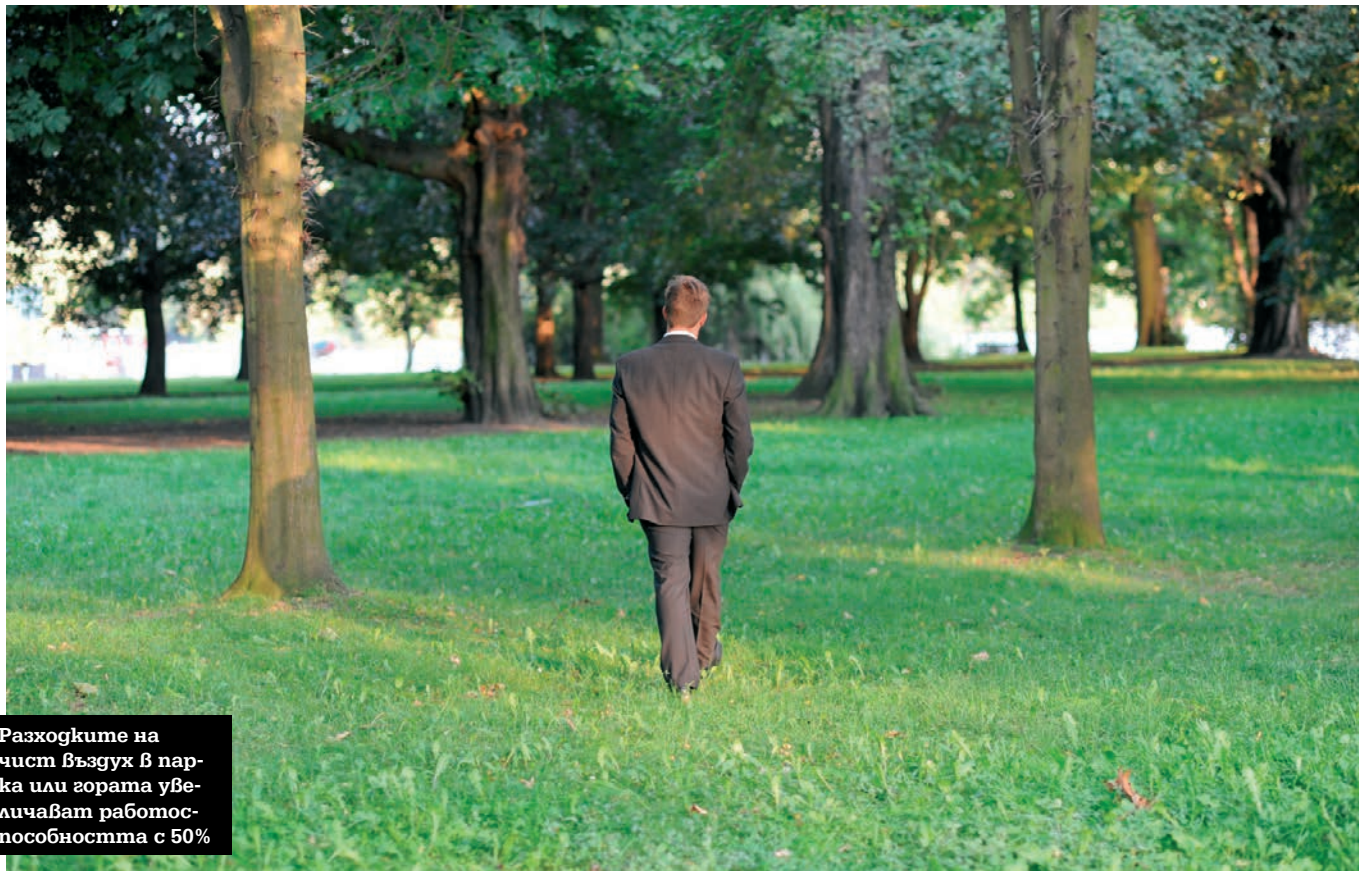
Поне веднъж седмично се отбивайте в парка.

