

Боян Дуранкев (съставител)

ЗЛАТНИ МИСЛИ ЗА БИЗНЕСА

367 визионери за мениджмънта, маркетинга и рекламата

София, 2023

© Издателство „Изток-Запад“, 2023

Всички права на български език запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде възпроизвеждана или предавана под каквато и да е форма и по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

© Боян Дуранкев, съставител, 2023

© Даниела Червенкова, оформление на корицата, 2023

ISBN 978-619-01-1323-2

Боян Дуранкев
(съставител)

Златни мисли за бизнеса

367 визионери за мениджмънта,
маркетинга и рекламата



С благодарност към хилядите визионери, които ме карат да се замислям и ме правят по-добър – надявам се – човек.

Боян Дуранкев

Съдържание

КРАТЪК, НО НЕОБХОДИМ ПРЕДГОВОР	7
Коктейл от максими и афоризми.....	7
Каква е ползата?	9
Как да се чете?.....	10
Лично откровение	11
НИЕ В МЕНИДЖМЪНТА	13
Амбиции.....	13
Бизнес и бизнесмени	18
Пазар	37
Конкуренция и коопериране	48
Ценности и морал	57
Визия, мисия, цели, стратегия и тактика.....	83
Лидерство	99
Успех и провал	114
Богатство, печалби и загуби	135
Пари, приходи и дългове	150
Богат-беден.....	165
Основни функции на всеки бизнес	173
Мениджмънт.....	174
Иновации и инвестиции.....	186
Хората в организацията	195

МАРКЕТИНГЪТ – СЪРЦЕВИНА НА БИЗНЕСА.....	213
Що е маркетинг все пак?.....	219
Потребителско поведение	228
Пазарни изследвания.....	245
Пазарна сегментация.....	256
Брандиране, позициониране, имидж.....	259
Маркетингов микс.....	270
<i>P1 – Продуктова политика</i>	<i>270</i>
<i>P2 – Ценова политика</i>	<i>283</i>
<i>P3 – Дистрибуционна политика.....</i>	<i>285</i>
<i>P4 – Комуникационна политика</i>	<i>288</i>
Пропаганда.....	299
Връзки с обществеността.....	311
НЕЙНО КРАЛСКО ВЕЛИЧЕСТВО: РЕКЛАМАТА	321
Рекламата – кралица?.....	322
За рекламата	329
Против рекламата.....	332
Добрата реклама	337
Рекламодателите и рекламистите.....	345
Рекламата: изкуство или наука.....	350
Изключително предложение за продажба.....	352
Рекламното творчество.....	354
Управление на рекламата.....	367
АВТОРИ	371

Кратък, но необходим предговор

Както всяка книга, така и тази, ако не дължи извинение за структурата и съдържанието, предполага поне обяснение.

Причината да се съберат толкова мисли (максими и афоризми) на толкова хора, посветени на една проблематика – *бизнеса и свързаното с него*, – е, че това е първият сборник у нас от този вид, по който и самоуките могат да се обучават на бизнес мислене, а учителите – да се доучват.

Всеки от нас – по пряк или косвен начин – е свързан с бизнеса, с мениджмънта, с маркетинга, с хората в организацията, с рекламата, с развитието и т.н. Но тази мрежова връзка е сложна и трудно обяснима. Мислите за бизнеса могат да се публикуват в пълно издание, което ще засенчи по големина Евверест, но полза от него няма да има. Ползата е да се потърсят и отсеят онези *златни зърна*, които са непреходни, утвърдени или поставящи въпросителни за настоящето и бъдещето на бизнеса.

Коктейл от максими и афоризми

Сборникът е микс от *максими* и *афоризми*.

Максимите са фундаментални за дадена научна дисциплина принципи, които обясняват или прогнозираят явленията в нея. Те са едновременно аксиоми и теореми за бизнес практиката. Бизнес принципите са толкова по-добри, когато и практиките ги подкрепят. Ако обаче се поднесе един сборник само

с максими, рискът той да звучи надут и учебникарски е огромен.

