



iztok_zapad@abv.bg
iztok.zapadbg@gmail.com

www.iztok-zapad.eu

БИЗНЕС КАТАЛОГ

**ТЪРСЕТЕ от
ИЗТОК-ЗАПАД**



Мисли и забогатявай дебютира през 1937 г. – по време на Голямата депресия. Още с първото си издание прави фурор и спечелва славата си на една от най-великите и вдъхновяващи книги на своето време, задължително четиво за всички, които се стремят към успех. До днес книгата не е спирала да бъде основен практичен, полезен и безценен инструмент за милиони, променяйки съдби и утвърждавайки се като абсолютен пътеводител за благосъстояние и богатство. **Мисли и забогатявай** е

продадена в над петнадесет милиона екземпляра, а това, което я прави толкова актуална днес, е, че е изпитан и доказан метод в борбата с бедността и справянето с кризата.



Във времена на криза хората се чувстват все по-несигурни и пробват всевъзможни начини да постигнат успех или най-малкото да останат на досегашното си ниво. Подобно на рецесията в САЩ през 30-те години на миналия век, икономическа ситуация в света днес също кара милиони хора да се запитат какво е нужно да направят, за да успеят. Наполеон Хил – гурото, който учи останалите как да постигнат трайно благо-

получие – описва седемнадесет принципа на закона на успеха в своята книга-ръководство **Магическата стълба на успеха**. Авторът твърди, че ако човек успее да получава това, което пожелае, без да нарушава правата на околните, той притежава уникална по рода си сила.

В **Направете го сега!** (с поглавие „Днес е вчерашното утре“) Хил и Уилямсън разкриват принципите на личните постижения, които всеки може да усвои и да започне да прилага не само в сферата на бизнеса, но и в живота. За това обаче са нужни две фундаментални качества: самодисциплина и предприемчивост. Освен че ни показват как да ги постигнем, авторите са категорични: ако човек реши да действа сега, той неминуемо и незабавно ще започне да жъне плодове на действията си...



Проф. Ричард Талер и правният специалист Кас Сънстейн синтезират научни изследвания в областта на психологията и поведенческата икономика, за да предложат изцяло нови и разкриващи вълнуващи хоризонти решения на много от актуалните въпроси, засягащи както отделния човек, така и обществото като цяло. В своята книга **Побутване** двамата разясняват на какво се дължат погрешните избори, които правим, и дават съвети как да вземем правилни решения във всяка област от живота ни.



Дори в условията на днешната световна икономическа криза, когато толкова много инвеститори и големи компании фалират, Уорън Бъфет продължава да жъне успехи.



За да обяснят това, експертите Мери Бъфет и Дейвид Кларк написват първата по рода си книга, която отправя задълбочен поглед към философията на легендарния Бъфет за управление на личния живот и бизнеса – какво представлява тя, как действа и как бихте могли да я използвате.

Разкривайки тайните на една от най-емблематичните фигури във финансите, авторите очертават контурите на пазарните и корпоративните стратегии, основани на богатия опит и солиден набор от „вътрешна информация“ на Уорън Бъфет. Ако някои предпочитат да четат „Плейбой“, Бъфет анализира финансови отчети и затова разполага с разнороден и изчерпателен комплект от техники за успешно инвестиране.

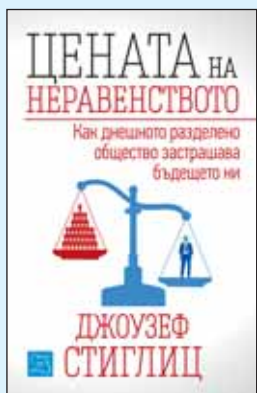


Най-находчивите, бележити и забавни сентенции на световноизвестния инвеститор Уорън Бъфет са описани в **Даото на Уорън Бъфет**, чийто автори са експертите в т.нар. Бъфетология Мери Бъфет и Дейвид Кларк. Книгата (с подзаглавие „Сентенции на легендарния американски бизнесмен, които разкриват тайните на неговия успех“) разкрива житейската мъдрост на определения за най-голям филантроп в света Бъфет. На пръв поглед елементарна, книгата притежава завидна практическа ефективност...



