



Вътрешната мотивация те провокира да надскачаш себе си

АЛЕКСАНДЪР МИЛАНОВ Е НА 43 ГОДИНИ, ЗАВЪРШВА НЕМСКА ГИМНАЗИЯ, СЛЕД ТОВА ИКОНОМИКА И ЖУРНАЛИСТИКА. ЗА КРАТКО РАБОТИ КАТО FREELANCER ЗА НАЦИОНАЛНОТО РАДИО. КАРИЕРАТА СИ В АВТОМОБИЛНАТА ИНДУСТРИЯ ЗАПОЧВА ПРЕЗ 1993 Г. ПОНАСТОЯЩЕМ Е УПРАВИТЕЛ НА БЪЛГАРСКИЯ КЛОН НА BMW GROUP. ИНТЕРЕСИТЕ МУ В СВОБОДНОТО ВРЕМЕ ЕСТЕСТВЕНО СА СВЪРЗАНИ С АВТОМОБИЛИТЕ – ИНФОРМАЦИЯТА ЗА ТЯХ, АВТОМОБИЛНИЯ ДИЗАЙН, САМОТО ШОФИРАНЕ. ОБИЧА КИНО, МУЗИКА И МНОГО СПОРТ, КОГАТО УСПЕЕ ДА ОТДЕЛИ ВРЕМЕ ЗА НЕГО – ТЕНИС, СКИ, ПЛУВАНЕ, КОЛОЕЗДЕНЕ.

meком: АЛЕКСАНДРИНА КАРАДЖОВА сnumku: ТИХОМИР РАЧЕВ, NoFRAME STUDIO

BMW Group стартира официално в България в средата на миналата година. Как се развива компанията и какви цели си поставя за настоящата година?

Досега компанията се развива по план. Основната ни цел за миналата година беше да изградим екипа и да структурираме процесите за връзка между дилърите ни и завода производител, тъй като от средата на миналата година те работят в системата на производителя, планират собствените си доставки и производството на автомобилите, получават детайлна информация за това, което става с поръчаните автомобили. Важен момент за нас беше реализирането на серия от встъпителни обучения за персонала на дилърите, започвайки от мениджъ-

са по-мощни и по-вълнуващи от други, произведени с подобни ресурси. Това е много важно за нас. Във всеки сегмент BMW превъзхожда своите конкуренти по мощност, по ефективност, с по-нисък разход на гориво, с по-специфичен дизайн, с по-лесно и по-приятно шофиране, с по-висока управляемост. На тази база марката се е наложила в почти всички световни пазари. Формата на представителство е различна, големите пазари се обслужват от гръщерни дружества, в някои от по-малките или развиващите се пазари частни фирми вносителите развиват дейността на BMW. България всъщност премина от едната фаза на развитие в другата. До средата на миналата година у нас имаше официален вносител, а от юли 2007 г. BMW изгради собствена структура, подобно на всички останали страни – членки на ЕС.

без да инвестира в същата степен в развитието на работни места в една от най-проспериращите индустрии.

Разкажете ни нещо повече за лизинговите схеми на BMW автомобилите?

При лизинговането на автомобили отново има аномалии. Българският автомобилен пазар е единственият в света с такъв висок процент автомобили, продавани чрез лизингови схеми – в някои сегменти това е близо и над 90% от общата реализация. Поради тази причина са изградени лизингови дружества, собственост на големите банки, и такива, които функционират като част от дейността на вносителите на автомобили, има и частни малки дружества, които се занимават с подобно финансиране. BMW Group има своя международна финансова структура, която в някои от страните функционира като BMW Bank. В

Автомобилният пазар у нас се развива с високи ръстове, но и със серии от аномалии

рите, търговския персонал, екипите в сервизите, резервни части, маркетинг. Този процес още не е приключил напълно, но се движи по план. Беше важно да планираме медийното присъствие на BMW и Mini автомобилите, което предстои и за марката Rolls Royce. Друга важна задача беше да организираме място за работа на фирмата, което успяхме да направим към края на миналата година. По отношение на реализацията успяхме да изпълним почти на сто процента един според нас амбициозен план с много висок ръст през IV тримесечие на миналата година, като с реализацията на резервни части и аксесоари успяхме значително да преизпълним плана, който си бяхме поставили. За тази година също имаме много сериозен план със заложен ръст на пазара от над 30%.

Разкажете ни повече за BMW като компания – какви корпоративни ценности налага, каква е ролята на българското представителство?

От самото си създаване BMW е компания с много активен и технологичен подход към разработката на продуктите си, стремежът винаги е бил създаването и прецизното изработване на автомобилите така, че те да

С повишаването на стандарта на живот у нас се увеличиха и продажбите на нови автомобили. Ще се запази ли тази тенденция и какви са очакванията ви за автомобилния пазар у нас?

