

До края на годината  
и след това

Защо някой би се  
върнал в България

Третият  
път

Франчайз  
Бизнес под чадър

# МЕНИДЖЪРЪ

БРОЙ 9 (179), СЕПТЕМВРИ 2013. ЦЕНА 5 ЛВ. WWW.MANAGER.BG

МЕНИДЖЪР ♥ ПРИРОДАТА

**ТРЕНЕР, НАПРАВИ  
НИ ШАМПИОНИ**

**"1984", КОЯТО  
НЕ Е ОНАЗИ "1984"**

**НАЙ-ГОЛЯМАТА  
КОЛЕКЦИЯ  
ОТ ФИРМИ**

## Алена Георгиева

**мениджър  
на Indesit  
за Южна  
Европа**

**ПРОМЕНЯЙ СЕ  
ПОСТОЯННО,  
ЗА ДА ОСТАНЕШ  
СЪЩИЯТ**

**ВЪЗХОДЪТ НА  
ADVERTORIAL-A**



**ТЕМА ОТБОР ДВЕ**

**Това е откъс от списанието.**

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

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



# БРОЙ 9



**28** Тема Отбор гве



**64** Променяй се постоянно, за да останеш същият



**66** Понякога нещата просто се случват



**93** Франчайз

## 8 ACCENT

**10** До края на годината и след това

**12** (Не)здравословен дефицит

**14** Конкурсът "Мениджър на годината" навлезе в решителен етап

**16** Противоречия на растежа

**20** Има още толкова много музика пред нас, интервю с Монсерат Кабаѐ

**24** Новата журналистика

**28** ТЕМА Отбор гве

## 39 MANAGEMENT

**40** Алена Георгиева: Няма начин да няма начин

**46** Тренер, направи ни шампиони!

**50** Преход към работен режим

**52** С 45,3% пазарен дял сме лидер, интервю с Андреас Майерхофер

**54** Великолепната неморка

**57** Книги

## 60 MARKETING

**62** Възходът на advertorial-а

**64** Променяй се постоянно, за да останеш същият

**66** Понякога нещата просто се случват

**68** "1984", която не е онази "1984"

**72** Защо някои би се върнал в България

**74** Накарайте потребителите да творят!

## 77 ECONOMY

**78** Новите пари

**82** Съвременният Вавилон

**86** Милионери за решемките

**88** Най-голямата колекция от фирми в света

# БРОЙ 9



**112** Alter ego Третият път прег България



**118** Частно здраве



**133** Modernity



**145** Певицата

**91** 100 години екоелектричество

**92** Мобилните разплащания спестяват време, нерви и пари

**93** **ФРАНЧАЙЗ**

**94** Бизнес пог чадър

**96** RE/MAX - франчайзът, който промени бизнеса с недвижими имоти в света

**98** Инвестицията се връща за 12-18 месеца

**102** SUBWAY Все още търси партньори

**103** **GLOBUS**

**104** Махалото на Ким

**108** **SENSE**

**109** Празнуването на рождени дни има смисъл до 25-годишна възраст

**112** **ALTER EGO** Третият път прег България

**117** **НОВИТЕ БОЛНИЦИ**

**118** Частно здраве

**120** Иновативните решения осигуряват по-висок стандарт на лечение

**123** Бъдещето на здравеопазването е във високите технологии

**125** Модерна медицина във FiHealth

**126** Да не причиняваме вреда

**129** Уникални информационно-технологични решения в "Сити Клиник"

**130** **SCI-TECH**

**131** Революцията на роботите

**133** **MODERNITY**

**138** Сара-Нора Кръстева - гиректор на чудеса

**142** Търкалящи се плажове

**144** Светът е за гвама

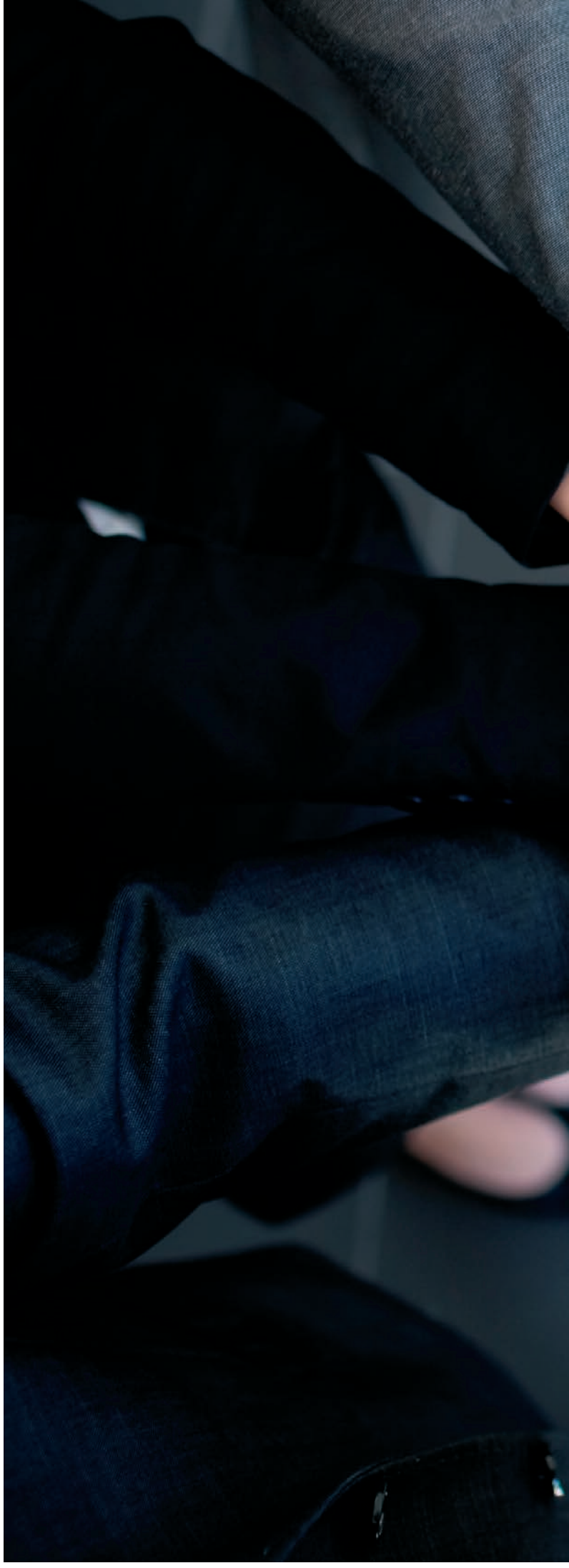