Финансовият журналист и главен редактор на сп. „*Fortune*“ Керъл Лумис описва как Уорън Бъфет усвоява професията на инвеститор, а след това и на бизнес мениджър, след което прави от „Бъркшър Хатауей“ огромна сила в корпоративна Америка. Книгата ще ви даде възможност да видите най-важното от пътя на Бъфет в бизнеса. Първият материал, в който изобщо се среща името му, е от далечната 1966 г. Ако по това време „Бъркшър“ е текстилна фабрика в Нова Англия, прекалено малка, за да влезе в класацията „Форчън 500“, през 2011 г. тя е №7 от 500-те.





Джоузеф Стиглиц, един от най-знаменитите икономисти днес, разкрива влиянието на неравенството върху демокрацията и правната система на САЩ, като изследва как паричната и фискалната политика, както и глобализацията, водят до ръст на неравенството. Подзаглавието на книгата е „Как днешното разделено общество застрашава бъдещето ни“, а съдържанието на книгата е буквално шокиращо и навременно. Всеки, който посегне към нея, ще намери отговори на въпроси,

без които няма как да е адекватен на предизвикателствата на времето. Стиглиц е носител на Нобелова награда по икономика и автор на редица книги, посветени на глобализацията, свободните пазари и глобалната финансова криза.

Уилкинсън и Пикет не предлагат поредния набор от решения за правилно провеждане на икономическа и соци-



ална политика или за устройване на света. Първоначално търсейки отговор на въпроса защо здравето на хората се влошава със слизането надолу по социалната стълбича все повече и повече, двамата учени събират в едно резултатите от многобройните изследвания на специалисти, за да заключат: икономическото неравенство е неразривно свързано със социалната патология.

Модерният свят е променящ се свят: икономиката е глобална, бизнесът също, а натискът за намаляване на разходите и увеличаване на ефективността е безпрецедентен за фирмите, които трябва да оцеляват в условията на конкуренция в планетарен мащаб. Времето за мислене е все по-малко, като в много организации ресурсите, които са налични за развитие на хората, са още по-оскъдни. Ускоряването на промените обаче не е единственото, за което трябва да се мисли: глобализацията на бизнеса и индустриалното развитие увеличават материалния жизнен стандарт на мнозина, но също така предизвикват и значителни странични ефекти.



В особено актуалната днес книга **Властелините на финансите** Лиакат Ахамед ни среща с невротичния и енигматичен Монтагю Норман от Банк ъф Ингланд, подозрителния ксенофоб Емил Моро от Банк гьо Франс, арогантния, но надарен с блестящ ум Ялмар Шахт от Райхсбанк и Бенджамин Стронг от Федералния резерв в Ню Йорк. След Първата световна война плещите на именно тези банкери тежи грижата за възстановяване международните финанси. Златният стандарт, на който толкова много разчитат, че ще послужи като защитен чадър за стабилността, се оказва усмирителна риза и световната икономика се понася надолу по спиралата, известна като Голямата депресия от 20-те години на миналия век.



Безспорен факт е, че за да бъде успешен, всеки бизнес неминуемо се нуждае от творчески решения, гизайн и новаторско мислене. В **Креативният гений** (с подзаглавие „Пътеводител за иновации на бизнес лидера, на престъпващия границите и на променящия правилата на играта“) британецът Питър Фиск преобръща представите за творческо вдъхновение и нестандартен подход и презгръща идеята за възползване от новите, понякога налудничави възможности, изскачащи отвсякъде в постоянно променящия се днес свят. Именно по този начин, твърди Фиск, е възможно постигането на необикновени резултати – както в работата, така и в личния живот.



В **Силата на творческата интелигентност** (с подзаглавие „10 начина да развихрим творческия си гений“) Бюзан дефинира понятието творческа интелигентност като способността ни да раждаме нови идеи, да разрешаваме проблеми по оригинален начин и да се открояваме от всички останали с въображението, поведението, продуктивността си. Творческата интелигентност, твърди още Бюзан, включва редица способности и всяка от тях без изключение може да бъде усвоена и развита, така че да увеличим изобретателността си и да развиваме и двете полукълба на своя мозък с помощта на т.нар. мисловни карти. Книгата ни въвежда във всяка от тези способности и ни показва как да ги развием и усъвършенстваме.

Само един мозък не е достатъчен за да се родят добри идеи; често те са резултат от комбинирането на различни идеи в една, смята Стивън Джонсън. Той обяснява също защо и как някои обстановки не допускат нови хрумвания, а други сякаш са като люпилни за идеи. Това е една книга за иновативното пространство и за ползата от сливането на отделните хрумки – сливане в една много добра обща идея!