Един уикенд в месеца бъдете сред природата.

Използвайте ароматерапия.

Напълнете дома си със стаини растения.

* Горска терапия или лесотерапия.



Разходките на чист въздух в парка или гората увеличават работоспособността с 50%

Това е нещо като познатите профилакториуми от недалечно минало, когато работниците от тежки производства бяха откарвани в планината по 2-3 дни месечно, за да се възстановят. Сега се прилага спрямо работещите в офисите, които прекарват по няколко дни в селски и горски местности без връзка с външния свят, за да се намалят умората, депресията и стресът.

Учените непрекъснато получават нови и нови доказателства за това, че пребиваването близо до зелени зони подобрява здравето. Според тях резултатите от лесотерапията са сравними по ефективност с лечението с антидепресанти, но без негативните странични ефекти.

Преди няколко десетилетия едно проучване стигна до потресаващо откритие. Изследвани са две групи пациенти в една и съща болница, като разликата била, че стаите на първата група гледали към гърбо, а на втората - към тухлена стена. Онези с по-приятната гледка напуснали болницата по-бързо и не боледували отново по-дълго време.

КАКВИ ЕФЕКТИ ОТ ЛЕСОТЕРАПИЯТА ОТКРИХА УЧЕНИТЕ

Понижава съдържанието на хормоните на стреса - кортизол - адреналин	до 18% до 53%
Намалява - кръвното налягане - пулса	до 2% с 5,8%
Повишава производството на имунозащитни клетки	до 56%

Експеримент, направен от университета в английския град Есекс, доказва, че петминутна разходка сред природата намалява депресията при 71% от участниците. Тя подобрява настроението, самочувствието и мотивацията.

Университетският медицински център в Амстердам анализира историята на заболяванията на 350 хил. души. Установили, че благоприятното влияние на гърветата е особено забележимо при психическите разстройства. Що се отнася до телесните болести, нивото на 15 от 24 основни заболявания е пониско при тези, които живеят в съседство със зелени масиви. Парковете и горите са оазиси на психическото и физическото здраве, а също отлична профи-

лактика на стареенето, категорични са холандските учени.

Поразителните резултати от изследвания по цял свят стават причина да се развие така наречената лесотерапия. Благоприятните ефекти от нея се усещат дори след кратък престой сред природата в рамките на 2-3 дни. А има и начини дози от лекарството чудо да се осигурят и в града.

В Япония вече съществуват 48 официално акредитирани места за Forest Therapy и се планира те да се увеличат до 100 в следващите десет години. Правителството е финансирало с 4 милиона долара проучвания за ефекта от тази дейност. Резултатите били толкова красноречиви, че някои японски компании започнали да

Право в сърцето

Популярността на пранквъртайзинга* подлага на съмнение позитивните рекламни послания, в които моментално се размазваш от щастие при вида на продукта. Агенциите са все по-заети да мислят какво може да те паникьоса

Помните ли как героите от "Махалото на Фуко" искаха да създават факултет по сравнително тъпознание, в който да въвеждат предмети като образност и колорит на брайловата азбука и психология на масите в Южна Сахара. На пръв поглед чистият пранквъртайзинг е също толкова абсурдна и контрапунктна "специалност". Има за цел да привлече клиенти, след като причини тахикардия на случайни жертви с пранк (груба шега), заснивайки ги със скрита камера. Тази тенденция в рекламата обаче, изглежда, ще става още по-популярна в опита на компаниите да уловят днешната все по-разсеяна, цинична и фрагментирана аудитория.

Сред последните примери е рекламата на филма на ужасите Devil's Due, чиито автори пуснаха по улиците безпризорна количка, от която се чува бебешки плач. В лицето на всеки случаен минувач, който надникне в нея, се забива злокобно бебе робот, а скрита камера улавя реакциите. Вайъръл видеото Devil Baby Attack натрупа повече от 41 млн. гледания в YouTube за по-малко от месец. Това е подобрена версия на подобна кампания на нюйоркската агенция за вирусен маркетинг Thinkmodo от миналата пролет. Тогава студиято рекламира филма Dead Man Down с риалити клип, като постави в асансьор в бизнес сграда двама актьори, едният от които стяга въже около врата на другия всеки път, кога-

то вратата се отвори пред чакащия служител.

