

Зелена карта
за България

Професиите
на бъдещето

Пиарът се учи
да плува

Новините са
новите книги

СПЕЦИАЛНО
ПРИЛОЖЕНИЕ
goleme

МЕНИДЖЪРЪ

БРОЙ 4 (186). АПРИЛ 2014. ЦЕНА 6 ЛВ. WWW.MANAGER.BG

МЕНИДЖЪР ♥ ПРИРОДАТА

**100%
СВОБОДА,
100%
ОТГОВОРНОСТ**

**МАРКЕТИНГ
ТЕТЕ-А-ТЕТЕ**

**ИДВА
НОВ ШЕФ.
АМИ СЕГА?**

**БАНКЕРИ
СТАВАТ
БРОКЕРИ**

**ЧУЖДИ
МАРКИ
С БЪЛГАРСКИ
СОБСТВЕНИЦИ**

Евгени Харамлийски

**изпълнителен
директор на
„Домейн Боър“**



ТЕМА НАЙ-ГОЛЕМИТЕ ИЗНОСИТЕЛИ

Това е откъс от списанието.

Цялото списание може да намерите в Библио.бг

www.biblio.bg



БРОЙ 4



30 Най-големите износители



54 Искам да работя за теб



66 Маркетингa tete-a-tete

14 ACCENT

16 Зелена карта за България. Може

18 На кого и колко дължим

20 Светът заприлича на село без стражар

24 Записки по българските нещастия

26 България може да изнася в Норвегия вино, мед и биопродукти

28 Новините са новите книги

30 **ТЕМА** Най-големите износители

38 MANAGEMENT

40 **Евгени Харамлийски:** Човек израства, когато пропраща нови пътеки

48 Игрва нов шеф. Ами сега?

50 Когато световният опит срещне нашата бързина и креативност

54 Искам да работя за теб

56 100 процента свобода, 100 процента отговорност

58 Азиатският Стив Джобс

60 Книги

62 Изложителите все повече инвестират в качество

64 MARKETING

66 Маркетингa tete-a-tete

68 Марките от миналото - една история за любов, раздяла и още нещо

72 Пиарът се учи да плува

74 Професиите на бъдещето

78 Новият рекламен рег

80 Паниката може да стимулира въображението

82 Атрактивните продукти и услуги на две крачки от вас

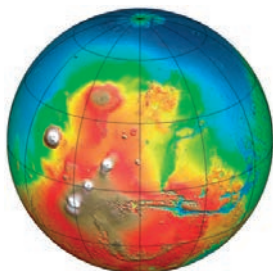
85 ECONOMY

86 Чужди марки с български собственици

БРОЙ 4



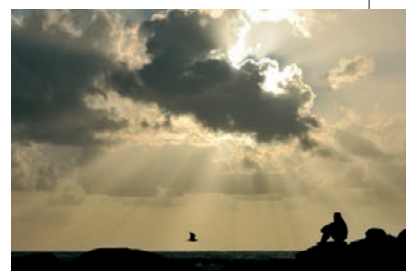
94 Три класи пластмаса



118 Марсиански загадки



127 Modernity



144 GPS за селувама

90 Банкери стават брокери

92 Които бърза - губи

94 Три класи пластмаса

96 Банката привлича клиенти с иновации и стабилност

99 **DESIGN**

100 Дизайн = икономика

104 Иновации и етика в архитектурата

107 **GLOBUS**

108 Нещо се обърка в Ирак

113 **SENSE**

114 Истинско приятелство

116 Изтънчена и чиста от десет поколения

117 **SCI-TECH**

118 Марсиански загадки

122 Джаджу

123 Информацията се възприема по-лесно, когато е представена върху карта

125 Лесен избор за бъдещи родители

127 **MODERNITY**

132 Модерният Чарли Чаплин в рокля

134 Д-р Петър Стоянович: Безразличие, полуграмотност и объркана перспектива рядко дават висок полет

138 Околосветско пътешествие

140 Моят избор

142 Софийски разкази

143 **ДАЛЕЧЕ**

144 GPS за селувама

148 По-малко турист, повече пътешественик

150 Емигрирай за музика

152 Бъди един от малкото

154 Комикс

На кого и колко дължим

Общият размер на външния дълг е 4 млрд. лв. Всеки лв бюджетен дефицит се покрива със заем

Малко след началото на кризата в редица анализи на "Индъстри Уоч" предвидихме, че правителствата трябва или да се преборят с бюджетния дефицит, или след период от 3-4 години трябва да започнат значително да увеличават гържавния дълг. Всъщност този период бе своеобразният буфер, който наличието на фискален резерв ни предостави - България бе от страните, които навлязоха в кризата с натрупан ресурс на разположение на гържавата.

Бюджетните дефицити - т.е. когато гържавата харчи повече, отколкото събира - могат да се финансират или с приватизация, или със заеми. Дългът трябва да се връща в бъдеще и това е тежест и предизвикателство за следващите поколения. Затова както макроикономистите, така и финансовите анализатори винаги са търсили "златното сечение" - или с други думи, оптималната лична, фирмена или национална стратегия за управление на дълга. Най-често въпросите са "колко е дългът" и "на кого дължим".

Доколкото миналата година стартира дебатът "вътрешен или външен дълг", сега новото правителство, изглежда, е решено да залага почти изцяло на външния дълг. Може би е уместно да припомним, че България има не особено безоблачни отношения с

външните си кредитори през почти цялата си история на независима гържава. Но нека разгледаме последния "епизод", последиците от който влияят на стопанските решения и до днес.

"Наследството"

Неефективната и неконкурентоспособна българска икономика генерира хронични търговски и бюджетни дефицити, особено нараснали през втората половина на 80-те години. Резултатът от постоянните текущи дефицити (без паралелно вливане на инвестиции в икономиката) е утвъряване на външния гържавен дълг, измерен в твърда валута, между 1985 и 1989 г. Кредитори са основно частни банки, вероятно убеждени, че тоталитарните режими винаги намират начин да връщат заемите си. Външният дълг на правителството точно преди падането на комунизма в България е около 80 пъти по-голям от общия износ на социалистическата икономика, измерен в конвертируема валута. На практика падането на комунистическия режим оставя България с външен дълг, равен на нейния БВП (т.е. произвежданите стоки и услуги в цялата икономика за година), при това падежиращ в едва няколко години.

През март 1990 г. правителството на Луканов обявява мораториум на плащанията. Едва през

1994 г. България успява да се договори за отстъпки и отсрочки по външния си дълг, като емитирани брейди облигации, заменени през 2002 г. с глобални облигации, ще изплащаме до януари 2015 г.

Погасихме друга част от глобалните облигации, като емитирахме нов дълг, който ще плащаме до 2017 г. Така определени решения за икономическата политика, финансирани с дългове, се отразяват върху живота ни, както е видно, близо 30 години след вземането им.

През последните години

През целия период след 1997 г. и преди глобалната финансова криза общият гържавен дълг намаляваше. Всъщност, след като втората монетарна, банкова и бюджетна криза в средата на 90-те унищожи почти напълно доверието към България, така или иначе нямаше кой да кредитира нито българските банки, нито българското правителство. Единствените кредитори (МВФ и Световната банка) даваха заеми на "траншовете", съобразени с изпълнение на множество условия за реформи. Вътрешните спестявания - както на домакинствата, така и в предприятията - бяха значително засегнати от хиперинфлацията и фалита на банките.

