



По-добрият
e-mail

Българска следа
в автомобилите

Трансферите на
големите мениджъри

СПЕЦИАЛНО
ПРИЛОЖЕНИЕ
PRO

МЕНИДЖЪРИ

БРОЙ 5 (187). МАЙ 2014. ЦЕНА 6 ЛВ.

WWW.MANAGER.BG

**КЛАСАЦИЯ
НА БАНКИТЕ
ПО АКТИВИ**

**ИМА
БИЗНЕС,
ИМА
МАГАЗИН**

**16,55%
СА ЖЕНИТЕ
В БОРДОВЕТЕ
НА 100-ТЕ
КОМПАНИИ**

**Вяра
Анкова**

**генерален
директор на БНТ**

ТЕМА ЧЕРЕШКАТА НА РЕКЛАМАТА

Това е откъс от списанието.

Цялото списание може да намерите в Библио.бг

www.biblio.bg



БРОЙ 5



24 **Тема** Черешката на рекламата



40 **Вяра Анкова:** Говорим за доверие



50 Бизнес в 360 секунди

8 **ACCENT**

10 Добре дошли в 7. конкурс "Мениджър на годината"

12 16,55% са жените в бордовете на 100-те най-големи компании

14 Университетите ни не са трудни за завършване. Това е проблем

18 Партия украински шах

22 Ние успяваме, България печели

24 **ТЕМА** Черешката на рекламата

36 **MANAGEMENT**

40 **Вяра Анкова:** Говорим за доверие

48 Трансферите на големите мениджъри

50 Бизнес в 360 секунди

52 Как да изчислим приходите от нова инвестиция

54 Банките с ръст на печалбите от 3 процента

56 Подемът на фамилия бизнес

58 Най-новите бестселъри в мениджмънта

60 Кризата заобиколи софтуерната индустрия

62 **MARKETING**

64 Говорим си на различни езици

66 По-добрият e-mail

70 Българската реклама в условия на телевизионен преход

72 Много повече от филантропия

74 Новият Qashqai

77 **ECONOMY**

78 Банките управляват активи за 85,7 млрд. лв.

80 Няма бизнес, няма магазин

84 Банките са бизнес за хората

86 Българската следа в автомобилите

БРОЙ 5



96 Глобалната нервна система на цивилизацията

116 Момиче извън кутията

136 Щастливото прасе и петият елемент

144 Еволюцията в бара

90 И победителят е: Peugeot 308

93 **SENSE**

94 Мястото, където времето е спряло

95 **IT ЗА БИЗНЕСА**

96 Глобалната нервна система на цивилизацията

99 Бизнес приложенията са надежен компас за модерния мениджър

100 Всичко на един екран

101 Виждаме как работи бизнесът в реално време

102 Новата индустриална революция е тук

104 Е-правителството вече започва да се случва

106 Внедряването на ERP ще помогне за развитието на нашия бизнес

108 Държим на постоянството в предлагането на качествени високотехнологични продукти

109 **SCI-TECH**

110 Джакжу

111 **MODERNITY**

116 Момиче извън кутията

120 Модерно, техно, функционално

122 За един изключителен спътник

124 Експериментът на Максим

128 Софийски разкази

131 **PRO**

136 Щастливото прасе и петият елемент

140 Разказвачите на Grant's

142 Голямото завръщане на коктейлите с уску

144 Еволюцията в бара

146 Комикс



ДОБРЕ ДОШЛИ В 7. КОНКУРС "МЕНИДЖЪР НА ГОДИНАТА"

Специално внимание ще отделим на всеки участник в състезанието. Всички те заедно представляват едни от най-големите бизнеси, дават работа на хиляди хора, произвеждат съществен процент от брутният вътрешен продукт. Това са личностите, които създават новите отношения в бизнеса, които в голяма степен определят развитието на пазара

Числото седем е натоварено с много символика - седем са дните в седмицата, седем са чудесата на света, седем са Рилските езера. На седем години децата тръгват на училище, след седем години в една фирма човек обикновено остава за дълго в нея. Седем е започващият конкурс "Мениджър на годината".

На 7 май, точно в 7 часа, с куриери ще тръгнат първите наши номинации за участие в конкурса.

Ние гледаме на започващото състезание като продължение на една вече създадена славна традиция, но и като следващо начало. Пригответе си много нови вълнуващи неща както за участниците в конкурса, така и за читателите на "Мениджър" и на сайта "Мениджър Нюз".