**145** Певицата

**146** Комикс



# ОТБОР ДВЕ

Сега сме добре. Но какво ще се случи утре, когато силните личности в нашия бизнес си тръгнат? Ще дадем назад, ще претърпим сътресения? Не, това не може да се случи. Просто в същия момент ще включим Отбор две - нашите резервни кадри. Хората, които внимателно подбираме, целенасочено подготвяме и развиваме и с които сме спокойни, че утре ще е по-добре от днес. За резервните кадри, за избора на лидери, за чуждите мениджъри, които нашите компании неминуемо ще започнат да назначават, моля, четете в следващите страници.





**АЛЕНА ГЕОРГИЕВА:**

# НЯМА НАЧИН ДА НЯМА НАЧИН

Да си лидер, е състояние на духа,  
казва регионалният мениджър за  
Южна Европа на Indesit Company







**В**иждам, че носите пръстен на възпитаниците на Класическата гимназия. Забелязала съм, че всички, които са я завършили, се гордеят с образованието си и сякаш членуват в специален клуб.

- Да, изглежда като специално общество на хора, които са завършили училището, и на всички, които са сходно мислещи. Самият факт, че си учил там, е атестат, това е нещо като визитка за пред света.

#### **- Какво ви отличава?**

- Полетът на духа и на мисълта. Любовта към отворените хоризонти. Особено в социалистическите времена гимназията беше оазис на инакомислещите. Нас ни учеха да търсим, да мислим, да гледаме по различен начин на света, да излезем извън стереотипите. Беше много авангардно училище. Непрекъснато откривам хора, с които намирам сходни идеи и които се оказва, че са учили там. И си възнамислявам си, че са учили там. И си възнамислявам си, че са учили там. И си възнамислявам си, че са учили там. И си възнамислявам си, че са учили там.

#### **- Но това образование предполага хуманитаристика, а вие сте тръгнали по друг път.**

- Желанието ми тогава беше да се занимавам с история и археология. Но нещата се развиваха много динамично и така се стекоха обстоятелствата, че сега се занимавам с нещо различно. И все пак има пряка връзка: основното при класиците е търсещият дух и точно той много ми помага в моята работа. Независимо дали ровиш в пръстта, за да търсиш артефакти, или ровиш в интернет, за да търсиш решение, любознателността се награждава. Освен това общата култура е много важна. Пък и повечето основни неща в нашето съвремие са открити и развити още в Античността - бизнесът, търговията, философията, развитието на сгържавите...

#### **- Уви, малко училища в България в днешно време имат подобен жибец.**

- Така е. Но не можем да оценяваме образователната система, абстрахирайки се от цялостното състояние на духовността в България. То е функция. Не може да имаш добро образование, мотивирани преподаватели и търсещи ученици и студенти, ако самото общество е в тотална духовна криза. Ако обществото не дава посоката, към която да се стремим, защо се очаква училището да го направи? Има твърде големи амплитуди в ценностите в обществото. Но ако човек има ценности и мотивация, ще намери начин да получи знания. А и сега светът е отворен, има хиляди начини да обиколиш, да видиш, да се обогатиш.