Така България стартира макроикономическата си стабилизация, както и реформите, които

Определени решения, финансирани с дългове, се отразяват върху живота ни близо 30 години след вземането им.

га позволят членството в ЕС, с гържавен дълг, близък до размера на БВП, който беше в основната си част външен. Както се вижда от данните, благодарение на активната приватизация и бюджетните излишъци към 2008 г. външният дълг беше намален с над 60% спрямо началото на века. С други думи, тогава не се налагаше да се търсят нови заемни средства - напротив, стар дълг постепенно се погасяваше. Това заедно с икономическия растеж направи България страната с втория най-нисък гържавен дълг в Европа (около 18% от БВП към момента). Емисиите на глобални облигации от правителството на НДСВ всъщност замениха (погасиха) стари брейди облигации.

След началото на кризата правителството започна да трупа бюджетни дефицити. Както вече стана ясно, в началото натрупаният резерв послужи за покриването им. Когато се налагаше допълнително финансиране, гържавата продаваше облигации на вътрешния пазар, но обемите бяха относително малки. Трябва да припомним, че от началото на гръцката дългова криза ситуацията в Европа бе изключително трудна и на повечето страни от Източна Европа се гледаше като на високорискови глъжници. Така до началото на 2012 г. бюджетните нужди бяха покрити от резерва чрез допълнителни около 1 млрд. лева вътрешен дълг.

Едва през юли 2012 г. правителството емитира 5-годишни еврооблигации за 950 млн. евро. Целта бе средствата почти изцяло да отидат за погасяване на падежа на глобалните облигации в началото на 2013 г. (това обяснява резкия скок на дълга към края на 2012. и спада му отново през 2013 г.). В този случай отново ставаше въпрос за "превъртане" на дълг, т.е. Вземане на нов заем за погасяване на главница по стар заем.

Ситуацията в момента

През 2013 г. България стигна до ситуация, в която всеки лев бюджетен дефицит трябваше да се покрива с дълг - при очевидната липса на приходи от приватизация. Все пак и трите правителства през годината отново заложиха на емисии на вътрешния па-



България е сред страните с най-нисък гържавен дълг в момента

зар за финансиране на дефицита (дори след като с актуализацията на бюджета той бе увеличен с около 500 млн. лева). Едва през септември бяха взети прехвърляеми заеми от немски банки на стойност 290 млн. евро. Това бе първата емисия външен дълг, която не бе директно използвана за изплащане на стари дългове.

И така, на кого и колко дължи България? Общият размер на външния дълг към края на 2013 г. е 4 млрд. евро. От тях 1/5 са глобалните облигации, които трябва да се погасят през януари 2015 г. Около 24% са еврооблигациите (емитирани 2012 г.) с падеж 2017 г. Малко над 1/4 са заемите от различни официални кредитори като МВФ и Световната банка. Още почти толкова са гържавните инвестиционни заеми - включително различните заеми от Европейската инвестиционна банка, финансиращи инфраструктурни проекти.

Очаквана динамика

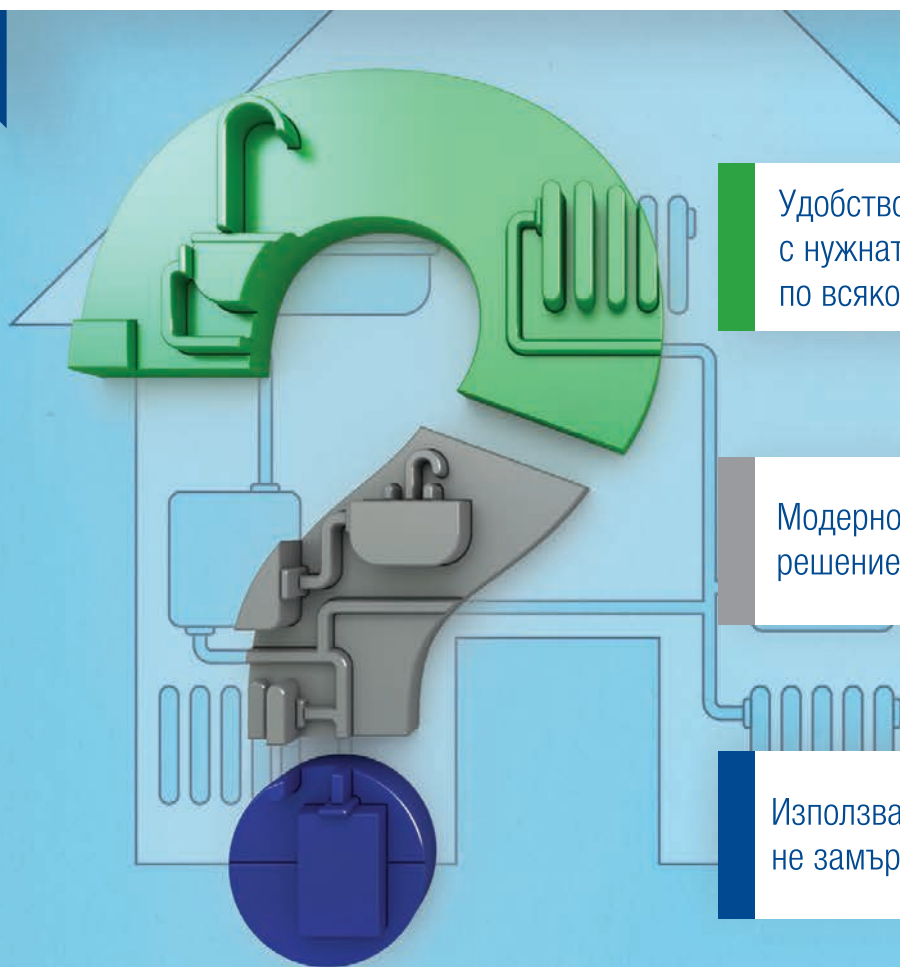
Правителството започна действия по емитиране на нови заеми за около 3 млрд. лева. Вероятно ще бъдат направени емисии с различен матуритет, но това трудно може да се каже преди избраните консултанти (водежи инвестиционни банки) да направят своите препоръки.

Защо се налага тази нова емисия? Отговорът е предельно прост - в началото на януари 2015 г. правителството дължи малко над 1 млрд. щ. долара по глобалните облигации (плюс последния лихвен купон). А за 2014 г. е планиран бюджетен дефицит от около 1,5 млрд. лева.

Въпросът е защо външен вместо вътрешен дълг и колко ще ни струва? Трябвайки от втория въпрос, трябва да отбележим, че само лихвите по гържавния дълг ще нараснат от малко над 500 млн. лева годишно през 2012 г. до близо 700 млн. през 2014 г. Така че трупането на бюджетни дефицити и последващата емисия на дълг си има съвсем измерима незабавна "цена".

А защо външен? Основната хипотеза е, че ако правителството емитира на вътрешния пазар, то ще "иземе" ресурс от банките, който иначе би финансирал кредити за реалния сектор. А и при тези размери едва ли има свободен и ликвиден ресурс, който да поеме еднократна емисия на облигации за над 3 млрд. лева. Все пак обаче това разделение на външен и вътрешен дълг е условно. Към края на миналата година например над 20% от т.нар. външен дълг се дължи от български инвеститори (около 80% от които банки).

КАКВИ СА ПОЛЗИТЕ ОТ ПРИРОДНИЯ ГАЗ, ОСВЕН ПО-ВИСОКА ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ?



