

## В условията на криза Стажанти спестяват разходи за работна заплата



**Роберт Александрийски**

*Роберт е съосновател на Асоциацията на модни и текстилни дизайнери в България (2004) и мениджър на дейността и през 2007 година. През 1998 година създава Асоциацията на износителите на облекло и текстил в България, днес под името Българска Асоциация на Производителите и Износителите на Облекло и Текстил и е председател на управителния съвет до 2004 година, когато е избран за почетен член на УС на БАПИОТ. От 2005 година издава електронния бюлетин Извори – Дизайн & Маркетинг, а една година по-късно създава и сайта [www.tune-in.info](http://www.tune-in.info) в подкрепа на модния бизнес у нас, който работи и до днес. От края на 2007 година е преподавател по моден маркетинг в международен колеж в Пекин.*

Една нова тенденция се роди от кризата на Запад. Броят на предложенията към студентите за стаж през лятото на тази година се увеличава драстично през последните месеци. Какво става? Дали бизнесът е решил да протегне голямата си ръка на образованието?

Изглежда причината за тази промяна има други корени. Сред съветите към ръководителите на фирмите за оцеляване в кризата четем: „Наемете стажанти. Колежаните са нетърпеливи да получат практически опит и много студенти с възможности и квалификация се записват за участие в неплатен стаж, за да вземат точки за кредит в колежа. Най-добре е да се свържете с близките учебни заведения, за да видите как вие може да участвате в някоя от техните програми.”

Но преди експертите да забележат тази възможност, ръководителите на фирмите вече са узрели за този ход. Изправени пред нуждата да свиват разходите, фирми и организации с удоволствие предлагат стаж през лятото на младите за придобиване на опит студенти. Някои от тези предложения са толкова искрени, че няма как да не разбере човек, че това си е начин за спестяване на разходи за работна заплата. Мнозина предлагат 40-часова работна седмица с доста отговорности, различни от това да се правят само фотокопия на документи. Предложението за стаж разбира се не е без ангажимент за работодателите. Те ще трябва да заделят от ценното си време или това на опитните служители, за да подпомагат стажантите. Ето защо повечето от компаниите търсят студенти

пред завършване, които дори може да останат на работа във фирмата, ако се справят със супер задачите, които им се готвят, а вероятно една от тях е „излизане от кризата”. Т.е. предложението е почти открито – помогни на бизнеса (безплатно), за да получиш работно място. Подобно е и едно от предложенията, които намерих в интернет към студенти у нас: „Стажът е на пълен работен ден и продължава най-малко два месеца в периода от юни до октомври включително. На най-успешните стажанти ще бъде предложена постоянна работа”

Какво мислят студентите? „Стажухах преди месец. Мисля, че един студент трябва да има много повече възможности за развитие! Като че ли София е единственото място, където човек има повече възможности за реализация! Нека се обърне внимание на по-малките градове в страната.”

Струва ми се, че тази година, този апел ще бъде чул. Допускам, че тази практика ще получи по-широко приложение в тежкия период за българските компании. Така те може и да погледнат към контакта с младите хора на тази фаза, възможност, която други години бе пренебрегвана. Това ще им позволи да се срещнат с нови, различно мислещи хора, да видят много нови хоризонти.

На мен обаче не ми се изясни въпроса, дали наемането на студенти без заплащане, без застраховки и без договор е легална практика (не само у нас). Какво ще се случи, ако стане некаква нещастна случай със стажант, който няма никакви договорни правоотношения с фирмата? Или у тази практика ще мине под знака на тъмното сивата глобална икономика?

## В Италия почти 90 на сто от фирмите са семейни



**Донатела Версаче, главен дизайнер на модната империя**

98 на сто от този тип фирми пък са с персонал, чиито състав е по-малък от 20 души. 53 на сто от предприемачите в тези фирми са на възраст над 60 години. Така твърди анализ на Центъра за изследване на семейните фирми.

Според него именно по тази причина много често в италианските фирми семейната и фирмената собственост на практика се сливат. Заради семейния характер на фирмите много често хора от няколко поколения работят в една и съща фирма, какъвто е примерът с империята Версаче.

След неочакваното убийство на Джани, Донатела Версаче става главен дизайнер. Донатела е родена на 2-ри май 1955 година. Тя е един от основателите на марката Версаче.

С първоначалната идея да е PR на брат си и компанията, тя бързо се потапя в света на модата и става част от творческия процес.

През 80-те брат ѝ Джани посвещава парфюм на нея, носещ името Blonde и ѝ подарява нейна собствена марка, добре познатата вътрешна линия Versus.