В съвременния пранквъртайзинг отеква не само стартиралото през 1948 г. американско шоу Candid Camera, майка на всички тв поредици, в които нищо неподозиращи хора са заснети със скрита камера в чужди сценарии на обществени места. Виждали сме силата на такива гаври и в любителски онлайн вариант - французинът Реми Гаяр за малко стана рекламно лице на Nike именно като гразнееше с игуотски изпълнения случайни хора, служители на реда и професионални спортисти, докато приятелите му снимаха и умираха от смях.

Изтънченият и режисьорски подход към тези постановки започна от белгийската агенция Duval Guillaume с кампанията Push to Add Drama за кабелната мрежа TNT. Когато минувачите (непрофесионални актьори) натискат голям червен бутон, поставен на улицата, попадат в истински блокбъстърски хаос с престрелки и високи скорости. Първият клип от поредицата събра повече от 44 млн. гледания в YouTube за по-малко от една година, което нямаше как да не предизвика интереса и на компаниите извън филмовата индустрия към тези маркетингови каскади. Така покер видеото на Carlsberg, отново комбинация между риалити и кино на Duval Guillaume, натрупа 1 млн. гледания само в първите си четири дни онлайн. В него няколко актьори сто-

ят в задушена стая и звънят на свои (нищо неподозиращи) близки в 3 часа сутринта, казвайки им, че са загубили 300 долара на покер. Нервно ги молят да гойдат с парите сега, иначе няма да могат да се измъкнат. Когато приятелите стигат грохнали до съмнителния клуб, мрачната сценография се сменя с тържествена атмосфера и всеки вдига наздравица за истинското приятелство - темата на кампанията на Carlsberg.

Отчаяние или кривейтиз

Пранкрекламите са в духа на обичайно най-споделяното развлекателно съдържание в социалните мрежи. Това ги прави атрактивни за новото поколение консуматори - свръхкритично към рекламните съобщения, но с вкус към гобрата старомодна шега от тийнейджърските лагери. Но освен че са скъпи за изпълнение и логистично сложни, много търговски директори казват, че е невъзможно да се направят преки корелации между пранкрекламите и продажбите, както и да се докаже тяхната устойчивост. Въпреки това клиентите са доволни от генерирането на високи нива на споделяне в социалните мрежи и гледаемост в онлайн каналите, което спестява значителни средства за рекламно време в сравнение с платените медии. Те достигат до по-голяма целева аудитория и са широко обсъждани. "Това прави марката по-разпознаваема, което в крайна сметка задвижва продажбите"**, твърди Томас Моранпур, вицепрезидент глобален маркетинг на Carlsberg. "Това е отчаян опит на агенци-