Но методологията, разработена от "Делойт България" специално за "Мениджър на годината",



Специално внимание ще отделим на всеки участник в конкурса

остава същата. Тя е гарант за най-важното в конкурса - обективността на оценката. Всеки участник може да бъде спокоен и сигурен, че неговите лични мениджърски постижения и качества ще бъдат справедливо оценени по предварително обявените критерии.

Ето отново накратко какви са те. Конкурсът се провежда в три кръга. Първият е по документи - кандидатът трябва да е ръководил компанията най-малко две години, да прекарва половината от времето си в България, фирмата му да има 20 млн. лв. оборот или 50 служители.

Във втория кръг "Делойт България" оценява финансовите резултати и добрите управленски практики. Финансовите постижения измерва чрез приходи, ръст, възвръщаемост, парични потоци и други. Добрите управленски практики - чрез корпоративна структура и политики, управление на човешките ресурси, корпоративна социална отговорност. По всеки показател кандидатът получава точки. Първите 10 по бал стават финалисти в конкурса.

Те минават в третия кръг, където се оценяват личните им качества - лидерство, предприемачество, стратегическа ориентация, аналитичност, способност за справяне с кризи. Прави се 360-градусова оценка, в интервюта задължително участват съдружниците на "Делойт България".

Точната оценка по ясни критерии е най-важното нещо, което всички свързани с нашия конкурс ревниво пазим. Затова отново Обществен съвет от признати и авторитетни личности ще валидира окончателните резултати и ще се произнесе дали методологията на "Делойт България" е правилно приложена.

През тази година очакваме рекордно много кандидати. Това ще ни даде възможност да разкажем за повече мениджъри и за успехите им в различни области.

Ще отделим специално внимание на всеки участник в конкурса. Всички мениджъри, решили да се включат в напреварата, са постигнали високи резултати. Всички те заедно представляват едни от най-големите бизнеси, дават работа на хиляди хора, произвеждат съществени процент от брутен вътрешен продукт. Това са личностите, които създават новите отношения в бизнеса, които в голяма степен определят развитието на пазара.

Точно участниците правят нашия конкурс толкова значим за бизнеса и за обществото. Благодарим им за всичко, което правят за своите компании, за икономиката, за развитието на държавата.

Забелязвате ли как с всяка изминала година големите мениджъри, техните постижения привличат все повече внимание, делата и имената им стават все по-известни. Гордеем се, че това се дължи и на конкурса "Мениджър на годината".

Това, че мениджърите стават сред най-значимите личности в държавата, е важен знак, че нещата в България вече започват да се оправят. ■



Президентът Росен Плевнелиев с Виолена Маринова, Мениджър на годината 2013

ЧЕРЕШКАТА НА РЕКЛАМАТА



Коктейлите с водка, довели до култовия "Уайт Ръшън", са забъркали още в първата половина на миналия век, за да популяризират руската напитка в САЩ. Комбинацията на водка с кафе-ликьор и сметана обаче става масова поръчка на бара заради Джеф Бриджис, който живее с нея в "Големият Лебовски" в края на 90-те. Въпреки че поливането на филма с коктейла не показва конкретен бранг, то е един от най-добрите примери за продуктово позициониране - сценарият на братя Коен напълно абсорбира напитката.

При дебюта на тази форма на реклама у нас преди няколко години позиционирането в творческите формати често имаше просто очевидна роля на бюджетен фактор, вместо да е органична съставка от сюжета. Сега компаниите гегустират все по-внимателно телевизионните, кино и музикалните формати, за да избегнат самоцелната и агресивна поява на марката си. Какви са световните тенденции в продуктовото позициониране, как фирмите у нас го използват и измерват ефективността му и защо Г-н Прогуцентът има последната дума - темата на следващите страници.



ВЯРА АНКОВА: ГОВОРИМ ЗА ДОВЕРИЕ

Добрата телевизия изслушва
Всички и търси истината,
казва генералният директор на БНТ



К

акво е най-трудното в управлението на БНТ - общественият натиск, политическият натиск, тежестта на репутацията на институцията...?