Удобство да разполагате
с нужната енергия
по всяко време

Модерно и икономично
решение за Вашия комфорт

Използването на природен газ
не замърсява дома Ви

С програма **REECL** и кредит за енергийна ефективност може да възстановите до 20% от отпуснатия кредит за покупка и монтаж на енергоефективни газови котли и до 30% за газификация на цели жилищни сгради.

Пълна информация за програмата за кредитиране на енергийната ефективност можете да намерите на www.reecl.org/bg/.

Настоящата информационна кампания е организирана от газоразпределителните дружества от групата на "Овергаз": "Софиягаз" ЕАД, "Овергаз Изток" АД, "Овергаз Юг" АД, "Овергаз Запад" АД и "Овергаз Север" ЕАД.



0700 11 110

на цената на един градски разговор

www.overgas.bg
blog.overgas.bg



The background of the page is a photograph showing the silhouettes of several large industrial cranes or drilling rigs against a dramatic, orange-hued sunset sky. The cranes are positioned at various heights and angles, creating a sense of industrial scale and activity. The overall tone is warm and atmospheric.

НАЙ-ГОЛЕМИТЕ

Българската икономика се движи на две писти - бърза и бавна. В първата са компаниите, които работят за чужди пазари, във втората - за вътрешния. Заради успеха по света хиляди хора у нас запазват работните си места, а икономиката реализира ръстове, макар и минимални.

Всичко това означава, че продукцията, която тръгва от България, се приема добре по света, че нашите мениджъри се справят със сериозните предизвикателства на международните пазари.

Кои са най-големите износители, какво произвеждат, къде са пазарите им - моля, четете в следващите страници.



ИЗНОСИТЕЛИ

**Износът -
ключът към
растежа**

СВЕТЪТ ОТКРИВА БЪЛГАРИЯ

Има стоки и продукти, в които сме силни играчи

България е сред най-големите износители на зърно в света. Китай отвори широко врати за наши стоки. Силен интерес има към произведени у нас авточасти и велосипеди. Изнасяме все повече стоки с добавена стойност. Това са само част от добрите новини, които идват от нашия експорт.

През 2013 г. износът ни се е увеличил с 6,8% спрямо предишната година, като е нараснал от 38 млрд. лв. до 43,4 млрд. лв., показват данните на Националната статистика. Най-голяма заслуга за ръста имат зърнените култури (38% дял), суровините (30,7%) - предимно цветни метали, и машиностроенето със 17,9% дял. Лек спад до 15% дял се наблюдава при износа на минерални горива и масла. Независимо че суровините запазват висок процент в цялостния износ на страната, постепенно се увеличава дялът на продуктите с добавена стойност (моля, вижте графиката).

Ръст бележи и износът към Европа през 2013. спрямо предишната година. Той се е увеличил с 9,1% - от

23,7 млрд. лв. до 26,1 млрд. лв. Традиционно най-големият партньор е Германия. Експортът към най-мощната европейска икономика е нараснал с 29% от 3,8 млрд. лв. до 5,4 млрд. лв. Други големи пазари са Италия, Румъния, Гърция, Франция и Белгия. Всички изброени търговски партньори формират 71,6% от износа за ЕС.

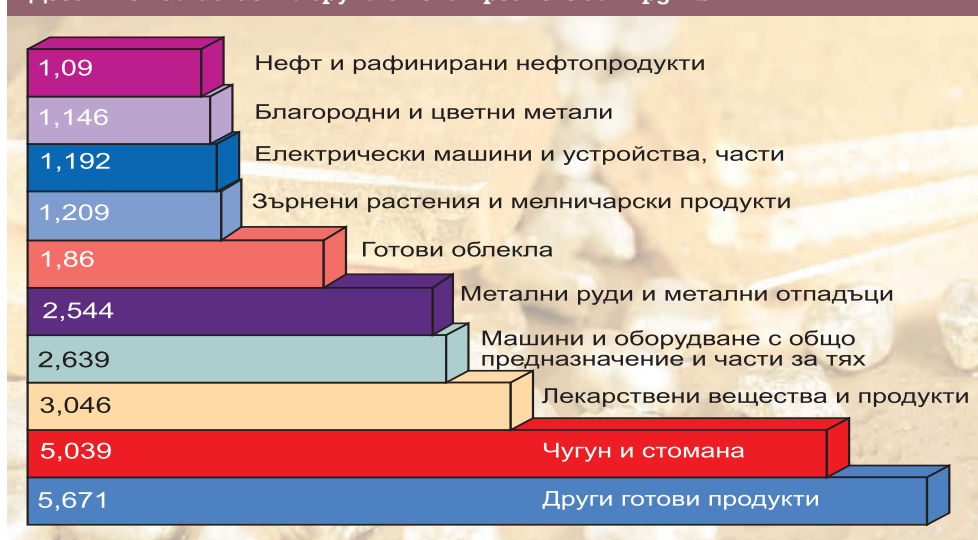
Експортът за трети страни се е увеличил с 3,5% в периода 2012-2013 г. и е в размер на 17,3 млрд. лв. по данни на Националния статистически институт. Най-голям ръст от 72,7% има в "Храни и живи животни". Основни търговски партньори са Турция, Китай, Русия, Украйна, Гибралтар и Сърбия, които формират половината от целия износ за трети страни.

Износът ни към Китай е нараснал с 14,8% до 1,344 млрд. лв. Той е най-висок сред всички останали страни от Централна и Източна Европа. Най-значително е увеличението при храните и напитките.

България остава страна със силно развито зърнопроизводство, показват данните за износа. По

данни на Световната търговска организация страната е един от световните лидери в търговията със зърно (на 12. място през 2012 г.). Водещите пазари за пшеницата ни са Испания (с 30% от износа), Италия (с 23%), Румъния (с 16%), Гърция (с 12%). Най-добри цени обаче постигаме в ОАЕ, Ливан и Египет - средно около 320 долара за тон, според Икономическото министерство. На всички водещи пазари разширяваме дела си през 2013 г., като в Португалия и Италия ръстът е над 100%. Основните ни конкуренти са Украйна, САЩ, Русия.

Десетте най-изнасяни групи стоки през 2013 г./млрд. лв.



* Данните не включват износа за ЕС през декември.

Източник: НСИ, МФ



ЕВГЕНИ ХАРАМЛИЙСКИ:
ЧОВЕК
ИЗРАСТВА,
КОГАТО
ПРОПРАВЯ
НОВИ ПЪТЕКИ

**Имиджът на българското Вино
по света е същият
като имиджа на България,
казва изпълнителният
директор на "Домейн Боѝар"**

М

ного хора бягат от България и търсят реализация другаде, а вие казвате, че това е страната на неограничените възможности. Откъде този оптимизъм?

- Не е оптимизъм, а само трезва преценка на ситуацията в България.

След рухването на тоталитарния режим пазарната икономика в страната едва започна да прохожда. В населението имаше достатъчно спестявания, а в магазините нямаше никакви стоки. В началото на прехода беше възможно да продадеш всяка стока без оглед на качество или цена. Имаше голям глас за различни стоки и голямо търсене. Можеше да продадеш всичко. В тази ситуация всеки предприемчив човек е в състояние да направи печеливш бизнес.

Аз познавам хора, които са избягали от България по времето на социализма в западни държави и които в началото на 90-те години се върнаха тук, за да развият бизнес. Те имаха един отговор на въпроса защо са тук: "Нови възможности". Икономиката беше чаша, която тепърва започваше да се пълни.