Наличието на добра идея не води задължително до нейното реализиране. Има голяма разлика между креативността и способността да осъществяваш на дело интересните си хрумвания. В **Как се реализират добрите идеи** американският предприемач с акцент върху творческите индустрии Скот Белски развенчава погрешното схващане, че страхотните идеи неизбежно водят до успех и разглежда всички представи за същността на креативния процес, които граничат с фантастичното, приземявайки ги на нормалното за повечето хора ниво.



Това е книга, в която става въпрос за творци, предусетили тенденции и факти, които днес са най-блестящите открития на научния небосклон. Поетът Уолт Уитман, кулинарът Огюст Ескофие, живописецът Пол Сезан, композиторът Игор Стравински и писателите Марсел Пруст, Гъртруг Стайн, Джордж Елиът и Вирджиния Улф са открили истини за човека и неговия ум, които едва днес проумяваме. Въображението на тези истински сталкери е предугадило факти от бъдещето галеч преди те да станат видими за всички останали.

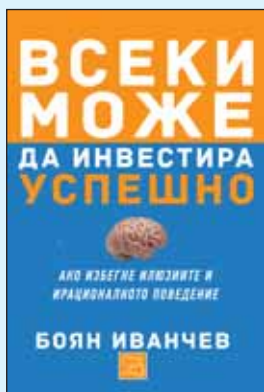


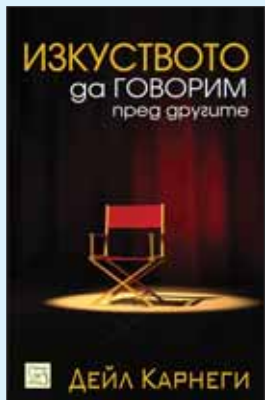
Бизнес етикет не е просто наръчник как да се храните на масата или с каква вратовръзка да игнете на коктейл – това е книгата, която ще ви научи на правилата на играта, без познаването на които успехът ви е невъзможен. Кристина Крънчева ви дава в ръцете най-мощното познато оръжие за оцеляване и просперитет в света на корпоративните отношения – от облеклото и външният ви вид до воденето на телефонни разговори и бизнес кореспонденция.

Александър Ненов защитава тезата, че в интернет има място за всеки. За разлика от вестниците, списанията, телевизията и радиото, при които търговската площ и ефирното време са ограничени, интернет ни дава свободата да минем отвъд границите на стандартните бизнес модели. Мястото в мрежата не е ограничено и там няма изключение от правилото – ако си добър, успяваш, ако си посредствен – губиш. Може би най-ценната характеристика на интернет като среда за развиване на бизнес е възможността, която той дава на хората с мечти, желания и силна мотивация да ги осъществят, инвестирайки скромни суми от 100-200 лв., да се конкурират, а понякога и да задминат корпорации и марки, инвестирали милиони.



В своята книга **Всеки може да инвестира успешно** г-р Боян Иванчев демонстрира как всеки може да постигне отлични резултати в инвестирането, основавайки се на поведенческите финанси. Иванчев е убеден, че съвременната икономическа парадигма вече не работи: тя се нуждае от преосмисляне през погледа на поведенческите финанси, които показват какво в действителност е поведението на добрия инвеститор, а не просто какво трябва да бъде то съгласно елегантните математически модели на т.нар. съвременни финанси и на икономическата теория.





Дейл Карнеги е пионер на това, което днес е известно като *Движение за човешки потенциал*. Лекциите и книгите му са помогнали на хиляди по целия свят да станат самоуверени, представителни и влиятелни личности. От близо век насам хиляди хора по света използват **Искусството да говорим пред другите** като наръчник успешно да представят себе си и своите идеи. Това не е курс по старомодното и помпозно-тържествено красноречие, присъщо на дните на национални празници – а е интензивен и изцяло изпитан на практика курс в помощ на бизнесмени и професионалисти, за да се научат да говорят добре както пред публика, така и в частния си живот.

Книгата има за цел да препрограмира вашия глас с помощта на FourVoiceColors® – първият революционен метод, прилаган успешно в практиката, чрез който можете да подобрите изразителността си. Чиро Импарато учи как да използвате гласа си, за да създадете положително впечатление още от първия миг и да поставите началото на успешно начало, като използвате прости похвати, чиито резултати могат да се усетят незабавно.