- Отговорността, която носи една обществена организация, винаги е по-голяма в сравнение с частните. В момента обществото ни е

твърде чувствително, което прави трудна задачата да спечелиш доверието му. Всяко действие от страна на БНТ - от репортажа до големите управленски решения - е натоварено с особено значение. Много хора станаха мнителни и започнаха да търсят подтекст във всичко. Затова трябва да сме отговорни и безупречни по отношение на журналистическата етика. От друга страна, мениджърът на БНТ трябва да се съобразява с даденостите на бюджета, с ограниченията за реклама съгласно Закона за радио и телевизия. Голяма част от предаванията ни имат обществена функция и невинаги могат да генерират силен интерес от страна на рекламодателите. Саму разбирате, че управлението на такава институция е сложен баланс. Затова управлението на една обществена медия е много по-голямо предизвикателство от това на частната компания.

- Има ли оказван политически натиск върху вас и телевизията?

- Често ми задават този въпрос и аз винаги отговарям по следния начин: "Политически натиск има само ако го допуснеш". Смятам, че журналистите в БНТ имат максималната свобода за работа.

- Според мен това личи.

- Дано. Не бих допуснала БНТ да даде повод за обвинение, че е взела страна. Ние трябва да отразим целия спектър на различията в обществото.

- Не смятате ли, че журналистическата професия сериозно дебалансира? Стандартите ни вече са груги.

- Журналистическите стандарти са същите, по-скоро ние сме се променили. Лесно започнахме да се поддаваме на крайности, а това се отразява в работата ни. Българските (и не само) журналисти разбраха, че екстремизмът продава - и превърнаха тази форма на журналистиката в бизнес модел. Само че в живота хората рядко си общуват с крещене. Нека оставим крайностите на блогърите. Едно интервю е надиграване, пример за това е един любим мой филм - "Фрост/Никсън". Качествената телевизионна журналистика изслушва всички и търси истината, която рядко е черно-бяла. Това е Би Би Си; това е и моят идеал за БНТ.

- Какво липсва на БНТ, за да бъде българското Би Би Си?

- Тук няма клише, а чиста истина - липса на достатъчно финансиране. Парите означават образование, обучение на кадри, възможност да направим качествени предавания, документалистика, разследвания, въобще по-добро съдържание... Факт е, че БНТ е най-недофинансираната телевизия в Европа. По-слабо финансирани сме от обществените телевизии в Маке-

дония и Албания дори. Телевизия не може да се прави без адекватен бюджет. Тя е бързоразвиваща се технология и за да си в крак с последните тенденции, са нужни средства. Зрителят веднага усеща, когато те са спестени. А тази година е госта тежка - имаше олимпиада, предстоят световното първенство по футбол и избори за Европарламент.

За мен е абсурд, че БНТ не е лидер в процеса на цифровизацията. Държавата сметна, че не е нужно да инвестира в това. За да може една обществена телевизия да отговори на всички предизвикателства на цифровизацията, трябва да произвежда повече съдържание. Но въпреки ограниченията успяхме да направим нова програма - БНТ HD. През есента се надявам да представим и новия канал "БНТ Култура", с който да отбележим 55-годишнината на Националната телевизия.

Полагаме изключителни усилия, за да поддържаме високо ниво на продукцията и да развиваме конкурентен стандарт. Съвсем наскоро получихме една от големите награди на CIRCUM за сериала "Четвърта власт". В момента чувам въпроси защо сме вложили толкова много пари в сериала "Пог прикритие". А това е продукт със световна дистрибуция, какъвто БНТ не е имала от десетилетия. Нещо повече - един епизод струва точно толкова, колкото в останалите сериали, продуцирани от БНТ. Той не е направен с повече средства. И въпреки това успя. Нека и аз да попитам тогава: има ли по-ценна мисия от това да популяризираш културния продукт на своята страна навън?

- Какъв е българският зрител?

- Българският зрител не е типичният европейски зрител. Популярните в Европа продукции невинаги са популярни у нас. Например документалистиката в България все още е жанр, неоченен от рекламодателите, а той е трудоемък, но гледаем. БНТ не трябва да се съобразява само с пазара. Съдържанието с гобавена стойност - това е нашата цел.

Националната телевизия освен всичко друго е и една много стойностна галерия. В нашия архив е събран целият културен и политически живот на държавата през последните 55 години. Но държавата не намира пари, за да цифровизира архива. А лентите са с определени години живот и нашата битка е да съхраним това богатство. В Холандия например се носи наказателна отговорност за лошо съхранение на архива. Имат изграден тв комплекс, в който се съхраняват архивите на всички телевизии и могат да се ползват за образователни и обществени нужди.