За периода на моите наблюдения от 1993 г. насам българският автомобилен пазар се развива чрез високи ръстове, но и чрез серии от аномалии, предизвикани преди всичко от юридическата база, която регулира вноса на автомобили у нас. През тези години винаги е било много по-изгодно за частното лице само да внесе автомобил в страната, което продължава и до днес. Паралелно с това се изградиха и много местни структури – от една страна, вносителите на автомобили, които оперират като представители на производителя, от друга – множеството автокъщи, които упражняват дейността доста успешно. Тенденцията на нарастване е увенчана с резултата от 2007. Ако вземем всички начини, по които са влезли автомобили в страната, то ще достигнем до един общ внос от близо 350 хил. автомобили. Наричам това аномалия, защото над 2/3 от тези автомобили са внесени от частни лица директно от страните на ЕС и по този начин българската икономика изнася капитал,

България има отгел, който се занимава специално с финансирането – BMW Financial Services. BMW Financial Services си партнира с UniCredit Leasing, с които са разработени схемите. За момента можем да покривем всички типове възможности за разсрочване на автомобили, финансираме до 60 месеца, имаме пакети, които всъщност снижават първоначалната вноска значително под 10%, и пакети с малко-по-висока предплата, при които много бързо и оперативно и без излишна бюрокрация се предоставя възможност за лизинг.

Водите ли статистика кой е най-продаваният модел в България?

Различните пазари показват различни акценти. Българският пазар е специфичен с това, че независимо в кой клас се появява премиера на нов автомобил, то потребителското търсене към него е много високо. Затова и в различни периоди обемът пласмент на различни модели варира. Първа серия беше много успешна и продължава да е, особено в първите години търсенето ѝ беше феноменално, същото важеше и за X3. В момента голям процент от продажбите заема X5, нашият нов SAV автомобил със спортен характер и повишена проходимост.

>>

KEEP WALKING.
JOHNNIE WALKER.



Какви качества трябва да притежава един мениджър в съвременния бизнес? Сърце и разсъдък. Колкото и важно да е да работиш добре с числата и показателите на бизнеса, е изключително важно и да си мотивиран. Защото единствено вътрешната мотивация води до това да надскочиш самия себе си. За да си успешен, трябва добре да познаваш дейността, с която се занимаваш, трябва да си наясно кои са твоите клиенти и какво очакват те от теб, трябва да си запознат със законодателството, с цикличността на пазара. Ако пък разработваш свой собствен продукт, е изключително важно да следиш тенденциите на потребителското търсене и дори, ако считаеш, че си достатъчно креативен и достатъчно напредничав, сам да ги създаваш.

От какви служители се състои екипът Ви и какъв е подходът за мотивиране то им?

BMW България е една изключително олекотена структура – и в най-развитата си форма няма да надвишим 15–16 души. По отношение на мотивацията за мен е изключително важно всеки служител, който работи при нас, да знае точно защо е тук. Ако човек притежава вътрешната мотивация да прави онова, което е негова задача, прецизно, точно, целенасочено, ако той изпитва удоволствие от работата, това е добро начало. При нас натоварването е изключително голямо, в екип, който обслужва малък пазар като българския, не може да се разчита на свръхголям персонал и поради това колегите имат многопластови и многопосочни задачи. Затова е важно те винаги да имат желанието да бъдат мотивирани отвътре и отвън за своята работа. BMW България е една от компаниите, които предос-



Какво мислите за културата на шофиране по българските пътища?

Българинът е във фаза на преход от една обществена среда в друга, от едно ниво на жизнен стандарт към друго, от едно равнище на самооценка към друго. Всеки ден към и без това предостатъчния брой автомобили се прибавят нови, и всичко това води до голяма динамика и претоварване на транспортните артерии. През годините българинът винаги е обичал да кривва от правилата, да минава по тънката алея, да търси вратички, да пренебрегва другите, нерядко дори да ги обижда с поведението си, всичко това проличава и на българските пътища. Ако трябва да сравня моите впечатления от транспорта в Германия и тук, то хората там карат по-бързо, по-прецизно, придържат се към правилата в по-голяма степен и пора-

Поради сравнително стария парк безопасността на автомобилите е пониска, това също води до определени резерви, които човек трябва да има. Изненадите от пътната настилка също водят до резки промени в посоката на движение.

Какъв е вашият автомобил и той ли е мечтаният?

Аз карам BMW и определено мога да кажа, че това е мечтаната кола за мен. Доставка ми голямо удоволствие и като динамика, и като оборудване, и като стил отговаря на моята представа за разумен, смислен и вълнуващ автомобил. Един от трендовете в развитието на модерните общества е стремежът за извличане на малко повече наслада от всеки аспект от живота ни. Автомобилът е неизменна част от това да си гоставиш собствено

BMW е не просто марка автомобил, а уникално преживяване

тавят най-добро равнище на обезпечаване на труда, осигуряване, работна среда, възможности за перспектива. Ежедневният контакт с една от най-високотехнологичните и водеща в автомобилната индустрия компания неизменно учи, а това води до личностно и професионално израстване.

ди това самите транспортни потоци са по-динамични. Докато при нас каквото и да правиш на пътя, винаги трябва се съобразяваш с факта, че отнякъде може да се появи риск, защото някой или ще мине на червено, или ще отнеме предимство, или ще говори по телефона и ще е с намалена видимост.

удоволствие, да представиш себе си в обществената среда, като същевременно се чувстваш комфортно и обичаш да пътуваш в малкото оставащо свободно време. В този смисъл BMW е не просто марка автомобил, а уникално преживяване.