От друга страна, липсваха достатъчно регулаторни норми, които да регламентират или ограничават действията на предприемчивите хора.

Днес законодателството е доста по-стриктно, но не е така добре уредено в сравнение с развитите държави. В западните общества икономическите и социалните отношения са строго регламентирани, там имат изобилие от стоки, имат производители, търговци и мениджъри, а парите са ограничени и това в определена степен стеснява свободата на действие на бизнеса. Пазарите в развитите държави са пренаситени и там трудно може да влезе нов играч. Там чашата е препълнена.

България е развиваща се пазарна икономика, която все още не е толкова наситена. В страната ни все още има нужда от качествени услуги, качествени стоки, качествени кадри и мениджъри, макар че ситуацията не е същата както от началото на 90-те години. Който се е ослущвал от началото на прехода, сега по-трудно ще пробие. Но все още има много възможности за реализация на предприемчивите хора, които искат и активно търсят успеха.

- Но въпреки тези възможности младите хора все по-масово избират да заминат - първо, за да учат, а после и за да останат.

- Всеки има право да търси щастието си. Но те се опитват да отидат там наготово, при добре платена работа. Те не създават бизнеса си сами. Колко са българите зад граница със сериозен собствен бизнес? Само че добре платената работа върви ръка за ръка със строги правила. Те влизат в

коловоза, получават си заплатата и имат добър стандарт на живот, но без реална възможност да нагскачат тази перспектива.

- Как дефинирате успеха?

- Успехът е толкова голям, колкото са големи целите ти. Успехът е да намериш баланс между материалните придобивки и нематериалните ценности. Успехът, както късметът, идва при този, който го търси. Аз лично съм доволен, защото очаквам успеха, желая го, преследвам го и той идва.

- Вие контактувате редовно с чуждите си партньори. Каква е спецификата на работата в България? С какво сме по-добри и с какво се справяме по-зле от останалия свят?

- В Северна Америка и Западна Европа има правила и съответно прогнозируемост. Човек може по-лесно да си направи точен план. В България няма такива условия. Ние не можем да си позволим да планираме дългосрочно. Всичко е несигурно и динамично - икономическата, политическата, социалната обстановка. Това изисква голяма гъвкавост.

Следствие на това компаниите в Европа стоят на много по-високо организационно ниво, имат по-висока фирмена култура и по-голяма специализация на труда. Например в България много често се случва един човек да върши три различни дейности, но в развитите държави същите дейности се вършат от трима души.

От друга страна, по-високата степен на организираност ограничава възможностите за бърза промяна и за по-творчески подход на служителите. Българските компании са по-адаптивни, тук неволята е научила хората да бъдат инициативни и креативни. Ние сме "сървайвъри".

Западните компании много по-умело защитават своите интереси, което отново е функция на добрата организация. Българските компании не умеят така добре да защитават интересите си и много често правят компромиси, които след това им струват скъпо.

Аз не бих могъл да работя в голяма западна компания, защото там ще ме вкарат в рамка, в кутия, а аз така не мога да вирея. Иначе много уважавам добрата организация.

- Явно цените креативността у своите служители?

- За мен това е най-важното. Искam от тях да мислят нестандартно, да не живеят по навик. Всяка ситуация е различна и изисква различен подход. Алгоритмите са само за компютрите. Човек се променя и може да израства, ако не търси постоянно комфорта, а върви срещу течението и проправя пътеки. Мога да кажа, че това е и моето мото в живота и принцип, който следвам - да пробивам нови пътища и да руша стереотипи.

- А как стимулирате хората за това?

- Непрекъснато питам: "А има ли друго решение?". Не приемам стандартните решения. Изисквам поне три предложения за решаването на даден проблем.

- Кое е по-важно за управлението на една компания: ▶

Азиатският Стив Джобс

Едва ли ще научим някога как се вземат решенията в Samsung. Квон О-Хюн и гвамата му съратници олицетворяват съвсем различен стил от познатия ни в Apple - на тиха съвместна борба

След цял един живот, прекаран в семейството на Samsung, 61-годишният Квон О-Хюн пое кормилото на компанията като главен изпълнителен директор през юни 2012 г. Издигането му се случи в турбулентен за южнокорейския гигант момент - изключително публичните спорове с Apple за патенти и дизайн. Издигането му бе широко дискутирано като ключовия хог на Samsung в борбата за надмощие с глобалната конкуренция. Избирането му не бе случайно - енигматичният кореец бързо показва, че притежава качествата, необходими за извеждането на компанията към нови върхове.

Квон залага на развиването на трите основни стълба на бизнеса с потребителска електроника - продуктовия дизайн, маркетинга и изграждането на новаторска и мащабна система от магазини и доставки. Постигането на истински успех и в трите направления е рядкост - почти като построяването на митологичната Вавилонска кула. Акио Морита обаче го постигна в Sony. Постигна го и Стив Джобс в Apple. Рег е и на южнокорейския лидер да докаже, че принадлежи към елита на големите бизнес умове. С успеха на Samsung Galaxy започва да става ясно, че това предизвикателство е постижимо. Само че то ще се случи по един напълно нов начин.

Лидерският стил на Квон стъпва върху изключително прости и ясни принципи. На първо място той поставя преживяването, което потребителите получават от технологиите на Samsung. "Трябва да сложим най-важното ударение върху създаването на нови потребителски преживявания и стойност на продуктите, като подобрим ефективността на софтуера, дизайна и технологичните решения", заяви той при встъпването си в длъжност. Кореецът е убеден,



За разлика от Джобс, Квон О-Хюн избягва мегитите

че за да се превърне в "абсолютен лидер", неговата компания трябва да си осигури пълна доминация в разработването на нови технологии и в завладяването на глобалните пазари.

Смартфоните Galaxy, които по негово ръководство се превърнаха в основен конкурент на iPhone, се отличават с няколко характерни особености - те са големи, красиви, с идеална разделителна способност на дисплея, интуитивни. Мащабиите на производство и разпространение позволяват създаването на семейство от продукти, което покрива повече ценови сегменти от всички конкуренти по света. Марката се рекламира с размах, смело, с отличен вкус и наперена црония,

каквато бяхме свикнали да очакваме само от Apple.

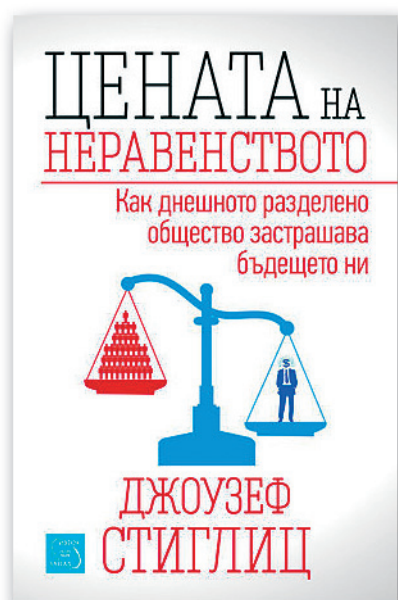
И въпреки че е наричан от мнозина "азиатския Стив Джобс", Квон в много отношения се различава от легендата на Apple. На първо място той е типичен кореец. Скромен, избягващ публичността, затворен и почти невидим бизнес тип. Той дори няма страница в Wikipedia. Никакви грандиозни презентации, минимално медийно присъствие, нито дори намек за изграждане на "култ към личността". Дотук - пълен антипод на колоритния Джобс, всеки елемент от философията и личността на когото бе толкова известен на потребителите по света, колкото и функциите на последния iPhone.