#### **- Какво друго освен добро образование е нужно, за да стане човек добър мениджър?**

- Без образование не може. Изключвам гениите. Със сигурност трябва да знаеш как работят процесите, за да можеш да ги управляваш. Но основният университет е практиката - това са фирмите, в които рабо-

тиш, и опитът, който ще получиш. Защото базата е теоретична и е много важно награждането. Често мук кандидатстват за позиции младежи с добро западно образование, които смятат, че веднага трябва да станат мениджъри с високи заплати. Но те освен дипломите нямат никакъв практически опит. А без него не може човек да се издигне до висока позиция.

#### **- Има ли лични качества, които помагат за мениджърската кариера?**

- Със сигурност човек трябва да бъде целеустремен, да не се страхува от трудностите, да ги възприема по-скоро като предизвикателства и да търси решения. Може първото решение да не е правилно, може и втори път да сбъркаш, но търсиш ли - ще намериш. Традиционното мислене е препъникамъкът на прогреса. Важно е да имаш устрем. Нищо не се получава, когато не харесваш работата си. Необходимо е да имаш емоционална връзка с това, което правиш. Ако го правиш пряко сили, с недоволствие, няма да се получи нищо. Не харесваш ли продукта, който предлагаш, не си ли убеден в качествата и полезността му, няма да успееш да го продадеш. Разбира се, има технически, изпълнителски позиции за хора без особени амбиции. Обществото има нужда и от тях. Не е задължително всички да са мениджъри. Най-добрите мениджъри са започнали от най-ниските позиции. Те първо са разнасяли пощата, били са асистенти на асистентите, за да навлязат в работата. Тогава израстването е галек по-стойностно. А ако някой следи твое развитие и те насочва, тогава вратите за развитие са отворени. Всяка голяма компания има различни програми за обучение, умее да отсява потенциала на хората. Ако мениджърът е рационалното ниво, то лидерът е рационалното плюс емоционалното. Да си лидер, е състояние на духа. Дори сред три деца, които ровят в пясъчника, единият може да е лидер. Това се придобива трудно, обикновено е заложен талант. Но пък човек може всичко да промени в себе си, ако се постарее.

#### **- Въпрос на мотивация. Вас какво ви гвизжи?**

- Предизвикателството. Няма начин да няма начин. Това е сблъсъкът с нови неща, който неизменно ражда трудности, а преодоляването им е гвизгател на прогреса. Айнщайн беше казал, че е безумие да правиш същите неща по същия начин и да очакваш различен резултат.

#### **- Какво ви уморява и отегчава?**

- Статуквото.

#### **- Но вие работите 11 години на едно и също място, макар да разширявате мениджърския си обсег?**

- Аз работя дълго във фирмите, през които минавам. Всяка моя нова работа е награждавала нещо напредническо и съм се учила на нови неща. Но когато започнах работа в Indesit Company в началото на миналото десетилетие, ситуацията беше една. България не беше влязла в ЕС, пазарът растеше, имаше бум в бизнеса. След това настъпи спад, когато пазарът се намали наполовина и не знаехме накъде ще вървим. Колкото повече мислехме, че сме стигнали дъното, толкова повече то се отдалечава. Сега ситуацията се е поуспокоила. Нещата са по-стабилни. Всички са стигнали до извода, че големи промени няма да има и

## Накарайте потребителите да творят!

Фотоконкурсите във Facebook промениха стандартите за успешно привличане на почитатели

Тези дни лампичката на Facebook като че ли започва да свети в червено: "Внимание! Блокирал съм поради препълване!". И наистина е така. Информация, информация, информация... Само преди две-три години

любимата социална медия беше мястото, където можеше да изпъкнеш; пространството, където всеки можеше да стане звезда не защото има пари или връзки, а защото има качества. Кой изобщо се беше надявал, че един млад

американски студент ще ни погари такава чудесна възможност?

### Разчитайте на интелигентността на потребителите!

С времето обаче стана все по-трудно да попаднеш на нещо наистина свежо. По-голямата част от публикуваното съдържание е препечатка на нечия използвана до смърт чужда идея, мисъл, опит. Потребителите обаче еволюираха. Промениха се. Станаха по-взискателни и по-наблюдателни. Научиха се да разбират къде е истинското, авторско съдържание и започнаха да игнорират щампованите идеи.

Една от малкото останали наистина страхотни възможности за лично, авторско, а и качествено и осмислено творчество са фотоконкурсите. Неслучайно те се превърнаха в един от най-успешните модели за привличане (и задържане) на внимание и доверие от активните в мрежата бизнеси - хората просто ги харесват. Защото им дават възможност да се изият с нещо свое, постигнато и неанонимно. Да получат заслужено признание и да се сравнят със себеподобните си. А защо не и да се зарадват на някоя награда!

### История на успеха

Ярко доказателство за това колко успешна може да стане една страница във Facebook с този прост инструмент е тазгодиш-

**обекти;**

Конкурс за фотография на тема:

**Моят град, моето село, моята България**

Образът на България е нещо повече от география и пейзаж от туристически обекти. Той забвист от всеки от нас, от палистрата, с която разполагаме. Той няма граници във времето и пространството: от планинската махала до проектите, които са още на черпачната дъска - кристопълен на самобитно и космополитно, съвременни и вечно.