Казвам всичко това, за да стане ясно какви са отговорността и ценностите на обществената телевизия. Трябва да отговорим на интересите на цялото общество, но и да имаме гледаемост. Уточнявам, че не трябва да си мерим рейтинга с частните телевизии. При нас говорим за доверие.

Важно е да отбележа, че инвестирахме в изцяло нов сайт на БНТ. Той бе реализиран само от нашия екип, тъй като няхаме възможност да обясним обществена поръчка. Дадохме шанс на едни млади и способни хора да направят нещо модерно и отзивът на зрителите е изключително положителен. Специално за световното първенство по футбол през лятото също разработихме нов сайт. Опитваме се да адаптираме със собствени сили всички новости, които виждаме на европейския пазар.

Трите "С"-та на потребителското щастие

Постоянството е много важно за успеха на пазара



Постоянството в качеството, бизнеса и комуникациите ни прави устойчиви във времето

Може да не звучи секси, но постоянството е тайната съставка, която ви е нужна да направите клиентите щастливи. То е една от най-малко възхваляваните теми за повечето мениджъри, но е решаващо според консултантите на McKinsey & Company. Те определят три "С"-та, които създават потребителското удовлетворение, като буквата "С" идва от consistency, или "постоянство" на английски език. За да има доволни клиенти, всяка фирма трябва да поддържа постоянно качество на продукта или услугата си (customer-journey consistency), постоянно доверие в бизнеса си (emotional consistency) и постоянство в комуникациите - дадени и спазени обещания. Когато следим за трите "С"-та, клиентите ни ще са доволни и ще купуват от нашия продукт във времето, когато дигиталните канали за продажби на гребно се множат и възможностите за потребителски избор нарастват.

● ТЕ ИДВАТ

Новите стажанти

Преди да ги приемете, погледнете съветите на Harvard Business Review

До месец-два вероятно ще отворите вратите на офиса за стажанти. Дотогава имате време да помислите какво да направите, за да сте доволни и вие, и те от съвместната работа. Подгответе проект с начало, среда на изпълнението и край. Нека да е от 4 до 8 седмици. Младежите са страхотни в работа, в която накрая виждат резултат. Още по-ентузиазирани са, когато изпълнението по някакъв начин ги свързва с групи младежи. Например с най-младата клиентска група на компанията.

- Опишете длъжността "стажант". Така ще изясните задълженията им и ще може да обявите какви хора, с каква квалификация и умения търсите.

- Създайте стандарти, в които опишете с какво работата във вашата компания ще помогне на стажантите в професионалното им израждане и изра-



Помислете как ще провежете стаж, за да е полезен за всички

стване. Какви нови умения ще придобият, какви контакти ще създадат. Това е вашето предложение към тях. По време на стажа проверявайте изпълняват ли се създадените от вас стандарти.

- Помислете за разликата между мениджър и ментор. Ако смятате, че вие лично нямате време и сили да давате напътствия на стажантите, изберете възхваляващ служител от фирмата, който да работи с тях. ■

Кризата заобиколи софтуерната индустрия

През 2015 г. SAP ще има най-много бизнес потребители на ИТ услуги в глобалния облак. В това е убедена Румяна Тренчева, изпълнителен директор на компанията за България

Госпожо Тренчева, каква е стратегията на SAP в България?

- Нашата голяма цел е да бъдем водещата компания, която представя бизнес софтуер за ключови индустрии. Фокусът ни са енергетиката, комуналните услуги, телекомите и публичният сектор. В тези области на българската икономика искаме да затвърдим и разширим позициите си по начина, по който компанията SAP AG го прави на световно ниво. Имаме високопроизводителни и тясно специализирани решения за всяка компания - независимо от размера и индустрията.

- Какви бяха последните няколко години за софтуерната индустрия?

- От 2008 г. SAP AG има гъвкав

рен растеж всяко тримесечие. Или казано с други думи, кризата заобиколи софтуерната индустрия на глобално ниво. Същата тенденция наблюдаваме и в България. Вероятна причина за това е, че разходите за софтуер са отлична инвестиция в трудни времена, защото те пряко водят до подобряване на приходите, оптимизиране на бизнес процесите или решаването на конкретни финансови проблеми.

