



ИНТЕРВЮ

БИЗНЕСДАМАТА ЗА 1994 ГОДИНА, ГЛАВЕН РЕДАКТОР НА СЕДМИЧНИКА ЗА ФИНАНСИ И МЕНИДЖМЪНТ "ДЕЛОВА СЕДМИЦА", ЮРА ШИШКОВА (снимка на корицата), ПРЕД СПИСАНИЕ "ИЗДАТЕЛ"

ИНФОРМАЦИЯТА Е НАЙ-ЦЕННАТА СТОКА

Преди три години прохождащи тогава бизнесмени получиха плик с нулевия брой на вестник "Делова седмица" и с предложение да изкажат мнението си за раждащото се издание. Само около 100 делови седмици бяха необходими на главната редакторка Юра Шишкова, за да утвърди вестника, на неговата основа да създаде Бюро за управленско консултиране в рамките на акционерното дружество "Делова седмица", като дружеството е основен акционер на финансова къща "Делова седмица", на инвестиционен фонд "Съвремие" и на Застрахователно и презастрахователно дружество "Атлас". Както и да стане "Бизнесдама-94" в доста оспорвана конкуренция. А сега тя е и председател на инициативния комитет за създаването на Счетоводна банка.

– Госпожо Шишкова, вашият вестник е за много взискателна специализирана аудитория. Читателите Ви с готовност плащат високата му цена – явно информацията си струва парите.

– Още в първия брой на седмичника за финанси и мениджмънт "Делова седмица" заявихме, че девизът ни е "Информацията е най-ценната стока, а времето – безценно вложение". Мисля, че не случайно кръгът от потребители се увеличава. В началото го четяха счетоводителите и прохождащите бизнесмени, а сега го търсят и банкери, и борсови специалисти, и управители на държавни и на частни фирми. От него те получават максимално добра представа за макроикономическата ситуация в страната. А това е много потребно за счетоводителя, който от обикновен регистратор на икономическото състояние на фирмата все повече се превръща в управленец, ангажиран с вземането на решения – не само текущи, а и стратегически. За това му помагат авторите ни – най-изявените, първите специалисти в съответната област. Самите читатели пък създадоха и поддържат с писмата си рубриката

"Обратна поща", в която годишно около 500-600 специалисти получават отговори на своите конкретни въпроси. Тази рубрика стана началото на Бюрото за управленско консултиране.

– Защо при старта избрахте толкова нетрадиционна формула за списването на вестника – журналистите да са "зад кадър", а авторите да са специалисти? Не криеше ли тя голям риск? И защо според Вас се оказа печеливша?

– Когато замисляхме вестника с партньора ми в бизнеса Константин Дилчев, решихме, че човек на своето работно място се нуждае от друг тип информация, не от тази, която чете в трамвая или в колата си. Той ще търси специализирана, сериозна информация, която да не е оцветена в никакви цветове – нито в синьо, нито в червено, нито в булевардно жълто. Рискът беше огромен. На българския пазар вече имаше доста нови, при това доказали себе си икономически издания. Пък и много хора добронамерено ме уверяваха, че се захващам

с много скучна проблематика, че не си струва. Същият скептицизъм срещна и идеята ни за разпространение по абонамент. Казваха ни: едно издание, което не се вижда на пазара – кой ще го купи, за това са нужни много пари за реклама. Но ние опитахме въпреки всичко и се оказа, че може и без пари за реклама, и без да се излиза на пазара, щом предлагаш качествен продукт.

И така – стана...

– Сигурно е много трудно едно издание да плува в пазарната икономика. За нас в това море има и бури, и подводни рифове, и плитчини...

– За потребностите на читателите съдим изключително много по рубриката "Обратна поща". При нас работят експерти, които много сериозно следят проблемите в своята област. Вече казах, че авторите ни са водещи специалисти в икономиката. Търсим тяхната гледна точка, техните позиции по възлови въпроси от управлението. Източниците ни за информация са много и нетрадиционни. Като сложиш една огромна работа между най-краткото писъмце с един въпрос и позицията на светила и в българската, и в световната икономика – се получава...

В никакъв случай обаче не казвам, че е лесно. Защото ситуацията е много променлива, няма установени правила и ти трябва във всеки отделен случай да бъдеш много внимателен, много гъвкав. Опасно е. Продължаваме да търсим своето място. Просто защото нашата нагласа е друга. Ние не желаем лесни и бързи пари – не защото не ни трябват пари, а защото залагаме на интелектуалната карта.

– Вестникът се прави от екип съмишленици, които сте привлекли, но в издаването му е ангажиран и съпругът ви, който е негов директор, и децата ви, и снаха ви. Това всъщност е бизнесът на семейството ви. Какви са предимствата и недостатъците да сте заедно и вкъщи, и в работата?

– Винаги така сме организирали нещата вкъщи, че сме живели заедно. За нас е много важно съмишлениците да са заедно.

Недостатъци за мен няма. Предимствата са огромни, защото можеш стопроцентово да разчиташ на човека, който е до тебе, ако, разбира се, и в живота можеш да разчиташ на него.

А децата – децата просто трябва да се учат на труд, като започнат от най-долу – внукът ми например отвреме-навреме лепи пликове за разпространение на вестника.

Както за всяко нещо, и тук човек трябва да намери много точната мярка, и да разграничи личните отношения от отношенията в работата. Мисля, че добре се справям с това. Стремя се да съм деликатна с екипа – ако нещо не върви, съм по-остра към членовете на моето семейство, разбира се, не публично... А с мъжа ми сутрин правим така наречените оперативки – ставаме и започваме: днес трябва да направим това, това, това... Хубаво е.

– С какви проблеми в издателската си работа се сблъсквате? Пред издателя има ли пречки от нормативен характер? Лесно или трудно е да се занимава човек с издателска работа?

– Не може да се каже нито че е лесно, нито че е трудно. Това е много сериозна работа. Въпросът е да създадеш веднъж екипа, което за мен е най-трудната и продължава да бъде най-трудната работа.

Законодателни пречки не виждам. Преди например нямаше хартия. Това беше вечният проблем на българските вестници. Сега проблемът си е чисто финансов. Ако можеш да си позволиш да надмогваш покачването на цената на хартията, на печатарските услуги – успяваш. Ако не...

Разговора води ТАНЯ ТОДОРОВА