Конкурсът е за тези, които не мислят, че градовете на България са само сиви, а българските села - улични и запустели. Той е за всички, които могат да уловят красотата и духа на селището, улицата, къщата и в детайла, и в панорамата - от вълчието, оставено от предците, до мимолетната хубост на мигове от настоящето.

Може ли визуалният образ да излъчва аромат, топлина; история или дори предсказания за бъдещето? Преди всичко - да възбуди съвкупен и малко, да започне диалогът на ежедневието, без да я спира.

Очакваме да насочите обектива към красотата на България, създадена от българите. Защото красотата е субективна - всеки има своето село, своя град, своята България.

С любезното съдействие на:

**OLYMPUS**

Your Vision, Our Future

Наградите:

Фотоапарат Olympus VH-410

Диктофон Olympus VN-713PC

Фоточанта



ният фотоконкурс на научнопопулярния сайт Obekti.bg. С помощта на изцяло българското приложение "Facebook фото конкурс" на компанията Whiz фотосъревнованието "Моят град, мое село, моята България" привлече и задържа хиляди нови фенове, които впоследствие станаха убедени потребители на съдържанието на страницата.

"Фотоконкурсът на "Обекти", проведен през приложението на Whiz, имаше изключителен успех - разказва главният редактор на Obekti.bg Владимир Тодоров. - Само за един месец феновете в нашата Facebook страница се увеличили от 20 хил. на 30 хил. За справка - бяха ни нужни 6 месеца, за да постигнем същия резултат от 10 до 20 хиляди."

Нещо немаловажно за един бизнес, който иска да промотира съдържанието си - посещенията на страницата скачат с над 150 хиляди след обявяването на конкурса.

#### **Удобството не означава пасивност**

Това, което прави платформа-

та "Facebook фото конкурс" особено удобна, е, че щом веднъж стартирате конкурса, не се налага да правите почти нищо, освен да наблюдавате процеса. Снимките и статистиките може да се управляват и през специално мобилно приложение за iPhone и Android. Ако някой потребител намери гадена снимка за обидна или неподходяща, той ще ви алармира и вие веднага ще видите това през административния панел. За вас остава само да зададете тема и правила за участие.

Жури не е необходимо. Приложението има напълно автоматизирана система за класиране на всички участници. Това става в реално време и е съвсем просто за всеки да провери достоверността на данните. Веднага щом конкурсът приключи, платформата сама става неактивна и обявява победителите.

#### **Маркетинг на една ръка разстояние**

Разбира се, най-хубавото във всичко това е, че вече не се налага да разчитате на допълнителни

свърхусилия от своя страна или на чуждестранни платформи. България също стъпи на пазара за маркетингови приложения, създадени специално за Facebook, и започна категорично да очертава своята територия в него. Заслугата за това е двойна - от една страна, на интереса и активността на българските потребители, а от друга - на компанията Whiz, която усети нуждата от удобен, лесен, но най-вече роден вариант на автоматичните приложения за фотоконкурси.

Стойността на приложението също е нищожна в сравнение с посочените резултати - пакетът СТАРТ започва на цена от 99 лева с ДДС. За различните нужди пак са предвидени различни варианти. Компанията подхожда професионално и съвестно към индивидуалните нужди на всеки свой клиент. Опитайте и вие!

Всичко за приложението "Facebook фото конкурс" ще намерите на адрес [www.foto-konkurs.com](http://www.foto-konkurs.com)

## ЗАПОЗНАЙТЕ СЕ С НОВАТА ГАМА RENAULT TRUCKS



RENAULT  
TRUCKS  
DELIVER

ТЕХНИЧЕСКИ ПАНДИР ПЛОВДИВ  
Палата 4, 30. 09 - 05.10. 2013 г.



**ВАЖНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА  
ВСИЧКИ МЕНИДЖЪРИ:  
ПРОГНОЗИРАН Е РЪСТ НА  
БРУТНИЯ ВЪТРЕШЕН  
ПРОДУКТ НА БЪЛГАРИЯ  
ОТ 1.2% ЗА 2013 Г.**



**ПРЕДЛАГАМ ВИ ДА СЕ  
ПРИДЪРЖАМЕ КЪМ  
БИЗНЕСА СЪС СОКОВЕ И  
НЕКТАРИ.**



**СЯКАШ ИМАМЕ  
ИЗБОР...**



**FLORINA**

Плодове с характер



## Инвестицията се връща за 12-18 месеца

40% от българите пазаруват грехи втора употреба, разказва Севдалин Спасов, управляващ собственик на Веригата магазини "Маня"

**Г**осподин Спасов, как Веригата магазини за грехи втора употреба "Маня" става една от най-големите в страната?

- Стартирахме през 1996 г. с голям мерак и 500 германски марки първоначален капитал. Бяхме ги изкарвали от куфарна търговия в съседни страни и продажбата на един москвич. По онова време ентусиазмът беше завладяващ, а пазарът беше гладен за всякаква стока. Всичко започна много добре, но дойде тежката зима на Жан Виденов и ние бяхме принудени да затворим за няколко седмици, защото с постигнатия оборот не успяхме да заредим същото количество стока, което бяхме продали, а за печалба не можехме и да мечтаем. Слава богу, след влизането на валутния борд ситуацията се стабилизира и започнахме да мислим за по-сериозна експанзия. През 2000 г. открихме първите модерни магазини. Това бяха магазини от порядъка на 500-600 кв. м с приятна атмосфера, добре отоплени, приятно озвучени и ароматизирани. По това време дори магазините за нови стоки не бяха от такъв мащаб и така добре изглеждащи. През 2008 г., след влизането ни в ЕС, открихме първите магазини в Румъния.