- Какви ИТ решения търсят българските компании?

- Клиентите ни знаят какво искат, те са много добре информирани и готови да ползват най-иновативните инструменти, базирани на облачни и мобилни платформи, а потенциалът на българския

пазар за такива иновации е голям. Времето за имплементирането на бизнес софтуери се скъпява неимоверно, като при облачните услуги е въпрос на седмици. Инвестицията, в някои случаи измервана в милиони левове, се изплаща бързо, средно до 3 години. Възвръщаемостта зависи от лекотата на употреба на приложението и от това колко лесно и бързо се внедрява и поддържа софтуерът.

- Бихте ли дали пример с иновативно ваше софтуерно решение?

- Разполагаме с цялостни решения за "персонализирани приложения в реално време", които през последните години преобразиха търговията в Северна Америка и Западна Европа. Представете си, че влизате в любимия си магазин, където според профила на направените досега от вас покупки ви предлагат в реално време индивидуална оферта на продукт във вашия желан цвят, размер и на цена, която може да си позволите. Търговската верига разполага с профила на предишните направени покупки от вас и сега много лесно може да ви изненада с такъв, който е много вероятно веднага да харесате.

- Кои са партньорите на компанията в България?

- Имаме сегем основни партньора - Atos, BGBS, BTS, IBM, Sqilline, Stemo, VBS. Те са оторизирани както да продават, така и да поддържат SAP софтуер.

Atos, BGBS, IBM, Stemo и VBS се специализират в предлагането на софтуерни решения от петте ни продуктови направления - Applications, Analytics, Mobile, D&T, Cloud, докато останалите два имат нишова специализация - BTS се фокусира върху Business Intelligence, а Sqilline върху мобилните решения на SAP.

- Какви ще са следващите години за софтуерната индустрия? В тази връзка каква е визията ви за развитието на компанията?

- Очакванията ни са повече от оптимистични. Индустрията ще расте, а SAP през 2015 г. ще бъде ИТ компанията с най-много бизнес клиенти в облака в глобален мащаб. Моята визия за развитието на компанията в България напълно отразява тази цел. ■



РУМИЯНА ТРЕНЧЕВА е изпълнителен директор на SAP България. Притежава бакалавърска степен от Американския университет в България, както и специализации от Duke Corporate Education (САЩ) и IMD (Швейцария). Била е директор в Ericsson Telecommunications и Alcatel-Lucent, мениджър ключови клиенти в Hewlett-Packard и директор бизнес операции за България в Indra Sistemas.

Много повече от филантропия

Инициативата "Синьо лято" на СИБАНК, която помогна на деца от социални гомове в подготовката им за морската ваканция през 2013 г., получи престижната награда Engage на Международния форум на бизнес лидерите. "Успехът на проекта се измерва не с материалните средства, а с вложените лично отношение, чувства и емоции", казва Даниела Боянова, ръководител "Маркетингови и корпоративни комуникации" в СИБАНК и кьнтри комуникационен мениджър на КВС за България

Госпожо Боянова, защо е важно корпоративната социална отговорност да бъде лична служителите в каузата?

- Разбирането за социалната отговорност на бизнеса у нас търпи развитие през последните 5-6 години и без да се впускам в обобщения и теории, мога да кажа, че промяната е основно в две посоки. От една страна, компаниите осъзнаха, че корпоративната социална отговорност е нещо много повече от филантропия - тя е начин на мислене и правене на бизнес, а от друга - че за да бъдеш социално отговорен бизнес, трябва да започнеш промяната от твоите вътрешни правила и политики и ролята на всеки един служител в тях.

- По какви критерии избрахте служителите, които да изпратят лично подаръци на децата по време на кампанията?

- Единствено желанието на колегите да се включат беше определящо. Когато бяхме готови с концепцията, пуснахме комуникация до всички служители и само за два дни имахме повече доброволци от децата. В основата на "Синьо лято" беше жела-



Даниела Боянова

нието ни да стигнем до личното пространство на децата, да ги накараме да се почувстват специални. Всеки ген някой от нас прави подаръци по различни поводи на свои близки и познати. Когато един подарък е направен проформа, колкото и ценен да е сам по себе си, не може да ви зарадва, нали? Това разбиране вложихме и в инициативата. Много по-лесно беше да отидем да купим всичко и да оставим ръководствата на гомовете да го разпределят между децата. Така обаче нито те, нито ние щяхме да изпитаме тези чувства и емоции, които съпътстваха проекта. А повяр-

вайте ми, това беше най-хубавото в него.