ВЕНЦИСЛАВ САВОВ

ВЪВ ФОКУС

Нещо се случи с живота на 99 процента от хората

Днешното крайно разделено общество е опасно за бъдещето. Това радикално наблюдение е на Джоузеф Стиглиц и е от книгата му "Цената на неравенството" (изд. "Изток-Запад"). За световноизвестния икономист и нобелов лауреат финансовата система, в която живеем, е не само неефективна и нестабилна, но и фундаментално несправедлива. Доказателство за това е голямото богатство, съсредоточено едва в един процент от населението. Става дума за хората, които живеят в най-хубавите жилища, имат достъп до най-качественото образование и медицински грижи. Животът на най-богатите показва какво се е объркало с останалите 99 процента от хората на планетата. Авторът предлага реформа, която да повиши икономическата ефективност, да намали безработицата, да осигури траен растеж, да повиши шансовете за реализация на младите и най-важното - да върне справедливостта. За топикономиста промяната трябва да включва: 1) Обуздаване на прекомерните рискове, които поемат финансовите институции; 2) Транзакциите на банките да станат по-прозрачни; 3) Компаниите за кредитни карти да са по-конкурентни; 4) Да има ограничения за банките и те да не участват в хищническо кредитиране и злоупотреби; 5) Да се ограничат бонусите, които насърчават прекомерното поемане на рискове, и 6) Да се затворят офшорните банкови центрове и техните поделения. Стиглиц призовава за по-прогресивна данъчна система, подобряване на достъпа до образование, здравна грижа за всеки, парична политика, насочена към пълна заетост, коригиране на търговските дисбаланси и по-добра социална защита.



НОВИ ЗАГЛАВИЯ

Западът се учи от Изтока



Заради големия интерес 9 години след първото си издание "Изкуството на предимството" (изд. "Индар") отново е на българския пазар. Авторът Каихан

Крипендорф разказва как 36 грезнокуитайски стратегеме се прилагат от Microsoft, DHL, Virgin, Intel, Gucci и други компании. Стратегемата "Да ограбиш горяща къща" се прилага изключително успешно от Coca-Cola. Тя дължи част от успеха си на това, че остава в закъсали икономики, от които конкурентите бягат.

Капитализмът се променя



"Капитализъм 4.0" (изд. "Класика и Стил") на Анатол Калецки е посветена на новата икономика след кризата, в която САЩ ще отстъпят световното господство.

Авторът, който е редактор в английското издание на The Times, е убеден, че идва нова форма на капитализъм - 4.0. В нея гържавата и предприемачите ще взаимодействат по-успешно. В голямата си част книгата проследява исторически последната финансова криза, без да обвинява Уолстрийт, банкерите и регулаторите.

Думи, подбрани от Опра Уинфри



Великата Опра Уинфри предлага над 600 мисли, идеи и проблематизи в "Думи, които горяват сила. Възхваление, смелост и увереност за всеки ден" (изд. Intense). Жи-

тейските уроци на духовни лидери, политици, писатели, актьори, философи и общественици са прецизно категоризирани в секции за смелостта и размах на мисълта; за любовта, секса, приятелството и семейството; за благодарността; за духовния живот и гързостта да преоткриеш себе си.

Марките от миналото - една история за любов, раздяла и още нещо

В най-активна покупателна възраст навлиза цяло едно поколение, което няма никакъв личен спомен за социализма

Представете си, че влизате в произволен квартален магазин за хранителни стоки и казвате:

- Дайте ми един хляб, едно кисело мляко, половинка сирене и 5 яйца.

Отврътната реакция ще зависи основно от темперамента на прогавача, но едва ли ще е благоприятна за вас. В най-добрия случай ще получите унищожителен поглед и процедено през зъби: "КАКВИ точно хляб, мляко, сирене и яйца?".

А само гопреди 20-30 години подобен разговор не би звучал толкова странно. Една от характеристиките на социализма е осъдицата от търговски марки и превръщането на определени продукти в търговски марки сами по себе си. Сиренето е сирене, веро-то е веро, а хлябът е бял, типов и "Добруджа". Да създаваш търговска марка е голяма степен безпредметно, когато на пазара няма конкуренция. Разликата между отделните продукти, когато все пак има някакъв асортимент,

Местните марки продължават да бъдат търсени и до днес и причините за това не са толкова във Вкусовите им характеристики. Причината се корени по-скоро в носталгията по "доброто старо време"





Докато някои от старите марки се продават чудесно гори без комуникация, появяват се нови, които умишлено се комуникират чрез носталгията по соца. Спомнете си рекламата на кренвириши "Леки" отпреди десетина години



Влиза в името по чисто описателен начин - примерно Вафлите са обикновени и локумени, а сиренето е краве и овче.

Според дефиницията търговската марка (позната също като "бранд") е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци може да бъдат гуми, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цвят, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци. Някои компании изграждат цял набор от подобни знаци и характеристики, за да създават идентичност - Соса-Сола регистрира като търговска марка не само името и начина, по който графично го изписва, но и формата на бутилката. Казано просто, търговската марка е идентичността на един продукт, която ни помага да го различаваме от останалите.

Най-запомнените марки от времето на социализма са тези на хранителни стоки - може би заради честата консумация, а и заради факта, че голяма част от тях съществуват до момента. Ако сте над 30 години, със сигурност знаете какво са "Лимонови резенки", "Лукчета", шоколад "Кума Лиса", "Русенско Варено", "Първомайска Лютеница", сладолед "Ескимо", бонбони "Черноморец" или бисквити "Детска закуска".

Освен хранителните стоки много е вероятно да сте ползвали

крем "Здраве" като тийнейджър, а като дете - шампоан "Па-Па" и паста за зъби "Мечо". Карали сте "Балканче", гледали сте "Минута е много" на телевизор "Опера", а пред блока ви е чакала паркирана "Лада".

Старите

Присъствието на някои от тези марки на пазара и до днес не е случайно - те са оцелели след инвазията на западни стоки и продължават да имат своите верни фенове и до момента. В повечето случаи след приватизацията на голямо предприятие новият играч на пазара (логично) решава да запази силните локални марки наред с новите брандове. И така успява да покрие всички ценови сегменти. Местните марки продължават да бъдат търсени и до днес и причините за това не са толкова във вкусовете им характеристики - рядко рецептата се запазва абсолютно същата, а и при наличието на огромно разнообразие от стоки е трудно потребителят да не промени изискванията си дори и несъзнавано (няма как да ти е толкова вкусен шоколадът "Кума Лиса", след като си опитал оригинален швейцарски или белгийски шоколад). Причината се корени по-скоро в носталгията по "добро старо време" - и е важно да се отбележи, че тази носталгия не е толкова свързана с определен политически режим, а с нещо много по-обикновено и човешко - младостта и детството. Това са

продуктите, с които сме израснали и които са били част от най-хубавите и мили спомени. Сантиментът към тях е нещо напълно нормално, особено когато е допълнен и от също толкова сантиментално ценообразуване. Не е случайно, че стоките от "онова време" рядко излизат от ниския ценови сегмент.