В момента имаме 42 магазина в България и Румъния, разположени на над 15 хил. кв. м търговска площ, с над 450 служители. В края на септември т.г. ни предстои откриването на първия магазин в съседна Гърция. Смятаме,

че моментът за експанзия там е изключително благоприятен.

**- Какво прави вашите магазини по-различни от тези на другите вериги за грехи?**

- Мисията ни е "Нашите магазини да бъдат място, в което нашите клиенти, обикновените хора, да се чувстват като у дома си, да се забавляват и срещу малко похарчени пари да се почувстват необикновени". Никога не се уморявам да повтарям на служителите и франчайз партньорите, че "ние не продаваме грехи, а погаряваме емоции". Преобладаващата част от нашите клиенти идват не да си купуват грехи - техните гардероби са пълни с такива, а идват да разгледат грехите, да открият някоя "находка", да се позабавляват и да се почувстват по-щастливи и необикновени. Знаете ли колко малко цветни забавления има в градовете като Търговище и Ловеч например? А нашите магазини са наистина "цветни и забавни". Затова хората ни предпочитат.

**- В кризата какви са перспективите пред вашия бизнес?**

- Бизнесът с грехи втора употреба е отгавна разпространен в Западна свят, а най-големият пазар са САЩ. Там има вериги с повече от 2 хил. магазина, с милиарди долари годишен оборот. В Западна Европа магазините са бутикови и са ориентирани към винтидж модата - грехи с история, от времето на "Бийтълс" и Елвис Пресли. През последните 20 години бизнесът с грехи втора

употреба навлиза бързо и в Източна Европа.

В началото кризата се отрази негативно и на нашия сектор, тъй като хората на Запад намаляха купуването на нови грехи и респективно започнаха по-малко да изхвърлят употребяваните. Цените на грехите втора употреба започнаха стремглаво да растат, защото търсенето беше голямо, а предлагането много слабо. През последните една-две години нещата започнаха да се нормализират, потреблението в Европа и най-вече в САЩ се възстанови и нашите гости влязоха в нормален ритъм.

С голям интерес напоследък наблюдаваме една нова тенденция в потребителските нагласи. В резултат на икономическите проблеми консуматорското и разсипническо поведение отпреди кризата отстъпва на разума. Хората станали по-прагматични и загрижени както за природата, така и за семейния бюджет. Започнали да използват по-оптимално ресурсите и да купуват без притеснения стоки втора употреба.

**- Каква е маркетинг политиката ви за привличане на клиенти?**

- Извършваме ежегодни проучвания на пазара, като следим нагласите и очакванията. Стараем се да удовлетворим нуждите на своите клиенти. Проучвания, направени от "Маркет линкс", "Маркет айс" и "Галъп", показват, че над 40% от българите пазаруват грехи втора употреба.



Ние като лидер на пазара желаем да легитимираме бизнеса second hand в страната и да привлечем останалата половина от българите да купуват от нашите стоки. Тази цел е водеща във всички наши маркетингови активности, атмосферата и обслужването в магазините, брандирането, уличната реклама, посланията в телевизионните реклами и пиар публикации. Посланието ни е, че грехите втора употреба не са само за хора с нисък социален статус, а за всички разумни, прагматични и модерно мислещи хора.

По отношение на настоящите ни клиенти се стремим винаги когато влязат в наш магазин, да останат удовлетворени и да си тръгнат малко по-щастливи. Много социологически проучвания определят българите като най-нещастния народ в Европа. Точно затова за нас е голямо предизвикателство и изпитваме истинско удоволствие, когато правим хората в магазините ни по-щастливи и усмихнати. Постоянно организираме в нашите обекти "Търговски празници" - това са различни видове игри с клиенти, конкурси по танци, състезания по стрелба с лък, конкурси "Мис" и "Мистър". Правим го от години, но впоследствие разбрахме, че по-добър подход маркетингологите наричат със сложната дума retail-tainment, или комбинация от retail - търговия, и entertainment - забавление.