Благодарение на Донатела марката Версаче става любима на редица холивудски звезди, с които тя поддържа и приятелски връзки.

Тя продължава да организира най-елитните и зашеметяващи партита в Европа, на които редовни гости са Елтън Джон, Лиз Хърли, Катрин-Зита Джоунс, Кейт Мос, принц Чарлз.

Наследницата на империята Версаче след Донатела е дъщеря ѝ Алегра Версаче.

## Versace има нов шеф

Групата за висша мода Versace има нов главен изпълнителен директор, след като бившият – Джанкарло Ди Рицио, подаде оставка. Според запознати причина за напускането му е разрихът му с Донатела Версаче, която отговаря за стила в групата.

Ябълката на раздора между двамата е била в

стратегията за разходите и промоцията на новите продукти.

Новият шеф Ферарис, който е на 52 години, има 20-годишен опит в сектора на луксозната мода. Неговият стил обаче е в доста по-голяма степен low profile, в сравнение с този на Ди Рицио. Преди Jil Sander Ферарис е бил и в Gucci.

## Chevrolet награди млади български артисти



**Младата дизайнерка Нинела Иванова с наградения модел**

Връчването на наградите от конкурса се осъществи на изискана церемония в хотел Хилтън в София. На церемонията празнува своята премиера за България най-новият модел на Chevrolet – Cruze, който поставя началото на нов стилстичен език на автомобилите Chevrolet.

**Повече на стр.2**

## Отново за комуникацията



**Модел от колекция есен-зима 09/10 на OntFront**

Темата този път е определена от теорията за комуникацията, като „стратегическо партньорство”, т.е. когато ние създаваме стратегически партньорства, имаме повод за комуникация с медиите. С това напомним на медиите за нашия развиващ се бранд.

Поводът е прессъобщенията на една млада дизайнерска фирма OntFront от Холандия. Ето как OntFront ни напомня за себе си.

„Уважаеми медию, Nuzup и OntFront си сътрудничат в нов магазин, наречен Independent Fashion Store.

Nuzup е трендов магазин, който продава мода с история. Всяко изделие е подбрано внимателно. В това ново място вие може да намерите следните марки и дизайнери: Harvey Bouterse, Sanne Karssenbergh, Jeroen Van Tuyl, Geoffrey B Small, Wendy&Jim, Mykita, MATTIJS, Karel Faber and Slow

and Steady wins the race.

OntFront е свежа, млада марка от Амстердам с изцяло нов облик, в областта между кежуал и шика, наречан 'Sidewalk Tailoring'. Само за мъже Моля присъединете се към нас за празненството по повод на откриването на Independent Fashion store на 28-ми май от 19.00 – 22.00 часа.

Магазинът се намира на:

Bergstraat 7a

1015 AV Amsterdam

Моля вижте картата (интерактивна уеб карта) Редовно отворени врати (може да си го преведете и като „работно време”, въпреки че аз лично намирам доста заангажираност на термина „работно време” с това, че магазина се съобразява с продавачките, а не с клиентите.)

От сряда до събота от 10.00 до 18.00 часа и

четвъртък от 10.00 до 21.00 часа

Преснимки можете да си свалите оттук:

[www.ontfront.com](http://www.ontfront.com)

Съобщението на OntFront идва до мен не като спам, въпреки че е очевидно, че текста е еднообразен до всички адресати, съобщението е изпратено с отделен мейл. Какво ще следва от това съобщение. Заинтересованата медия вероятно ще изпрати и фотограф и журналист, които ще отразят със свои думи, различни от всяка друга медия погледа им за новото сътрудничество между две обещаващи бизнес единици. Все пак за тези, които не могат да изпратят фотограф са налице качествени снимки, които всяка уважаваща себе си медия може да публикува.

Какво още може да видим в това прессъобщение освен комуникацията.

Магазина ще работи само четири дни от седмицата. Т.е. при старта на магазина, не е необходимо да се ангажира персонал за цялата седмица (т.е. повече от един човек), при положение, че магазина се разработва. Една друга известна фирма, която днес продава в над 1200 места по света преди няколко години започва с магазин работещ само два дни в седмицата. Така новите брандове тестват пазара, докато той бъде разработен.

**Роберт Александрийски**

### Тема на броя - тенденции лято 2010

**Мода за потребители**

- в предложенията на модни къщи

**стр.4, стр.8**

**Мода в аванс - за производители**

- тенденции пролет/лято 2010 – от SIPO

**стр.6-7**

**Млади bg творци**

- конкурсът продължава, - ученически униформи,

**стр.3**

**Ваканционна мода 2010**

Джорджо Армани, различният

**стр.5**