Ценността на максимите е в това, че играят ролята на *жалони*, а някои – на тънки *червени линии*, които не бива да се прекрочват. Няма човек или бизнес организация, които да нямат подобни жалони. Те не са много на брой, но маркират и пътя, и оградите покрай които пристъпва напред този човек. По този повод Хенри Луис Менкен се шегува приятно за максимите от Библията: *Каквото и да кажете за десетте божии заповеди, винаги трябва да се връщате към приятния факт, че те са само десет*. Е, бизнес максимите са доста повече.

Известно е, че любезната домакиня поднася ястието винаги с необходимите като количество и пропорции допълнителни подправки. Подправките не са просто добавка, те са вкусът, те са елемент от самото ястие. Основното ястие и допълнителните подправки са неделими, те са *едно цяло*. Може да изглежда че подправките са по-малко от един процент от цялото, но без тях ястието няма да е вкусно.

По същия начин *афоризмите* са безценни подправки за действието на ума. Афоризмите са кратки изречения, които изразяват някакъв принцип, истина или съображение. Те предават неочаквано послание, създават особено настроение. Всеки афоризъм може да бъде формулиран по много начини, но обикновено е конкретен и лаконичен, за да може да се запомни лесно и да има по-голямо въздействие. Най-ценните могат да притежават стряскаща внезапност, тънък хумор, отрезвяваща сатира.

Вилхелм Швобел е много точен, като твърди че „афоризъм – това е леко запомняща се истина; добрите афоризми са горчиво лекарство с хубава обвивка, която лекува, без да нарушава вкуса“. Великият Марк Твен е крайно лаконичен и безкрайно точен: „Кои са подходящите параметри за афоризъм? *Минимум шум – максимум смисъл*.“

И когато, освен минимум шум и максимум смисъл, в афоризмите е налице и щипка *доброкачествен хумор*, който ни кара да се замислим, нещата стават по-приятни и по-лесно възприем-

чиви. Хуморът също е начин да се каже нещо сериозно, твърди Т. С. Елиът. Усмивхаме се на сериозни неща, казани паралелно и без злоба: „Професорът трябва да има теория така, както кучето трябва да има бълхи“ (Хенри Луис Менкен). Шокираме се от „мъдри“ прогнози на знаменитости: „Виждам малък търговски потенциал за интернет през следващите 10 години“ (Бил Гейтс, ноември 1994 г.). Или на още по-мъдри заключения: „Повечето бедни хора живеят в най-бедните страни“ (пак Бил Гейтс). Смеем се на глупости от типа: „Част от красотата ми е, че съм много богат“ (Доналд Тръмп), но през смеха си усещаме, че има нещо вярно в тази фраза, без да е необходимо да питаме съпругата на Тръмп.

Мъдростта на максимите и красотата на афоризмите са причина да бъдат поставени под едни и същи корици, като в случая доминират подправките. Затова сборникът може наистина да се нарече коктейл от максими и афоризми.

Всъщност така трябва да се гледа на този книжен пакет – като на глътка от ароматното сутрешно кафе или на глътка от приятен вечерен коктейл, но в никакъв случай не е за препоръчване сборникът да се изгълта „на един дъх“ или за два-три дни.

„Коктейлът“ е с достатъчно тези и антители, които – като крайности – не са Абсолют. За разлика от други сборници, този заобикаля съвременната политкоректност като нисша и бла-тиста, отровна и садистична. Ветрилото на мнения е достатъчно широко, но винаги може да се намери пролука за още едно ново мнение – вашето собствено.

Каква е ползата?

Ползата от срещи на умен човек с умни хора в случая е едностранна: внимателният читател ще се замисли над максимата или над афоризма и *няма начин да не добави ползи за своя ум или творческа практика*. Прозорецът ще се отваря постепенно и още по-широко, през него ще нахлуват прелестни слънчеви лъчи и вдъхновяващ пролетен полъх, дори и през ледената зима.

Не забравяйте поуката на сър Исак Нютон: „Аз видях по-далеч от другите, защото стоях на плещите на великани.“ Че кой не иска?!