* От англ. - *prank* = майман, груба шега, и *advertising*

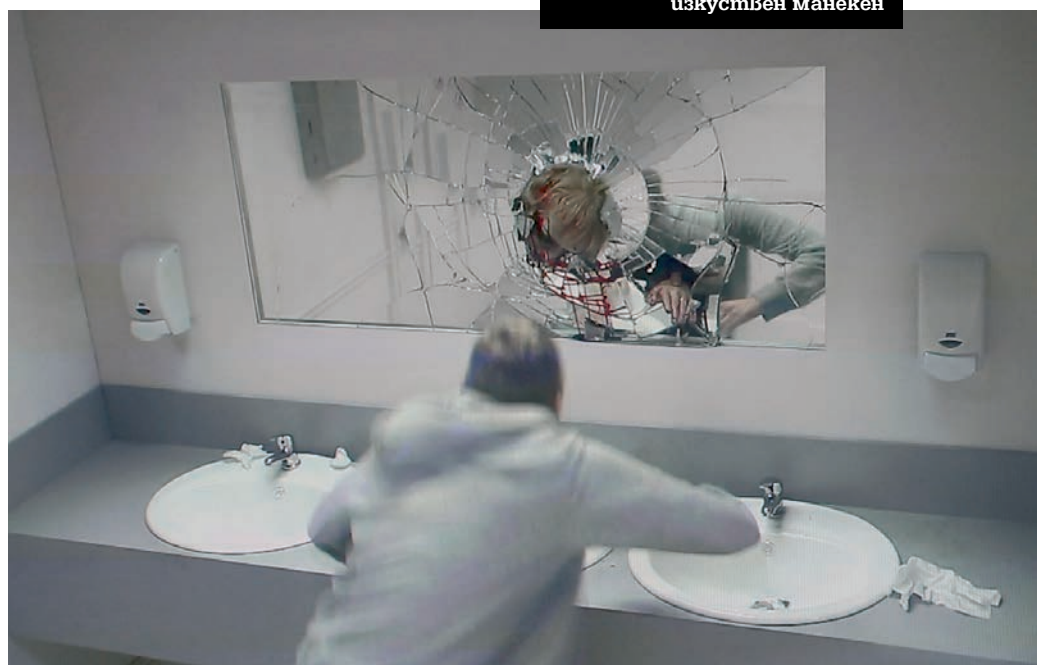
** Използваните цитати са от *adweek.com* и *econsultancy.com*



Авторите на рекламата на Carlsberg изнервят жертвите си достатъчно дълго. Преди да стигнат до приятелите си на масата за покер с парите, те пристигат в съмнителен клуб, в който се натъкват на други комарджийски сцени като бой с петли

От Leo Burnett, автори на рекламата за кампанията на Министерството на транспорта във Великобритания, признават, че са използвали актьори за видеото. Изображението на окървавеното лице е на изкуствен манекен

ите да привлекат вниманието на потребителите в отчаяно претърпана среда", казва обаче Робърт Томпсън, професор по поп култура в Университета в Сиракуза. Аргументът му е, че тези шеги размишат границите между забавно и грубо по начини, които могат да бъдат агресивни, сатисфични и потенциално рискови. Според Майкъл Соломон, преподавател по маркетинг в университета "Сейнт Джоузеф" във Филаделфия, сценариите, които се базират на страх, смърт и опасност, показват тъмната страна на постоянното биене на барабана, с което компаниите се стре-



Дори да си личи, че паниката на героите в рекламата на LG е преиграна, посланието е кристално ясно: новите екрани на LG са толкова добри, че наистина може да повярваш, че идва краят на света. Клипът натрупа 700 хил. гледания в YouTube за един ден. За пет месеца - близо 3 милиона



По-евтиното и качествено лечение е напълно възможно

Цените у нас са най-ниски в ЕС, проблемът е в ниското ниво на реимбурсиране. Това казва Николай Хаджигончев, председател на Българската генерична фармацевтична асоциация

Господин Хаджигончев, коя е голямата мисия на Българската генерична фармацевтична асоциация - БГФармА?

- Фармацевтичните компании, членове на БГФармА, са едни от най-големите данъкоплатци. Ние осигуряваме над 15 хил. работни места в страната. Това са 10% от заетите в генеричната индустрия в ЕС. Една от основните цели на асоциацията е да бъде надежден партньор на всички здравни институции. Търсим градивно сътрудничество с гържавата за изработване на икономически и регулаторни механизми, определящи дейността на генеричните фармацевтични производители и улесняващи достъпа на генеричните лекарства до пазара. Това би дало възможност на по-голям брой пациенти да получат качествено и достъпно лечение с наличното финансиране в здравеопазването. Генеричната индустрия е най-добрият партньор на всяко управление в усилията му да осигури максимален достъп до съвременен лечение на достъпни цени и разходи на обществените фондове. В европейски мащаб генеричните производители осигуряват над 150 хил. работни места и спестяват разходи в размер на 35 млрд. евро всяка година.