Книгата може да ви направи майстори в разчитането на невербалните знаци. Джо Наваро – бивш специален агент във ФБР и световноизвестен експерт в областта на невербалното поведение – разкрива тайните на почти мигновено виждане в дълбочина на хората: разчитайте настроената и емоциите, тълкувайте жестовете, пазете се от скрити капани и бъдете нащрек за подвеждащи действия. Ще научите още как езикът на собственото ви тяло може да формира мнението и отношението към вас на околните – на вашия шеф, на роднините и приятелите ви – а и на онези, които ви виждат за пръв път.



В съвместния си труд Джо Наваро и мениджърът Тони Сиара Поинтър разкриват същностните характеристики на т.нар. *невербална интелигентност*. Авторите обясняват как чрез невербалната комуникация човек може да придобие способността да влияе на своите колеги и клиенти, да тъклува и използва невербалните сигнали на универсалния език на тялото на всички хора, да вниква за миг в техните действия и намерения, т.е. да държи успеха буквално в ръцете си.



Крис Андерсън разкрива гениална с простотата си идея: в епохата на интернет не е достатъчно да гържиш монопол върху най-популярните стоки... Преди пренебрегваните нишови продукти, формиращи дългата опашка в кривата на търсенето, губиват същата значимост, защото съвкупните им продажби са равностойни, дори по-големи от тези на масово продаваните. Да правиш бизнес през XXI в. означава да си наясно с основните идеи на тази книга.



„Операционната ми система е безплатен „Линукс“ и не пускам други програми, освен безплатния браузър „Файърфокс“. Не ползвам „Уърг“ на „Майкрософт“, а безплатния „Докс“ на „Гугъл“. Всичко останало на компютъра ми е също безплатно, от мейла до „Твитър“. Дори безжичният интернет е безплатен в кафенето, в което съм. В същото време „Гугъл“ е една от най-доходните компании в САЩ, екосистемата „Линукс“ е индустрия за \$30 млрд., а кафенето едва може да прави достатъчно латета за по \$3. Това е парадоксът на безплатното – хората правят пари, като не взимат нищо за стоката си. Как е станало това – и накъде води?“



Авторът успява по адекватен начин да представи основите на поведенческата икономика, оборвайки чрез научни изследвания и икономически експерименти всеобщото (погрешно) мнение, че светът на бизнеса е основан на действията на егоистичните калкулиращи машини в лицето на съвременните икономисти. Старите разбирания в голямата си част ще бъдат заменени с коренно различни принципи, твърди Пийт Лън, защото новите потребители на практика изобщо не се държат като егоистични, независими калкулатори и в много случаи дори не се и доближават до такова поведение.



Подгответе се за едно пътуване през историята, последствията и сложната концептуална имплозия от идеи, които са се родили, съществували и загинали с времето – особено в периода на скорошната икономическа криза. Не се отказвайте бързо: всичко това звучи сложно само на пръв поглед! Книгата **Зомби икономикс** е преди всичко за простите и гладни за свеж пазар схеми в един посткризисен свят, където мъртви идеи се надигат, за да бродят отново сред нас – в нова икономическа ситуация, към която се опитват да приложат стар пазарен аршин...



Книга, която всеки занимаващ се с бизнес не само трябва да има в библиотеката си, а да я прилага постоянно! Маркетингът е работа, а целта на работата е да трупаш печалби. Маркетолозите с партизанска нагласа не разчитат на грубата сила на свръхголям маркетингов бюджет, а се осланят на живота въображение, което – развихри ли се – буквално твори чудеса. И печелят от това!



Не е нужно да сте маркетингов гений или изтупан рекламен агент – маркетингът от уста на уста работи за всеки бизнес. Не трябва да имаш на шумял сайт, да си в модната индустрия или да си измислил някаква страхотна нова технология. Този маркетинг може да работи за най-обикновен квартален магазин без никакъв рекламен бюджет. Просто трябва да гадеш повод на хората да говорят!



Фикционалната история, с която Патрик Ленсиони онагледява своите теоретични открития, ни припомня старата истина, че за да стоиш начело, са ти нужни и кураж, и мъдрост. В хода на разказа Ленсиони разкрива петте слабости, които могат да провалят работата на всеки екип – гори и на най-добрия. Той очертава действащ и изключително важен модел и посочва напълно осъществимите стъпки, с чиято помощ да се преодолееят тези често срещани препятствия и да се изгради сплотен и ефективен екип.