**- Кои са фирмените ценности, на които като собственик най-много гържите?**

- Фирмените ценности, визия и мисия в "Мания" имат значение и са изпълнени със съдържание. Те не висят по стените на нашите магазини и офиси само защото "така се прави на Запад". Твърдо вярвам, че това са послания, които се знаят и спазват от нашите служители - от топмениджърите до хигиенистките. Спазват се, защото в противен случай колективите изхвърлят тези, които не ги зачитат. Убеден съм и в това, че следването на мисията и зачитането на ценностите ни създават голямо конкурентно предимство. Повярвайте ми, не са много компаниите, особено тук на Балканите, които истински



**СЕВДАЛИН СПАСОВ** е основател и мажоритарен собственик на "Мания Тийм" АД. Управлява компании и в Румъния, САЩ и Канада. До 2011 г. е съсобственик в компания за търговия с инструменти и крепежни елементи. Завършил е Варненския свободен университет "Черноризец Храбър" със специалност "Международен мениджмънт". Семеен, с две деца.

осъзнават и прилагат тези фундаментални за успеха ценности.

**- Как работи франчайзът на магазини "Мания"?**

- Отворихме първия франчайз магазин преди 5 години и много бързо открихме предимствата на този бизнес модел. По-добро клиентско обслужване, бърза експанзия, намалени оперативни разходи и по-малко управленски главоболгии. Постепенно през следва-

щите години отгадохме всички наши съществуващи вече магазини на франчайзинг и привлякохме десетки нови франчайз партньори. В отношенията ни с франчайз партньорите и служителите водеща е нашата фирмена визия за открити и честни отношения, защото ясно осъзнаваме, че в бизнеса винаги трябва да има win-win (аз печеля - ти печелиш). Няма ли го това, гните в търговията са ти преброени.



## Махалото на Ким

До какво ще доведе люшкането на севернокорейския лидер между "Моята борба" на Хитлер, икономическите реформи, ядрените опити, технологиите и капсулирането на страната



Сегашният управник е първият от поредицата Ким - гядо, баща, син, който се появява със съпругата си на публични места

Всички обичаме черния хумор. Така че започваме с нещо, което можеше да бъде виц. Ким Чен Ун - 31-годишният настоящ Вожд на Северна Корея, подарил на елитните си партийни и държавни кадри книгата "Моята борба" на Адолф Хитлер. Поводът бил рожденият ден на лидера на КНДР (Корейската народнодемократична република) на 8 януари. Какво те са му подарили, остава тайна.

В Северна Корея "Моята борба" е забранена, така че Ким Чен Ун явно е нарушил закона. Местният Царцаров обаче няма как да го въздвори, защото ще бъде възворен самият той. За празничния случай са отпечатани само 100-ина копия. Те след време ще имат антикварна стойност и собствениците им може да забогатеят. Високите кадри в Пхенян трябва внимателно да изучат "Моята борба" и да извлекат от нея практически ползи. Най-вече що се отнася до това как Германия се е възстановила бързо след тежкото поражение в Първата световна война.

Не е ясно какъв точно опит ще почерпят от книгата удостоените с честта членове на Държавния комитет по отбраната, при положение че тя е написана далеч преди Хитлер да вземе властта в страната. А и в нея за икономика почти не става дума, като изключим размишленията за борба срещу международния финансов капитал и срещу интернационализацията на германската икономика. Хитлер обаче пише, че спортът е една от важните ценности за развитието на нацията.

Вероятно младият Ким се е запознал с Хитлеровите идеи отгавна, още като ученик в Берн, Швейцария, през седемте години от 1993. нататък. Там сигурно е видял и що е това ски спорт. С това следящите отблизо процесите в КНДР обясняват следващата инициатива на лидера за развитието на икономиката. Строи се ски курорт от световна класа в планината Масик на север. Проходът Масик е на 768 м над морското равнище, но през зимата се натрупвал много сняг. Най-високият връх наоколо е 1340 м. Хотели, лифтове, 110 км писти, широки до 120 м, и гадже хеликоптерна площадка ще приличат туристи там. Неотгавна Ким лично посети бъдещия спортен център, за който няма да се жалят средства. Първоначално ще е предназначен за севернокорейските граждани, а постепенно ще стане международен и световен курорт. Тъй като го строят военните, ще е готов още тази зима.

"Скиорска вълна ще залее страната", казал Ким, като наредил да започне производство и на ски, ски оборудване и облекла, тъй като санкциите, наложени от ООН заради ядрените опити на Пхенян, забраняват вноса на луксозни стоки.

Причината за светлото ски бъдеще на района се свързва с факта, че през 2011 г. Южна Корея спечели домакинството на зимната олимпиада през 2018. Ким може би ще се опита да включи страната си като съдомакин, макар че веднъж вече това предложение беше отхвърлено. Но пък когато през 2002 г. в Южна Корея и Япония се състоя световно първенство по футбол, Северът поде пиар кампания и отвори границата си за чужденци - зрители на хореографските шедьоври на хиляди граждани по време на фестивала "Ариранг". Тогава този Ким още не беше на власт, той оглави държавата чак през 2011 г., когато почина баща му Ким Чен Ир.



"Ние не трябва никога да спираме да работим за иновации, във всеки голям проект. Трябва да продължим политиката на двойния подход", цитират Ким Чен Ун. Двойният подход означава едновременно развитие на ядреното въоръжаване и икономиката.