Както точно е отбелязал Джон Кенет Гълбрайт: „Бизнесмен, който чете „Бизнесуик“, е изгубил славата си. Този, който чете Пруст, е белязан за величие.“ Може да добавим, че който се докосва до величия на мисълта, става *повече Човек*; дори и да не стане поредното величие, става по-ценен.

Бизнесът не е само икономическа дейност, която принася ползи на потребителите и доходи за производителите; *бизнесът обхваща над ½ от нашия живот*: поне 8 часа на работа, пътувания, пазаруване, приготвяне на храната, четене на оферти и т.н.

Но *бизнесът е и тип морал, и тип култура, и територия от ценности*. Не е случайно, че класикът Адам Смит е преработвал пет пъти любимото си произведение „Теория на моралните чувства“ – за разлика от по-популярния му труд „Богатството на народите“. Подобен сборник не може да се абстрахира от морала в бизнеса и около него, от несправедливостите или от „добрите практики“.

Как да се чете?

Естествено, няма строги препоръчителни правила за четенето. Но може би най-точният принцип е: *по-малкото е повече*. Както образно описва Маршал Маклуън: „Хората всъщност не четат вестници. Те влизат в тях всяка сутрин – като в гореща вана.“ Продължителното седене в горещата вана нито е полезно, нито забавно: ако четете определени мисли в даден параграф, може би няма смисъл да започвате нов в този момент. Ако не мислите така – имате „свобода на избора“ (по Милтън Фридман)!

За улеснение *подредбата на темите е по логиката на бизнеса*, а вътре в тях – по азбучен ред според малкото име на автора.

Темите са със заглавия, адаптирани както към съвременната теория на маркетинговия мениджмънт и другите свързани с него науки, така и към горещи въпросителни и проблеми на

бизнеса – и на обикновения предприемач, и на държавника. Имате избор между трите глави на лампата: дали да се гмурнете в общата проблематика на бизнеса; дали да се заровите дълбоко в поуките за маркетинга – основната функция на всеки бизнес; дали да откриете новите предизвикателства пред рекламата (Нейно Кралско Величество), без която не става брендиране.

Иска ми се *оптимизмът от мислите* да надделее над песимизма на ежедневието.

За обучаващите се (в университети и училища) е *полезно да се дискутира по теми*, като всеки участник избере самостоятелно максима или афоризъм и разсъждава върху нея или него. От личен опит съм се убедил, че единствената истинска цел на образованието е да научи хората как да учат сами. Ще си позволя обширен цитат от Ювал Ноа Харари: „В такъв свят последното нещо, което един учител трябва да даде на своите ученици, е повече информация. Те вече имат твърде много от нея. Вместо това хората се нуждаят от способността да осмислят информацията, да правят разлика между важното и маловажното и най-вече да комбинират много части информация в широката картина на света.“

Най-важното е да се започне с първата стъпка: *успешен поход по Пътя!*

Лично откровение

След повече от четири десетилетия активна и изтощителна преподавателска и изследователска дейност, на бюрото ми ме чакаха няколко книги по икономика, за да ги завърша. И до тях – един *стар и орфан бележник*, който съдържаеше много мисли и афоризми, трупани през десетилетията. Запитах се: дали не е по-добре да оставя настрана личните си мъдрости в бъдещите ми книги, за да представя на колегите и приятелите едно тънко сборниче с гениални мисли за бизнеса?

Като внимателен шивач разкроих тематиката, запретнах ръкави и обърнах с хастара наопаки няколкокостотин книги до-

пълнително. Имах радостта *колеги да ме подпомогнат, изпращайки ми бисерчета от своите тефтерчета*. Благодаря им за сътрудничеството, имената им са заслужено сред мъдреците! Не мога да подмина без наистина големи благодарности издателствата „Изток-Запад“, „AMG Publishing“ и „Лист“, които позволиха ползването на някои по-обширни цитати от автори, чиито права бранят, без които ястието щеше да бъде по-постно и безвкусно.

Обикновено благодарности се изказват или на съпругата, или на децата, или на цялата рода, но никога на тъщата. Ако трябва персонално да благодаря за подтика, то това е на Любен Козарев, а за крайното оформление на мислите – на блестящата редакторка Катя Симеонова.

*Боян Дуранкев,
Professor Emeritus*