Как да разкрием и да се справим с основните слабости при работа в екип, които биха попречили на изпълнението на задачите и професионалния ни успех научаваме от **Преодоляване на петте основни слабости при работата в екип**. Ленсиони разнищва всичките слабости и обяснява какво представляват, как може мениджърът, лидерът или консултантът да помогне на екипа си да ги преодолее и кои инструменти и упражнения са най-полезни за тези, които искат да изградят работоспособен и силен тим.





Ейдриън Фърнам засяга различни теми, свързани с поведението ни, докато работим, сред които са ролята на IQ като най-добър прогностичен фактор за успеха на работното място, а също и значението на все по-признаваните типове интелигентност като социалната и емоционалната (EQ). В книгата са изследвани подробно значението на личностните черти и влиянието на темперамента върху ефективното изпълнение на задълженията, както и методите за оценяване на трудовото поведение и потенциал.

Това е книга за добрите предприемачи и за онова, което ги отличава от останалите в бизнеса. Тя не е учебник, написан от колежански професори, които преподават предприемачество, а ценно ръководство за истински добрия предприемач. Написано наистина от успели предприемачи, заглавието цели не да рисува розови картини или да предлага безличен път към успеха стъпка по стъпка, тъй като и двете са нереалистични. Авторите разказват откровено своите истории и обясняват що е то *предприемачески дух* – или това, което отличава добрия предприемач от всеки друг в бизнеса, както отличава и тези, които просто искат да бъдат предприемачи, от онези, които го могат.

Това е книга за добрите предприемачи и за онова, което ги отличава от останалите в бизнеса. Тя не е учебник, написан от колежански професори, които преподават предприемачество, а ценно ръководство за истински добрия предприемач. Написано наистина от успели предприемачи, заглавието цели не да рисува розови картини или да предлага безличен път към успеха стъпка по стъпка, тъй като и двете са нереалистични. Авторите разказват откровено своите истории и обясняват що е то *предприемачески дух* – или това, което отличава добрия предприемач от всеки друг в бизнеса, както отличава и тези, които просто искат да бъдат предприемачи, от онези, които го могат.



Доналд Тръмп и Робърт Кийосаки разказват откровено своите истории и обясняват що е то *предприемачески дух* – или това, което отличава добрия предприемач от всеки друг в бизнеса, както отличава и тези, които просто искат да бъдат предприемачи, от онези, които го могат.

Концептуалната ера измества информационната, а емпатията заменя прагматизма в прекрасния нов свят на Даниъл Пинк. Той определя и дефинира новите и изключително важни шест сетива на близкото бъдеще: дизайн, история, симфония, емпатия, игра и смисъл, като едновременно с това разбива на пух и прах закостенелите предубеждения и заблуди по отношение на човешкото мислене, представяйки една алтернативна и вдъхновяващата гледна точка – в края на която най-вероятно се крие бъдещето на всички ни.

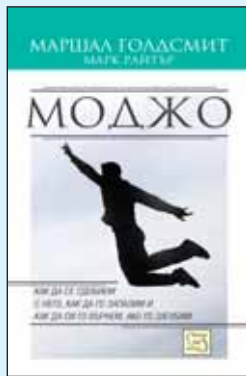


Кое е онова, което ни „движи напред“ – както в професионален и творчески, така и в чисто личен план? **Мотивацията** е труд, който не само разбива на пух и прах редица заблуди, избистряйки и аргументирайки се точно и ясно по тема, с която често се злоупотребява, но и дава решения. „Проблемът е – казва авторът, – че повечето фирми не са достигнали до това ново разбиране за нещата, които ни мотивират.“ Тогава къде е изходът? Какъв е верният подход? Отговорите се крият в трудовете на автора, чиято работа ни предлага по-различен възглед за човешката мотивация – какъвто безусловно е този на Даниъл Пинк.



Могжо е позитивен дух – към това, което правим, който се заражда вътре в нас и се излъчва към света. Той е върхът, на който изпитваме едновременно щастие и удовлетвореност от това, което правим, и желанието да споделим това върхово изживяване с всички. Личното могжо се повлиява от четири ключови фактора:

- Идентичност. Кои мислиш, че си?
- Постижения. Какво си постигнал?
- Репутация. Какво мислят хората за теб и делата ти?
- Приемане. Какво можеш да промениш и кога да кажеш „карай да върви“?