Новите

И докато някои от "старите" марки се продават чудесно гори без комуникация, появяват се нови, които умишлено се комуникират чрез носталгията по соца, без реално да имат много общо с него. На някои дори им се получава - спомнете си рекламата на кренвириши "Леки" с "Ооо, Пепи" отпреди десетина години. "Същият вкус като от едно време" е характеристика за продукт, създаден през 2004 г., но това не пречи на потребителите да му вдигнат пазарния дял до 50 процента при наличието на вече наложени конкуренти. Соцносталгията очевидно работи. "Белла България" не пропуска да използва същия подход и за други свои продукти (като шпек "Перелук"), дори развива цяла нова продуктова линия под марката "Народен". Други марки също се опитват да влязат в играта, макар и не толкова успешно.

Рецептата за "маркетингово участие" изглежда проста - филмови тупажи, простицък сюжет с няколко знакови реплики ("Дошъл съм за нещо сухо" или "Хуба-

Професиите на бъдещето

Новите технологии и породените от тях нови маркетингови канали предизвикват нуждата от уникални специалисти.

Недостигът на квалифицирани кадри в дигиталния маркетинг е постоянен. Ето шест от най-актуалните професии в Мрежата

Интернет се настанява в почти всички аспекти на живота и бизнеса, като завзема все повече и по-големи територии. Маркетингът не прави изключение и следва прогреса на технологиите. И тъй като всяко нововъведение води със себе си своите особености, своя подход към аудиторията, интернет предизвиква истински бум в необходимите нови умения и произлезлите от тях професии, несъществували до момента. Нека разгледаме някои от най-новите и възбуващи от тях.

Social Media Marketing Expert (експерт по маркетинг в социалните медии)

Маркетингът следва хората (потенциалните клиенти) и след като стотици милиони такива потенциални клиенти пребивават с часове всеки ден в социалните мрежи, неизбежна е и намесата на маркетинга в тази област.

Към настоящия момент социалните мрежи са много и всяка има своите изразни средства, инструменти, подход и специфична аудитория. Комуникацията във Facebook се различава от тази в Google+, която пък има специфики, различни от тези при LinkedIn, Twitter, Instagram или Pinterest.

Работата на маркетинг експерта в социалните медии в голямата си част се състои в активна комуникация със съответната аудитория. Това означава писане на десетки и стотици статуси, съобщения, постове, туитовете - всеки ден. Целта е да се популяризира съответната марка, да се изгради връзка с клиентите, да се постигне доверие и харесване от страна на аудиторията, така че част от

БОРИЛ БОГОЕВ е онлайн предприемач, консултант и лектор. Работи в областта на дигиталните технологии и маркетинг от 1999 г. През последните 13 години се занимава с уебдизайн, афилиейт маркетинг, блогове на българския и англоезичния пазар, интернет маркетинг, консултации. Автор е на много статии и онлайн курсове и редовно участва като лектор във водещи конференции в областта на интернет бизнеса и маркетинга.

нея да се трансформира във все по-нарастваща група от лоялни клиенти и фенове.

Свободното боравене с компютърна техника и множество приложения, както и перфектните комуникационни - особено в писмена форма - умения са абсолютно задължителни. Други изисквания са способността за бърза адаптация към промените, работата по няколко задачи (проекти) едновременно, отлична работа в екип и способност за бърза реакция в стресови ситуации.

По отношение на необходимото образование тази професия, както и повечето от останалите не са покрити добре от съвременната образователна система. Образоването трябва да се осъществява основно самостоятелно чрез участието в онлайн курсове, семинари, работилници, четене на блогове по темата и експериментирание и натрупване на опит чрез проби и грешки. И трябва да се прави постоянно, тъй като промяната тук е непрекъсната и знания и умения от днес може да се окажат стари и безполезни след няколко месеца или дори седмици.

В този конкретен случай - Social Media Marketing Expert - образование в областта на връзки с обществеността и комуникации може да се окаже от полза в зависимост от това колко актуален и адаптиран към съвременните реалности е посещаваният курс.

Community Manager (модератор на онлайн общества)

Хората винаги са обичали и са имали нужда да общуват, да се обединяват в групи по интереси или с определена цел. Интернет прегоспоства идеалната среда, възможности и инструменти. В момента има десетки, дори стотици начини за общуване на групи от хора онлайн. Като започнем от "вечните" форуми и преминем през Facebook и LinkedIn групите, Google+ обществата и блоговете, всички те дават възможност за обединяване на голяма група от хора около една идея, цел, интерес и осъществяването на ефективна двустранна комуникация между тях.

Маркетингът и тук реагира безпогрешно, като експертите с право са установили, че обществата са "люпилник" на нови клиенти, превръщането на съществуващи клиенти в лоялни и създаването на армия от фенове и посланици на дадена марка.

Затова много компании създават онлайн общества както около своите продукти, така и около свързани експертни области. За целта използват разнообразен микс от наличните в момента технологии и инструменти.

За да се управлява и насочва в желаната посока тази комуникация, са необходими специфични специалисти, т.нар. community managers. Те владеят до съвършенство инструментите - форуми, Facebook групи и страници, LinkedIn групи и Google+ общества. В същото време заедно с притежаването на комуникационни умения тези специалисти е необходимо да имат и зграва преценка, хладнокръвие, умения за справяне с кризисни ситуации, да бъдат добри психолози и да притежават сериозни лидерски качества. Така ще имат силата да се справят с "онлайн тълпите", които в някои случаи може да достигнат стотици хиляди и милиони онлайн членове и потребители.

Познанията и образованието в областта на връзки с обществеността, комуникации и психология

Три класи пластмаси

Трабант, ролс-ройс и колата на бъдещето - кратка история на четири колела

Помните ли как беше някак непрестижно да имаш трабант? Чудото на Източна Германия, което бръмчеше конфузно из улиците на социалистическия блок в цялата си дуропластова прелест? Как хората копнееха за кола солидна, метална, тежка и застрашителна? Оказва се обаче, че немските инженери от 50-те години на миналия век са били - поне донякъде - на прав път. Пластмасите, тези непретенциозни материали с безгранични възможности, са надеждата на автомобилната индустрия за колата на бъдещето - екологична и икономична.

Защото диагнозата е безкомпромисна - днешните автомобили се нуждаят спешно от гуета за отслабване. През годините те стабилно наддаваха на тегло, тъй като производителите не спират да ги пълнят с нови и нови елементи, осигуряващи допълнителна сигурност, комфорт и по-добро представяне на пътя. Тежестта от своя страна наложи въвеждането на все по-мощни двигатели, които да запазят непроменена и дори да подобрят ефективността, с която сме свикнали. И тъй като дотрети десетилетия потреблението на гориво бе последна грижа, насочена към евтините модела, всичко това консумираше невероятно много бензин.

Епохата на евтината енергия обаче отмина. Освен натиска, оказван от покачващите се цени на горивата, автомобилните

производители по света започнаха да приемат факта, че вредните газове, изпускани от все по-нарастващия брой автомобили, просто трябва да намалее. И един от основните начини това да се случи е олекотяването на конструкцията.

Наднорменото тегло на автомобилите е един от най-наболелите проблеми в бранша днес. Проучване в САЩ показва, че средното тегло на всяка кола, която се продава днес, е с 230 кг повече от това на автомобилите от не чак толкова далечната 1996 година.

Трабантът със своите "манекенски" 620 килограма дава ясен отговор на въпроса - как? Олекотяването на компонентите бързо се превръща в изискване при разработването на новите моде-

ли. Затова замяната на метални части с пластмасови подобрява ефективността на колите, ползващи двигатели с вътрешно горене - които въпреки бавния, но забележим възход на електромоделите ще си останат най-многобройни на пътя и през идните десетилетия.