- Проблемите на децата в гомовете са много и липсата на емоционални връзки и ментори е един от тях - какво смятате, че компаниите могат да направят в тази посока?

- Една от причините да популяризираме "Синьо лято" е желанието да провокираме повече компании да прилагат личния подход в благотворителните си инициативи. Тази година награждаваме проекта с една по-смела стъпка - поканихме децата от гомовете заедно с нашите деца да се включат в специално организирани Великденски работилници. Направихме го едновременно в партни центрове в Шумен, Габрово, Хасково, Русе и Пловдив. В София поканихме децата в сградата на централното ни управление, превърнахме една от заседателните ни зали в "детски център" и бодисвахме яйца заедно с тях.

- Какви са световните тенденции в корпоративната социална отговорност?

- Тенденциите, които маркираха в началото, са само част от една ця-

лостна нова стратегия за социалната отговорност на бизнеса в глобален мащаб. Кризата говеде го сериозен срив в общественото доверие към банките и това наложи преосмисляне на ролята им в обществото. В проучване на Белгийската федерация на финансовите институции през 2013 г. се казва, че ключовите фактори за отговорен бизнес, които заинтересованите страни посочват, са етичност, откритост и прозрачност и предлагане на устойчиви и "зелени" продукти. Така че репутацията и социално отговорното "CV" на компаниите ще играят все по-важна роля за успеха им на пазара.

Социалната отговорност в нашата група е дефинирана не като Corporate Social Responsibility, а като Corporate Sustainability and Responsibility, което в голяма степен илюстрира този нов подход. Развитието на една компания трябва да залага на устойчиви и дългосрочни отношения със служителите, клиентите и обществото. Звучи лесно и логично, но изисква сериозни усилия за промяна в корпоративната култура и това сега е едно от основните предизвикателства пред бизнеса. ■

И победителят е: Peugeot 308!

Дръзкият хечбек пребори 30 нови модела, лансирани през 2013 г.

Реугоет 308 е автомобилът на 2014 г. в Европа. Дръзкия хечбек на френската марка се пребори с 30 нови модела от американски, корейски, европейски и японски производители, лансирани през 2013 година.

Победителят 308 спечели конкурса убедително с 307 точки. На второ и трето място са две електрически коли, съответно BMW i3 (223 точки) и Tesla S (216 точки).

Новият Peugeot 308 е 4. модел на марката, отличен с наградата "Автомобил на годината", след 307 (2002), 405 (1988) и 504 (1969).

Титлата "Автомобил на годината" е най-престижната награда за новия 308, която отразява върховите постижения на марката по отношение на дизайн, елегантност и динамика; ефикасната концепция, осъществяваща се на олекотяването на модела; удобството от шофира-

нето, за което допринася иновативното място на водача (i-Cockpit), и качество от най-високо ниво.

Търговският успех на модела е вече налице с повече от 55 хиляди регистрирани поръчки от лансирането му. Допълнително новият 308 участва в придвижването на марката към премиум класа, за което свидетелства миксът на поръчките - 48% от тях са за горните нива на оборудване 3 и 4.

Благодарение на новата моголна платформа EMP2 (Efficient Modular Platform 2) новият Peugeot 308 притежава компактни размери (4,25 м) и намалена маса (-140 кг) в сравнение с предходния модел 308. Той създава ново усещане при шофиране и емисиите му на CO₂ са рекордно ниски (от 95 г/км и 3,3 л/100 км).

На 29. издание на Международния автомобилен фестивал в Париж Peugeot 308 бе отличен и с приза "Най-красив ин-

териор на годината".

С изчистения си интериор и новаторското място за водача Peugeot i-Cockpit новият 308 е създаден за силни усещания при шофиране. Той е съставен от четири елемента: компактен волан за интензивни динамични усещания, табло на нивото на очите, за да се разчитат информацията, без да се изпуска пътят от очи, висока централна конзола и голям сензорен 9,7" екран за интуитивно шофиране. Дизайнът на Peugeot i-Cockpit е едновременно изчистен и технологичен. Хоризонталната и висока конзола на борното табло предлага панорамно разчитане с плавни, динамични и структурирани линии. Борното табло достига до предното стъкло, следвайки непрекъснатата линия.