Извънредно практичното четиво за цял живот, написано просто и стегнато, без излишни словесни фейерверки и раздувки, брутално честно и с чувство за хумор. Книгата е бестселър на „Ню Йорк Таймс“, бизнес книга №1 на „Уолстрийт Джърнъл“, наградена с „Харолд Лонгман“ за най-добра бизнес книга на 2007 г. Вложението в нея ще ви се възвърне поне хилядократно, ако приложите дори само пет процента от наученото.



Робърт Чалдини е най-цитираният съвременен социален психолог в света, а книгата е най-сериозното и увлекателно четиво, писано някога за влиянието на хората един върху друг и подкупващо читателя с лекия, достъпен стил и ефектно, като в криминален роман поднасяне на материала. Същевременно **Влиянието: психология на убеждаването** си остава строго научен труд, в който се анализират механизмите на мотивацията, усвояването на информацията и вземането на решения.

Обяснението на успеха му обаче следва да се търси другаде – в огромната практическа значимост на разкритите в нея принципи (затова и въз основа на нея са написани десетки други книги).

В **Да! 50 тайни от науката за убеждаването** са разяснени определени техники, които се основават на шестте универсални принципа на социалното влияние, разкрити от Чалдини в класическия му труд **Влиянието: психология на убеждаването**. Маркар именно те да са в основата на повечето от успешните социални стратегии за повлияване, съществуват множество техники за убеждаване, които се основават на други психологически фактори – именно те подробно са разяснени тук. Тези стратегии са приложими не само на работното място, но и в сферата на личните взаимоотношения – в ролята ви на родител, съсед или приятел.



Книгата е посветена на новия начин на мислене, на новия начин на слушане, на новия начин на говорене, на новия подход към всеки разговор, който лидерът трябва да провежда със своя екип. Тези новости Дейвид Рок ни разкрива в шестте стъпки, които всеки ръководител трябва да следва, за да мотивира своя персонал и да постигне желаните резултати.



Следвайки стратегиите, изложени в **Първите 90 дни**, новите лидери могат значително да развият способностите си за преминаване в нова роля и достигане на равновесно състояние. Хората, които работят за тях, също могат да извлекат големи ползи, ако лидерите им помогнат да бъдат по методични към ускорението на прехода. А колкото по-бързо наберат скорост, толкова по-полezni ще им бъдат в осъществяването на целите.

Хората, които желаят да водят от йерархията на своите организации, са изправени пред уникални предизвикателства. И често пъти са възпирани от митове, които не им позволяват да разгърнат влиянието си. Джон Максуел, един от най-големите авторитети в света по темата „лидерство“, развенчава тези митове, показва ви как да преодолявате препятствията и ви запознава с уменията, които са ви нужни, за да станете 360-градусов лидер



Развий лидера в теб е запомняща се и въздействаща книга, продадена в тираж над 1 000 000 копия. В нея авторът споделя своя опит в изкуството да се изграждат изключителни лидери. Ако бъдат приложени във вашия живот – и в живота на вашата организация, – тези доказани от времето принципи ще донесат положителна промяна посредством личен интегритет и самодисциплина.

Независимо къде се намирате върху стълбата на лидерството, „Да изградим лидера в себе си“ ще ви вдъхнови да въодушевите останалите чрез отговорно и прозорливо лидерство.





Повече от десетилетие тази книга е бестселър и вече се е превърнала в нов класически и бизнес труд. Основана на принципа на търговското обучение с практически, доказани резултати, книгата предоставя най-съвременна информация и отговори, които човек може да приложи в реалния живот и да превърне в пари още същия ден. Макар и да звучи фантастично, това е самата истина.



Всички сме консуматори – на клетъчни телефони, швейцарски кремове против бръчки или кока-кола. Пазаруването е важна част от живота. Затова постоянно сме атакувани от стотици послания на специалистите по маркетинг и реклама. Телевизия. Билбордове. Банери. Витрини. Търговските марки и информации за брандове са навсякъде. При всички безспирни реклами, на които всекидневно сме изложени, как може изобщо да очакват от нас да запомним каквото и да е?

Какво определя коя информация достига до съзнанието и коя отива в умственото сметище на (мо)ментално забравящите се реклами на памперси или други също тъй впечатляващи консуматора стоки? Мартин Линдстрьом отговаря точно на тези въпроси, давайки дефиниция и граници на приложение на т.нар. *невромаркетинг*.