Разбира се, дуропластът - термореактивна пластмаса, разработена от източногерманските конструктори за направата на каросериите на "трабитата", е отживелица. Въпреки това непретенциозните коли от дуропласт бяха пример как един автомобил може да бъде не само олекотен и икономичен, но и екологичен. Дуропластът се произвеждаше от рециклирани материали - отпадъци от съветската па-



От лекавата конструкция на трабанта към колите на бъдещето

Нещо се обърка в Ирак

Страната трябваше да разцъфти като свободна икономика в западен стил. Вместо това частният бизнес е неразвит, шири се корупция, има тежък режим на тока, а сунити и шиити продължават да воюват помежду си

Когато режимът на Саддам Хюсеин падна преди 11 години, светът въздъхна с облекчение и очакване. Загвиждащата от петрола икономика на Ирак най-сетне получи шанс да се съвземе от годините на санкции и корупция и да донесе нужните средства за възраждането на страната. На 27 март 2003 г. тогавашният заместник-министър на отбраната на САЩ Пол Уолфовиц прогнозира, че петролът ще донесе на Ирак между 50 и 100 млрд. долара само две-три години след освобождаването на страната. С тези пари тя трябваше със собствени сили и американско ноу-хау да се издърпа от разрухата на войната. Това обаче не се случи.

Оптимизмът на западните наблюдатели видимо увяхна, когато години след зрелищното събаряне на статуята на Саддам резултатността на петролната индустрия в Ирак остана галеч под очакванията от преди войната. Неефективната бюрокрация, неспособността на институциите да усвояват средства, сблъсъците между сунити и шиити, унищожената инфраструктура и лошият мениджмънт на ресурсите очертаха новата реалност в една разрушена държава.

Една кратка история илюстрира как става това. Когато през 2003 г. военните самолети на САЩ и съюзниците им разрушават стратегически важен мост в Северен Ирак, по който минават 15 петролни тръби и газопроводи, големите клечки във Ва-

шингтон и Багдад решават, че реконструкцията му след войната ще бъде приоритет от огромно значение. Първоначално изчисленият план за ремонта предвижда два месеца за поправянето на моста над река Тигър на цена от около 5 млн. долара.

Стратезите обаче решават, че в името на сигурността ще прокарат тръбите под реката, вместо да ги върнат в предишното им положение. Проучванията показват, че почвата е твърде пясъклива, но нито армейските инженери, нито фирмата, поела поръчката - Kellogg Brown & Root (KBR), се вслушват в предупрежденията. В резултат на това десетки милиони долари изтичат в "ровене на пясък", както пише

специалният главен инспектор по реконструкцията на Ирак Стюарт Бауен в наскоро публикуван доклад.

Когато най-сетне разкопките спират и мостът и тръбите са възстановени по старому, са минали три години, а стойността на проекта вече е наскочила 100 млн. долара. Над 1,5 млрд. долара печалба от петрол са изгубени в резултат от забавянето.

Тази история обобщава накратко дългогодишните усилия на САЩ да построят отново Ирак. Повечето висши иракски чиновници са единодушни, че по време на окупацията са загубени огромни средства, разпилели са се колосални усилия, а резултатите са твърде скромни.



Данни на Световната банка показват, че днес 28% от домакинствата в Ирак живеят под прага на бедността. Продължаващите сблъсъци между сунити и шиити карат все повече хора да бягат от страната



Страната разчита
основно на петрола
за съживяване на
икономиката си

Сега, след като окупационните войски напуснаха страната в края на 2011 г. и Ирак бе оставен да се справя сам с продължаващите вътрешнополитически проблеми, САЩ огласиха парите, вложени в реконструкцията на сградите. Така стана ясно, че Вашингтон е похарчил над 15 млрд. долара за подобряване на електро- и водоснабдяването, за съживяване на училищата и за възста-

новяване на пътищата и разрушените сгради. Други 9 млрд. отиват за здравеопазване, правораздаване и хуманитарна помощ. Обучението и екипирането на иракските сили за сигурност е струвало 20 милиарда. Войната с наркотрафика - грубо 8 милиарда. А в съживяването на икономиката са били инвестирани още 5 милиарда.

Ирак обаче усети много слабо

балсама на доларите. Разрушената през годините инфраструктура остава в окаяно състояние - пътища, комуникационни системи, водоснабдяване, канализация и особено електрическите мрежи задушават както икономиката, така и нормалния живот. Според Международната агенция по енергетика (МАЕ) една от най-сериозните спънки пред възстановяването на страната е липсата на надежден достъп до електричество. Днес той е дори по-лош от времето преди войната. Докато преди 2003 г. жителите на Багдад се радваха на 16-24 часа електричество на ден, а останалата част от страната - на 4-8, днес средното домакинство може да се надява само на около 8 часа ток дневно. Загубите в електрическата инфраструктура са най-тежките в Близкия изток. Разрухата започва още от Войната в залива през 1991 г., когато са унищожени 90% от електрическите централи и системите за разпространение, и продължава с последващите конфликти и лоша поддръжка. Това, както и липсата на адекватни политики направи развитието на жизнеспособен частен сектор в страната почти невъзможно.



САЩ и съюзниците
платиха висока цена
за демокрацията.
Но мечтите са още
твърде далече

What children have in common is that they are different.



We are too.

Highly trained educators. Fluently English speaking staff.
From day care to advanced learning programs. Children from
2–6 years old. 16 nationalities. Two different locations:
25 Kniaz Boris I Str., NDK and 27 Hristo Smirnenski Blvd., Lozenets.
For more information
call +359 889 229 666 or visit www.abckinder.org



Марсиански загадки

Най-Вълнуващите Въпроси, които човечеството си загава,
и някои Възможни отговори

Нашият най-близък планетарен съсед Марс има безпрецедентно място както в историята на науката, така и в човешкото въображение. Удивителен факт е, че днес знаем повече за повърхността на Червената планета, отколкото за дъното на земните океани. Въпреки това обаче Марс продължава да крие истината за себе си и непрекъснато ни представя нови удивителни загадки. При това изглежда, че колкото повече научаваме за планетата, толкова повече стават неразрешените от науката въпроси. В следващите редове ще ви представим някои от най-интригуващите научни загадки на Червената планета.