Би било чудесно икономиката на Северна Корея да се поразвие, за да могат 25-те ѝ милиона жители да живеят по-добре. Но младият управник хем въвежда някакви реформи, хем се разхожда с тежки стъпки по нервите на световната общност и най-вече на съседите на юг, Япония и САЩ. На моменти и най-близкият му съюзник Китай губи търпение. Особено в последно време.

От декември 2012. насам, когато Пхенян изстреля ракета, според него извела спътник в орбита, а според Запада - забранена балистична ракета, отношенията му с останалия свят рязко се изостриха. През февруари последва нов ядрен тест. ООН ожесточи санкциите, подкрепени дори от Пекин, а Сеул и Вашингтон отговориха със засилване на военните учения в района, на което пък Пхенян реагира с предупреждение за ядрена война. И изтегли 53 000-те си работници от съвместното предприятие с Южна Корея на границата в Кесон. През май Ким изстреля още няколко ракети с малък обсяг, след което започна да предлага възстановяване на преговорите с Юга и САЩ. Двете Кореи нямат мирен договор след войната от 1950-1953 г. и живеят само със споразумение за примирие.

В края на май и началото на юни Пхенян махна билбордовете, на които се заканваше "да изтрие от земята американския империалистически агресор", и за първи път от 6 години предложи на Сеул преговори на ниво правителства. Планирана бе двудневна среща, но Северът граматично я провали, защото Югът решил да изпрати зам.-министър, а не министър. Само дни по-късно - на 16 юни, Ким предложи преговори на високо равнище на САЩ за снижаване на напрежението и обсъждане на мирен договор, който формално да сложи край на Корейската война. Пхенян настоя да няма предварителни условия, Вашингтон пък поиска спазване на резолюциите на Съвета за сигурност на ООН.

В промеждутъците на действията си тип махало - "а насам, а натам", Ким успя за месец и малко да се появи на 31 мероприятия, 11 от които - или 30%, културни, спортни и развлекателни. Това е в пълен контраст с баща му Ким Чен Ир, от чиито 100 публични визити на година през 2005. и 2006. само 4-5 са свързани с културата, сочат анализи на дейността му. Може би на афинитета към развлечението трябва да се отпаде и публикуването през февруари на точно 18 прически, които жените в гържавата имат право да носят, и 10 за мъжете. На семейните се позволява по-дълга коса.

Паралелно с тези съобщения в началото на юни се появи новината, че новите икономически политики на Северна Корея под ръководството на Ким Чен Ун придобиват по-конкретни форми. Миналата година комисия в Пхенян изработи правила, според които директорите на колективни селски стопанства имат право да продават сами допълнителните количества продукция, след като се издължат с 30% на гържавата, и да поощряват с награди отличилите се работници. Това вече се прилага от 1 април,



Тъй като официални лица от САЩ не удостоават Северна Корея с визити, посещението на баскетболиста Денис Рогман бе събитие. С Ким Чен Ун дори станали приятели



Ким наблюдава военни учения



Позволените прически за дами в КНДР



Стоки в магазин само за чужденци в столицата Пхенян - тук има всичко



## Модерна медицина във FiHealth

Центровете работят и по договор с Националната здравноосигурителна каса

**М**аксимално качество на добра цена и за малко време. Това са трите основни фактора, които обикновено определят избора на проактивния съвременен човек. Когато става въпрос за личното здраве обаче, критериите се променят. Водещи при избора са квалификацията на специалистите, технологичното ниво, обстановката, високите стандарти в обслужването. Стремешът на модерните здравни заведения е да отговорят максимално на всички съвременни изисквания. Някои успяват.

Медицински центрове

FiHealth в София и Пловдив работят по нов начин и в пълна степен покриват критериите за модерна медицина - високо ниво на услугата, минимален разход на време, добра цена и отлична организация. Отговарят на всички европейски стандарти и разполагат със съвременна апаратура и високкоквалифицирани лекари-специалисти от всички области. В медицинските центрове FiHealth работят над 80 водещи специалисти, които предлагат модерен, качествен и бърз начин на хората да се погрижат за здравето си.

Лечебните заведения работят и по договор с Националната здравноосигурителна каса (НЗОК), като предлагат на пациентите си прекрасни условия: нови сгради, високотехнологична апаратура, уютна обстановка, водещи лекари-специалисти. Медицинските центрове "FiHealth Застраховане" АД провеждат и обстойни профилактични прегледи за своите клиенти. Освен това клиентите, които имат сключен договор с "FiHealth Застраховане" АД, могат да се възползват и от всички допълнителни удобства и привилегии на медицинските

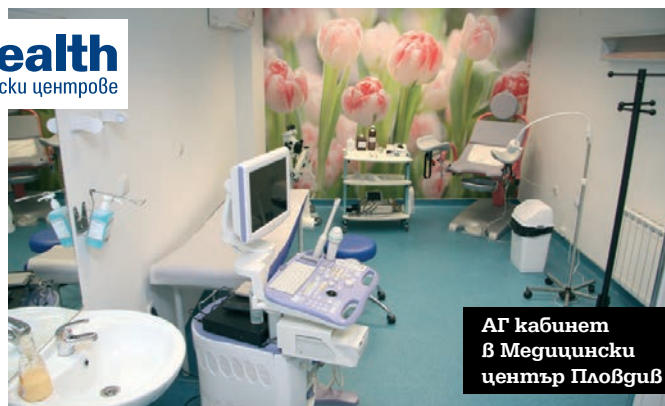
те центрове и здравното застраховане.