- За последната година, откакто оглавявате асоциацията, какви проекти бяха реализирани?

- През ноември 2013 г. под патронажа на председателя на парламентарната комисия по здравеопазване г-р Нияз Джамал и

Министерството на здравеопазването организирахме голяма конференция за подобряването на достъпа на пациентите до медикаменти, която се проведе в сградата на Народното събрание. Наш гост беше Ейбруан Ван ген Ховен, генерален директор на Европейската генерична асоциация. Събитието беше уважено както от страна на здравните институции, така и от съсловните съюзи на лекари и фармацевти и от пациентските организации. Бяха изнесени редица данни за ролята на генеричните лекарства в България и ЕС. Стана ясно, че средната цена за лекарствена терапия през последните години се е понижала с 60%, а достъпът до лечение в страните - членки на ЕС, в периода 2001-2013 г. се е увеличил с 200% благодарение на употребата на генерични медикаменти.

Текущата дейност на БГФармА е свързана със стремежа за партньорство със здравните институции. Опитваме се да бъдем полезни, предоставяйки становища по всички въпроси, свързани с лекарствената политика и лекарственото законодателство. Наши експерти заедно с представители на други организации участват в работни формати към Министерството на здравеопазването и Изпълнителната агенция по лекарствата, разработващи основните направления на лекарствената политика.

- Кои са по-значимите инициативи, които ще поемете от нук нататък?

- До края на 2014 г. планираме да проведем няколко конференции и обучения, насочени към ползата от по-разширено използване на генерични лекарства. Тази полза е както за гържавата, така и за пациентите, тъй като генеричните медикаменти са с гарантирано качество, безопасност и ефикасност. Заедно с това техните цени са достъпни. Ролята им за стабилността на здравната система е несъмнена. За това ясно говори фактът, че за 2012 г. Националната здравноосигурителна каса (НЗОК) е изразходвала едва 25% от лекарствения си бюджет за генерични лекарства, а в опаковки генеричните лекарства възлизат на 61% от общото количество реимбурсирани медикаменти. Останалите 75% от лекарствения бюджет на НЗОК са изразходвани за оригинални медикаменти, чийто обем в опаковки е 39% от общия. Сходни са данните за 2013 г., подобни ще бъдат и тези за 2014 година.

- Кои печели и кои губи в разделението на оригинални и генерични медикаменти?

- Всяко оригинално лекарство разполага с патентна защита в продължение на минимум 20 години. Едва след това то може да стане обект на генерично производство и от този момент нататък е недопустимо по каквито и да било причини да се забавя навлизането на генеричния аналог на пазара, тъй като загубите от това са както за пациентите, така и за гържавата. За да не се

“ Генеричните лекарства не се различават по своя състав от оригиналните, те носят същото международно непатентно наименование, като излизат на пазара с различно търговско име. ”

Молове в провинцията

Успешният микс Включва Верига за хранителни стоки, поне две големи модни марки, магазин за техника и място за игри и развлечения

Докато София се готви за четвъртата вълна на нови търговски центрове, които да отворят врати през тази година, в провинцията затишето продължава. През миналата година за първи път от 2010 г. беше пуснат нов търговски център извън столицата - Strand в Бургас. Така морският град, където има още два работещи мола - "Бургас плаза" и "Галерия Бургас", излезе начело в класацията с най-много търговски площи на 1000 души население - 466 кв.м, което е значително над средното за Европа - 298 кв.м (моля, вижте таблицата).

Удобна и достъпна локация, добър микс от наематели с хранителна верига, поне две големи модни

марки, които да привличат посетители, магазин за техника и място за игри и развлечения - заведения, кино, детски и парти център. Търговска площ над 10 000 кв. метра. В добавка - по възможност да си сред първите, но не е задължително. Такава е печелившата комбинация за мол според консултантските агенции за имоти. И още - добро взаимодействие с кредитиращите институции и най-вече платежоспособни клиенти са задължителни условия проектът да бъде успешен, допълват собственици на търговски центрове.