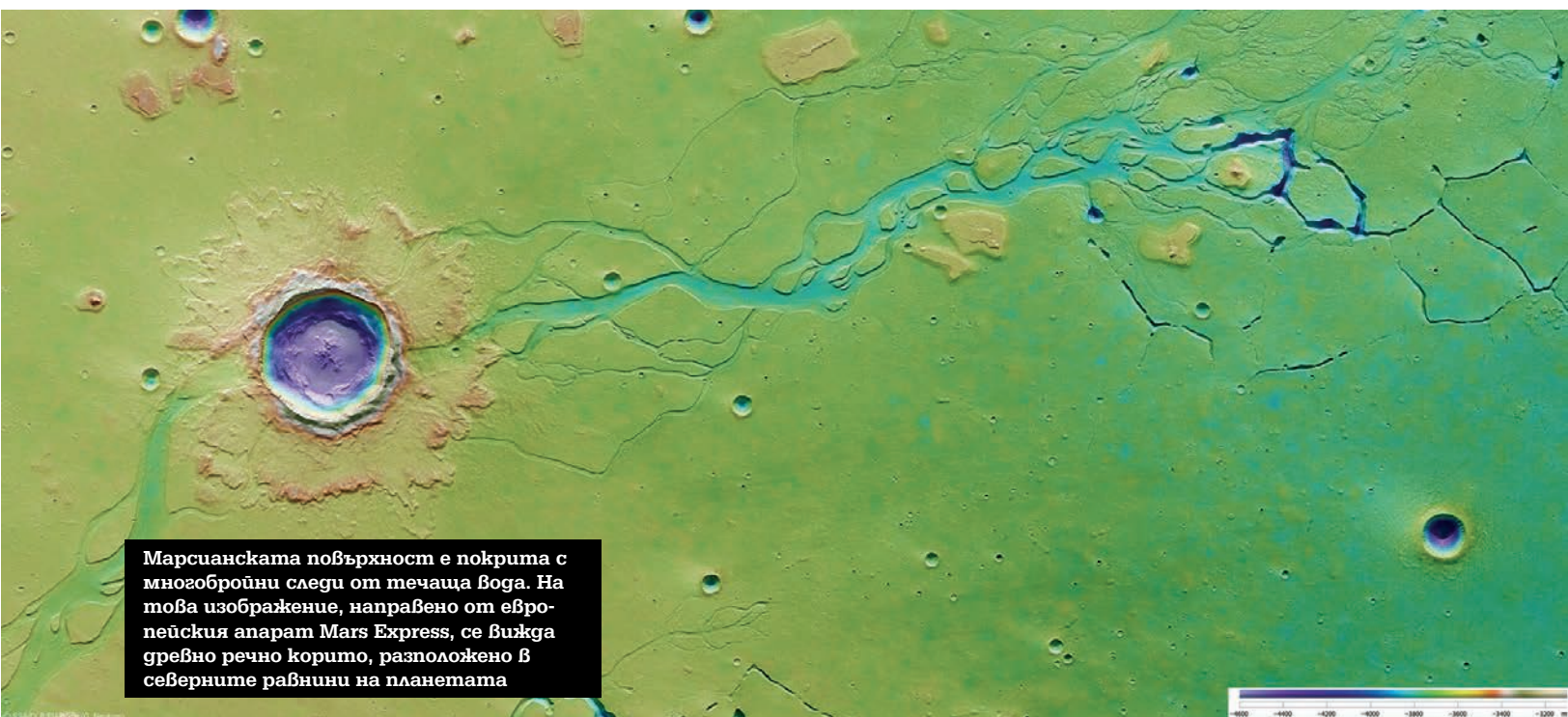
Защо Марс има две лица?

Най-очевидната планетарна загадка, която ни предпоставя Марс, е неговото "двуличие". Червената

планета има две коренно различни лица в буквалния смисъл на израза. Северното полукълбо е почти изцяло заето от равната "като тепсия" Северна низина, ако не броим северната полярна шапка и някои отделни геологически образувания. Обратното, южното полукълбо представлява изключително пресечен планински терен, който между другото включва най-високата планина и най-големия каньон в Слънчевата система. Релефът на южното полукълбо е разположен на 4 до 8 км над нивото на северните равнини. Причините за този феномен, известен сред учените като "хемисферна дихотомия" или "марсианската дихотомия", все още не са ясни. Това, което се знае, е, че гладката повърхност на северното марсианско полукълбо е доста по-млада (т.е. образувана е по-скоро) от нагупчената от крапери повърхност на южната половина. Оттук



Планетата Марс винаги е заемала специално място във въображението на човечеството

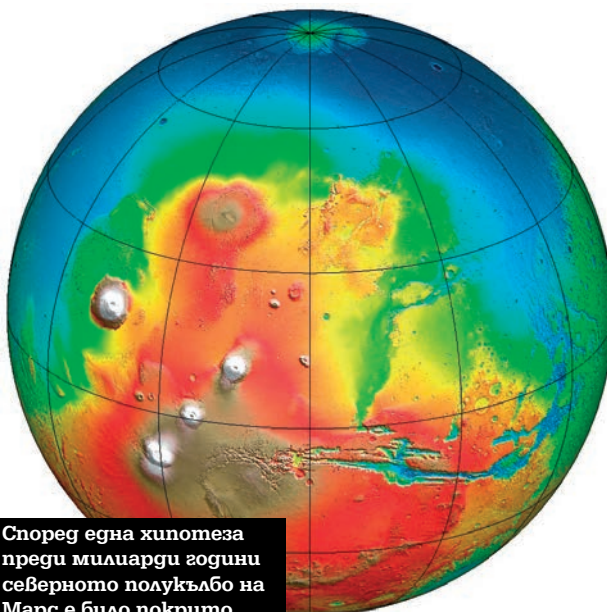


Марсианската повърхност е покрита с многобройни следи от течаща вода. На това изображение, направено от европейския апарат Mars Express, се вижда гревно речно корито, разположено в северните равнини на планетата

следва и една от водещите хипотези за възникването на марсианската дихотомия - преди милиарди години Марс е бил ударен от планетоид с размера на Плутон, което буквално е разтопило северната половина от планетата.

Омкъде идва метанът?

Между 2003 и 2006 г. няколко отделни изследвания откриха метан в атмосферата на Марс. Сред тях бе и наблюдението на европейския орбитален апарат Mars Express. Има две причини, поради които това откритие представлява интересна загадка. Първата е, че на Земята атмосферният метан е с биологичен произход, независимо дали идва от разлагането на отпадна умрели организми, или от храносмилателните системи на земните крави. Втората е, че метанът не се задържа дълго в условията на марсианската атмосфера. Според изследванията марсианският метан оцелява за период от максимум 4 земни години. Това бързо унищожаване е пълна мистерия и учените нямат идея какво "яде" метана. Разлагането на газа под въздействието на ултравиолетовите лъчи например би отнело поне 300 години. Нещо повече, самото му присъствие при толкова кратък живот в атмосферата означава, че има източник, който непрекъснато подновява унищожените количества. Най-интересното е, че основната хипотеза, която най-добре отговаря на научното познание и на фактите, е наличието на колонии от



Според една хипотеза преди милиарди години северното полукълбо на Марс е било покрито от огромен океан

микроорганизми, които живеят под повърхността на Марс и произвеждат метан като част от метаболизма си. Докато не открием тези микроби обаче, всичко това ще си остане само вълнуваща хипотеза. В момента надеждите за разрешаване на загадката са насочени към мисията ExoMars на европейската космическа агенция ESA. Апаратът ще бъде изстрелян към Червената планета през 2016 г. и ще бъде специално оборудван за откриването на следи от живот, включително газове "биомаркери" като метана.

Имало ли е марсиански океани?

Едно от нещата, които съвременната наука знае за Марс без никакво съмнение, е, че в далечното си минало тази суха, мразовита и пустинна планета вероятно е била значително по-топла и е разполагала с най-важното условие за възникване на живот - течна вода във формата на океани, реки и езера. Наличието на течна вода в миналото на Марс (преди около 3,8 млрд. години) е безспорно най-малкото заради многобройните следи от древни брегови линии, езера, канали, реки и долини, както и заради откритите на повърхността минерали, които се образуват само във водна среда.

Както винаги обаче "дяволът е в детайлите". Учените са наясно, че в древността си Марс е бил "мокър" (т.е. имало е течна вода), но продължават да спорят по въпроса дали е бил "топъл и мокър" или

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

Чети каквото обичаш!

www.biblio.bg