Медицинският център FiHealth в София разполага с диагностична апаратура от най-висок клас, която включва дъва ултразвук от ново поколение и единствен по рода си в София апарат за прецизно измерване на очното налягане. Има и дигитален рентгенов апарат, който гарантира високо качество на снимките с най-ниско и безвредно облъчване на пациентите. В кардиологичния кабинет може да се извърши и преглед на сърцето с натоварване на велоергометър.

FiHealth в Пловдив е един от най-модерните медицински центрове в града. Той също е оборудван с най-модерната апаратура за точна диагностика - ултразвук, апарат за мерене на очно налягане, велоергометър в кардиологичния кабинет и много други апарати от най-висок клас.



Медицински център FiHealth София в Студентски град



АГ кабинет в Медицински център Пловдив

**МЕДИЦИНСКИ ЦЕНТЪР FINEALTH ПЛОВДИВ**  
МОЖЕ ДА НАМЕРИТЕ НА АДРЕС:  
Пловдив, бул. "България" № 4, ет. 1 (над партер)  
В комплекс "Орибилдингс"  
За записвания: 032/ 307 666 и 0882 310 666, с работно  
Време от 8 до 18 ч. от понеделник до петък

**МЕДИЦИНСКИ ЦЕНТЪР FINEALTH СОФИЯ**  
ПРИЕМА ПАЦИЕНТИ НА АДРЕС:  
София, кв. Студентски град, ул. "Проф. Александър  
Фол" 2, Вх. В, ет. 1 (до зала "Христо Ботев")  
За записвания на час: 02/ 445 66 66 и 0882 140 666,  
като работното време е от 8 до 19 ч.  
от понеделник до петък



## Да не причиняваме вреда\*

Само 10% от операциите у нас се извършват с еднократно стерилно операционно бельо и облекло

**С**помняте ли си големите стъклени спринцовки с метални бутала и още по-големите игли... Всъщност, ако сте около 30-те, вероятно имате много бегла представа за тях, защото отдавна са част от миналото. Както много други неща, успешно заменени с удобни, симпатични, лесни за употреба и галеч по-сигурни за здравето ни консумативи. Така е не само в болниците, а във всички сфери на живота. И това е естественият ход на прогреса - да не хабим полезна енергия за поддържане и съхранение на нещо, което лесно може да заменим с друго, много по-удобно и много по-качествено.

Експертите са категорични - високите технологии са най-прекият път към по-добро и по-ефективно здравеопазване. Съвременните модерни уреди изследват, диагностицират и дори оперират - бързо, точно и безпогрешно. Естествено, те могат да бъдат ефективни само ако с тях работят висококвалифицирани специалисти, които знаят как и кога да използват безкрайните им възможности. Още по-естествено е това ценно (и много скъпо) оборудване да има изискване към средата, в която работи. Затова новите болници са толкова различни от преди - управлението на пространството е максимално ефективно, сградите са климатизирани и автоматизирани. Изградени са от специални хипоалергенни материали. И всичко това се прави с една-единствена цел - грижа за пациентите. По съвре-



менните критерии това включва и отношение на персонала към пациентите и техните близки, и максимално ниво на хигиена, което гарантира минимален риск от вторични инфекции в болнична среда. Това с особена сила важи за операционните зали.

В Европейския съюз този въпрос отдавна е решен с въвеждането на стандарта EN 13795. Заг това "когово име" се крие категоричното изискване в операционните зали да се използват само еднократни покривала и консумативи или специални импрегнирани материали. Причините за това решение са много ясни и категорични - текстилът за многократна употреба влиза в контакт с телесни течности, съдържащи протеини, които в процеса на изпирване не се отст-

раняват напълно... Повече от 70% от чаршафите и покривалата след пране и стерилизация не издържат тест за микробна и бактериална пропускливост в критични условия на влажна среда. И това са само част от аргументите. На пръв поглед решението е съвсем логично и естествено - еднократни консумативи: чаршафи, кърпи, облекло, маски. Действителността обаче е съвсем друга.

Над 90% от операциите в България се извършват с многократни текстилни чаршафи и облекла. Като основна причина, поради която болниците не преминават към масово използване на еднократно стерилно операционно бельо, се изтъква по-високата им стойност.

Стойността на еднократните сетове и облекла може да бъде лесно установена.

Но колко всъщност струва на болницата употребата на мно-

\* Един от основните принципи в медицинската практика, определен от Световната здравна организация.

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

**Чети каквото обичаш!**

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