Успехът на София

Именно покупателната способност на население-

СЪВРЕМЕННИ ТЪРГОВСКИ ЦЕНТРОВЕ В БЪЛГАРИЯ

Град	Брой търговски центрове	Площ на търговски центрове*	Население в хиляди**	Кв.м на хиляда жители	Съвременни търговски центрове***
Бургас	3	96 000	206	466	"Бургас плаза", "Галерия Бургас" и Strand
Варна	3	115 000	346	332	"Мол Варна", "Гранд мол Варна", "Варна Тауърс"
Велико Търново	1	16 000	71	225	"Централ мол Велико Търново"
Габрово	2	18 000	61	295	"Тера център", "Мол Габрово"
Плевен	1	11 000	113	97	"Централ мол Плевен"
Пловдив	2	67 000	367	183	"Мол Пловдив", "Галерия Пловдив"
Русе	2	54 000	162	333	"Мега мол Русе", "Мол Русе"
София	8	301 000	1410	213	"Сити център София", "Мол София", "Скай сити", "София аутлет център", The Mall, "Сердика център", "България мол", "Парадайз център"
Стара Загора	3	57 000	149	383	"Парк мол", "Галерия Стара Загора", "Сити мол"
България	25	735 000	7282	101	-

Забележки:

* Отдаваема площ, закръглена до хилядите.

** По данни на ГРАО.

*** Според определението, използвано от Forton, това са сгради, планирани и изградени с концепцията за търговски

център с разнообразни обекти, предназначени за отдаване под наем, и браншови микс. Списъкът не включва обекти, които към днешна дата не работят, независимо че може да са били завършени и отворени, и такива, които към днешна дата не отговарят на горното определение.



С търговския център Strand Бургас излезе начело в класацията с най-много търговски площи на 1000 души

то е един от основните фактори като цяло работещите молове в София да поддържат високи нива на заетост - над 85%, и по-добра възвръщаемост на инвестицията за разлика от повечето в провинцията. Единственото изключение сега е City Center Sofia - първият отворил врати в столицата, който търси нова посока на развитие. Пропастта във възнагажденията в София и в провинцията продължава да се увеличава, показват последните данни за четвъртото тримесечие на 2013 г. на Националния статистически институт. Средните месечни заплати на столичани са 1138 лв. при средни за страната 828 лв. Затова не е случаен фактът, че три от четирите търговски центъра, планирани да отворят врати през тази година, са в София, както и че една трета от работещите сега 25 мола в девет града отново са в столицата.

"Очакванията ни са моловете да отворят врати със здравословна заетост на търговските площи, което означава 70-80%", посочва за списание "Мениджър" Боряна Пенева, шеф "Търговски площи" в българския офис на Colliers. Причината е, че гъба от трите проекта са в западната част на София, където такива липсват. Дали това ще се случи, предстои да видим. Но факт е, че дори столицата вече се задъхва от модерни търговски площи, след като "София Ринг Мол", до магазин ИКЕА, отлага планираното си пускане за пролетта, коментират търговци. Другите гъби нови проекта са "Мега Мол", който се строи от шест години, и "Плаза Уест" в жк "Люлин".

"Търговците се насочват към проекти в София поради чисто икономически причини. Обикновено

СРЕДНИ НАЕМИ В ТЪРГОВСКИТЕ ЦЕНТРОВЕ *

- 21,5 евро/ кв.м месечно за София
- 16 евро/кв.м месечно в топпроектите на Варна, Пловдив, Бургас
- 12 евро/кв.м месечно за Русе, Стара Загора, Велико Търново, Плевен

* Наемите са за магазини средно от 100 кв.м на партера и първо ниво, предпочитани от търговците.