При лансирането си Peugeot 308 е оборудван с бензинови и дизелови двигатели от последно поколение: 3-цилиндров

бензинов двигател, двигател THP (Световен двигател на 2013 г.), Версия е-НDi. Мощностите се разпределят от 82 до 156 к.с. при бензина с емисии на CO₂ от 114 г/км. При дизеловия двигател мощностите са от 92 до 115 к.с. с емисии на CO₂ от 95 г/км.

Версиите с тези ефективни двигатели могат да бъдат оборудвани с гуми с ултраниско съпротивление при движение, разработени в изключително партньорство с Michelin. Тези гуми от ново поколение позволяват да се спечелят 3 г/км CO₂ средно с подобрен спирател път на влажен път и устойчивост, идентична на тази при стандартните гуми.

От юни 2014 г. в България 308 ще се предлага и с нов силует: 308 SW, елегантното и просторно комби, което, както хечбекът, взема само името от своя предшественик. 308 SW ще бъде лансиран с 9 двигателя - 4 бензинови и 5 дизелови с нисък разход на гориво, сред които новият PureTech 3-цилиндров бензинов двигател (1.2 е-THP 130 к.с.), както и 3 BlueHDi двигателя. От тях новият 1.6 BlueHDi 120 к.с. отбелязва едва 82 г/км, което е рекорд в сегмента. ■



Автомобилът на годината



Борното табло достига до предното стъкло, следвайки непрекъснатата линия



**ТЕХНОЛОГИИ, УСЛУГИ,
СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА БИЗНЕСА**



Глобалната нервна система на цивилизацията Българските компании са в крак със световните тенденции

Голямата картина подсказва, че в този момент, през 2014 г., сме на прага на безпрецедентна глобална технологична революция, която ще промени живота на всеки жител на планетата и ще осигури нови възможности за създаване на богатство. Тя ще създаде непознати досега световни индустрии.

Ще започнем с един очевиден факт - икономическата глобализация нямаше да е възможна без информационните и комуникационните технологии. Например електронната търговия в глобален мащаб щеше да е трудноосъществима, ако единствените

средства за комуникация бяха факсовете и стационарните телефони.

В момента световният обмен на стоки, услуги, хора и финанси е на непознати досега исторически нива и продължава да расте. Според MGI (McKinsey Global Institute) през 2012 г. глобалният обмен на стоки, услуги и финанси е достигнал стойност от 27 трилиона долара. Това е 36% от световния БВП и е 1,5 пъти над нивото от 1990 г. В дългосрочен мащаб дори прословутата криза от последните години ще изглежда като незначително моментно отклонение на фона на този растеж.

През следващото десетилетие тези глобални потоци ще нарастат между два и три пъти, което в абсолютна стойност означава между 54 и 85 трилиона долара.

Според анализаторите тези процеси водят до нарастващ просперитет в цял свят, до все по-голяма взаимна свързаност между икономиките и не на последно място - още по-широко разпространение на интернет и на цифровите технологии. Т.е. процесът е верижен - информационните и комуникационните технологии правят глобализацията възможна, а тя от своя страна води до допълнително разпространение на технологиите, които повишават просперитета и глобалните потоци и т.н.

В този контекст е изключително важно предстоящото през следващото десетилетие завършване на първата глобална комуникационна мрежа, която ще достига на практика до всеки жител на сфера. В един доклад на ITU (International Telecommunication Union - Международен телекомуникационен съюз) тя е наречена "глобалната нервна система на цивилизацията".

По-конкретно според прогнози на телекомуникационния гигант Ericsson през 2019 г. 90% от населението на света ще има достъп до високоскоростен мобилен интернет, а 65% ще могат да ползват 4G LTE връзка. При това броят на мобилните абонати ще достигне 9,4 млрд. (при население на света пог 7,7 млрд.), а 60% от тях ще бъдат свързани към смартфон. Според мобилния аналитик Бен Евънс, цитиран от ReadWrite, ▶



Съвременните мобилни платформи са кулминация на три технологични революции - на компютрите, на GSM мрежите и на интернет

modernity харесва

Съвършенството е достигнато не когато няма какво повече да се добави, а когато няма какво да се премахне.