Източник: Forton

новите брандове и концепции се реализират първо в столицата, въпреки че конкуренцията е много по-голяма, заради популателната способност и големия брой население в активна възраст. В допълнение към това и възвръщаемостта е по-висока", изтъква Росен Генеф, мениджър "Търговски площи" във Forton, партньор за България и Македония на Cushman&Wakefield.

Към някои от отлично работещите търговски центрове в София, които са с висока заетост на търговските площи, добър микс от наематели и доходност, има апетит за придобиването им, съобщават от Colliers. Камо топ три на пазара се оформят сменяният няколко пъти собствениците си Mall of Sofia на бул. "Стамболийски", "Сердика център" на бул. "Симеоново" и The Mall на бул. "Цариградско шосе". Дали ще се стигне до смяна на собствеността им, предстои да научим.

В останалите градове - борба за оцеляване

И докато в столицата търговските центрове се

Жал ми е за пътешественика във времето

Като се започне от Марк Твен и Хърбърт Уелс, та чак до Доналд Дък и Хомър Симпсън всеки рано или късно се качва в машината на времето

Само Хърбърт Уелс се насочва към бъдещето, всички останали - към миналото и историята. Винаги се случва едно и също, някой по невнимание убива пеперуга в миналото и когато се завръща в своето време, всичко се е променило из основи. Огромният страх на пътешественика във времето е да притежава цялата тази всемогъща сила, контролираща историята и бъдещето. Независимо колко нищожна е промяната в миналото, като се умножи по хилядолетията, се стига до гигантска промяна в бъдещето. Ако пътешественикът във времето случайно, по невнимание, да речем, заключи Кирил и Методий в тоалетната, само 1200 години по-късно ще се озове в европейско канибалско общество, където именно той ще бъде основното блюдо.

И все пак не ви ли се струва, че всичко това е лишено от въображение. Ако ще тръпнем по нещо, не би ли следвало то да е точно обратното? Нека си представим как нашият пътешественик във времето се връща в началото на 18. век, по време на войната на шведския крал Карл 12. с руснаци-

те. Подпомагайки шведите с малко технологии от бъдещето им, помага да смажат руснаците в битката при Полтава. След което нашият пътешественик се качва доволен в своята машина на времето, натиска копчето с надпис "2014 г." и очаква да се озове в свят, доминиран от шведите! Уви, когато пристига, установява, че Путин е открил Олимпийските игри, че е време да потвърди ваучерите си за почивка на Слънчев бряг, че папата е католик и че Доли Партън все още спи по гръб. Нашият пътешественик във времето започва отчаяно да търси промените, предизвикани от неговата Велика мисия преди 300 години. Всичко обаче си е почти същото. Няколко града са с променени имена, някои събития са се случили малко по-рано или малко по-късно. Като цяло обаче нищо особено не се е променило. Хората си гледат X-Factor, спорят разгорещено за европейската общност, все още предпочитат пица, въпреки че им се случва да хапват и суши. Някои хора си лягат самотни нощем, други пък се събуждат с усещането, че могат да променят света.

Ето тук настъпва истинският вцепеняващ ужас - да осъзнаеш, че не си някакъв всемогъщ гигант в концепцията на историята и времето. Че нищо от това, което променяш, не им влияе в действителност. Че следата, която си оставил, след време ще избледнее и изчезне. Подобно на следите в пясъка на морския бряг, заливани от вълните. В голямата картина ти си пренебрежимо незначителен.

Има нещо в историите за пътешественици във времето, което намирам за малко претенциозно. За онези, които бутват някакво малко камъче в зората на времето и хоп - динозаврите изведнъж се оказват отново сред нас. Които смятат, че ние сме от значение, и следват идеята, че за да промениш бъдещето, трябва да промениш миналото.

Виж, към тотално безсилните пътешественици във времето, от които нищо не зависи (като вас и мен), изпитвам силна привързаност.

Какво общо имат помежду си Кирил и Методий, Хомър Симпсън и Доли Партън - уви, винаги е лесно да се отгатне



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

Чети каквото обичаш!

www.biblio.bg