АНТОАН ДЪО СЕНТ ЕКЗЮПЕРИ

КРАЛЕТЕ В ДВОРЕЦА: Massive Attack. Бристолските класици на алтернативния звук Massive Attack са отново в София за концерт на 5 юни в Зимния дворец на спорта и който си спомня жегата на екстаза преди четири години, няма как да не тръпне в очакване на новото шоу, което ще бъде представено у нас за първи път. Датата в София е единствена за Балканския полуостров, като изпреварва гори и предварително обявената от Massive Attack световна премиера на елитарния Sonar Festival 2014 в Барселона.

Групата няма нов албум, но това не ни пречи да се поклащаме ритмично с шедъври-те на съвременния поп, които ще запълнят сета на 3D и Daddy G от край до край



Трейълрите са повече от хипнотични, а на госпожа Брай Пит партнират симпатяги като Шарло Копли и Сам Райли



СТРАШНО КРАСИВА: Анджелина Джоли. Робърт Стромбърг принципно е майстор на специалните ефекти, доказал се с наслади за око като "Аватар" и "Алиса в страната на чудесата". Режисьорският му дебют обаче като нищо го му навлече завистта на колегите. Не толкова заради това, че "Господарка на злото" е мегапродукция на "Дисни" с бюджет над 130 млн. долара, колкото за това, че в главната роля е Анджелина Джоли. Филмът проследява неразказаната история на архизлодейката от "Спящата красавица" и предателствата, обърнали сърцето ѝ на камък.

НАШЕТО МОМЧЕ: Давай, Гришо! Тази година най-добрият роден тенисист при мъжете за всички времена Влиза с гордо вдигната глава през парадния вход на Откритото първенство на Франция. Клейкортовете на "Ролан Гарос" посрещат изгряващата ни суперзвезда като поставен под номер 14 в основната схема. Припомняме, че до момента най-високо поставен Гришо беше на "Аустралийн Оупън" по-рано тази година - под номер 22. Ако превъртим лентата една година назад, ще си спомним, че в третия кръг Димитров отстъпи не пред кого да е, а пред тогавашния номер 1 (и негов близък приятел) Новак Джокович. Дали съдбата ще му даде повод за реванш след отпадането миналия месец в Монте Карло от "машината на клей" Давид Ферер, можем само да гадаем. Едно е сигурно - всички ние му желаем успех от сърце и се надяваме да запише ако не голяма серия от победи, то поне още един свръхатрактивен мач срещу някой от топ 10, където и бездруго ще влезе скоро.



"Ролан Гарос" започва на 25 май и продължава до 8 юни. Титла от миналата година има да брани Рафаел Надал, който също отпадна от Ферер в Монте Карло

Модерно, техно, функционално

Новаторството се грижи за максимален комфорт в колекцията пролет/лято на Zegna Sport

Възбуждена от концепцията за модерна функционалност - така с две гumi може да се опише колекцията пролет/лято 2014 на Zegna Sport.

Тя е всичко, което динамичният, активен мъж включва в представата си за градско спортно облекло от нов тип.

Животът му тече на бързи обороти, но това не означава, че трябва да прави компромис със собствения си лайф-стайл. Дизайнерите на модната мъжка марка добре разбират това и се приспособяват към нуждите му с актуалната колекция, базирана на високотехнологични материали и решения.

При връхните облекла се залага на Тесно Flex - изключително лека, но и

плътна, гушаца, разтегателна материя, лазерно изрязана и безшевна. Смятана е за безспорен образец на технологично съвършенство!

Висококачественият мерсеризиран памук е предпочетеното влакно за плетивата и тишъртите от колекцията. Мерсеризацията е специален процес на обработване на нишката, което я прави по-здрава и в същото време ѝ придава елегантен блясък.

Панталоните и генимът са изработени с нови емблеми на бранда и със специални техники за прецизен финал във всеки детайл.

Дори кожените облекла са "преинсталирани", за да са в тон с потребностите от иновативност и функционалност.



Елемент от идеята за градски стил, съчетан с гъвкавост за различни приложения - при спорт, но и при внезапна нужда от защита при лоши метеорологични условия



Селекция от органичен, подложен на високоспециализирана обработка памук е избрана за изработването на принтираните тишърти

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

Чети каквото обичаш!

www.biblio.bg

