

RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ REDHEAD FAMILY CORPORATION

№ 2 / ЛЕТО 2011



Дело мастеров

В семейной корпорации RedHead званием «Мастера успеха» награждают за особые результаты, которых сотрудник достиг в своей деятельности за прошедший год. С некоторыми из «мастеров» по итогам 2010 года мы встретились, чтобы обсудить главные события в их направлениях.

Стр. 8

64

Креативные игрушки Tolo



В этой статье вы узнаете о том, почему маркетинговая стратегия RedHead по бренду Tolo признана самой успешной среди всех дистрибуторов в мире и почему в Украине растут самые креативные дети.

92



Самостоятельные и компетентные

Когда ребенок становится полноценным потребителем, самостоятельным в своем выборе? Какую роль играют в его жизни мода и одежда? Насколько влияние моды в детском мире отличается от взрослой жизни?

На эти вопросы RedHead и агентство «Мотто» искали ответы в совместном уникальном исследовании, в котором приняли участие клиенты «Антошки» в возрасте до 14 лет.

124



Летний ивент FBN Ukraine в Одессе

Вручение второй награды «Бизнес-прорыв года», второй приезд профессоров Family Business EMBA — Джозефа Астрахана и Джорджа Мэннерса, второй визит владельцев семейных компаний в главный офис RedHead — так завершился ВТОРОЙ год деятельности FBN Ukraine на ивенте, прошедшем 15 и 16 июля в Одессе.

Содержание

О главном	Лето без каникул. Вступительное слово Владислава Бурды — 4 Дело мастеров — 8
Корпорация	Лидерство — служение другим, или Возвращение в IMD — 52 Креативные игрушки Tolo — 64 Теннис — игра для лидеров. «Кубок Антошки»-2011 — 74
«Антошка»	«Антошка» создает лучшее будущее — 86 Самостоятельные и компетентные. Проведение детской фокус-группы — 92
Kid's Luxury	Armani Junior — 100
Кругозор	Время Mattel — 104
Adizes	Через изменения — к результатам. О работе филиалов по методологии Адиджеса — 108 Словарь. Любовь — 111
Семейный бизнес и семья	Искусство и бизнес — 112 Летний ивент FBN Ukraine в Одессе — 124 Семейные истории — 132

Лето без каникул

Вступительное слово Владислава Бурды



Когда-то я посмотрел весьма драматичный фильм, в котором свою последнюю роль сыграл Анатолий Папанов, — «Холодное лето пятьдесят третьего». И он запомнился мне своей остротой, трагизмом и непредсказуемостью сюжета. По событиям последних трех месяцев у нас в компании вполне можно было бы снять фильм «Горячее лето 2011-го». Это самое драматичное, трагичное и непредсказуемое лето за уже почти полные 17 лет истории нашей компании.

Кто бы мог подумать, что после получения в мае диплома EMBA и окончания

18-месячного обучения, где я получил реальные знания по управлению эффективностью компании, мне придется заниматься делами далеко не связанными с применением этих знаний, но связанными с корпоративным управлением, с разрешением кризисных ситуаций и построением системы безопасности.

Безусловно, этим летом мы вышли на новый уровень понимания организации бизнеса, создания структуры безопасности, предвидения возможных ситуаций и более быстрого реагирования на них.



Наталья Бахчиванжи



Ирина Сенина

Самым тяжелым событием для компании стала потеря двух ключевых сотрудников — Ирины Сениной и Натальи Бахчиванжи. Я выражаю соболезнования родным и близким этих замечательных людей. Сейчас каждое наше собрание начинается минутой молчания в память о тех, кого мы потеряли. В итоговом журнале за этот год появится памятная статья о Наталье и Ирине.

Мы хотим реализовать мечту Иры Сениной о создании «Университета «Антошка» — и назвать университет ее именем. А в этом номере мы публикуем последнее интервью с Наташей Бахчиванжи, вошедшей в список «мастеров успеха» по результатам 2010 года.

Для меня очень важно, что, хоть я не был активен в оперативном управлении бизнесом последние месяцы лета так, как я активен всегда, и у нас не было традиционных собраний, все подразделения работали очень слаженно. Несмотря на перебои в работе отгрузок, складов и офиса, наша команда добилась отличных результатов в июле и августе. Я хочу поблагодарить каждого сотрудника концерна за усилия, которые были приложены вдвойне для получения таких результатов.

Осенью мы рассчитываем хорошо отработать сезон по направлениям одежды и обуви. Это крайне важный момент для создания позитивного денежного потока компании.

У нас остается несколько месяцев для того, чтобы подтянуть планы по ключевым поставщикам, так что предстоит напряженная и кропотливая работа.

Что касается других событий — они были запланированы заранее и, соответственно, они все происходили. Лидерские программы, ивенты FBN, встречи с поставщиками, выставки — их просто невозможно было отменить, хотя они происходили в обстановке напряженности. Но все производители были приняты, все ивенты были проведены. И особо хочется отметить такое событие как начало Форума в FBN, которое укрепило дружбу собственников, входящих в FBN Ukraine. Формат Форума подразумевает встречи 4 раза в год, это как Совет

Директоров, и собственники в условиях строгой конфиденциальности обсуждают две-три презентации. Один из участников Форума рассказывает в виде презентации о конкретной проблеме, а другие помогают ее решить, рассказывая о собственном опыте разрешения той или иной ситуации.

Что касается первого Внешнего Совета Директоров RedHead Family Corporation — он пройдет 1–2 ноября в Сингапуре, сразу же после саммита FBN. Подготовка к этому событию также продолжалась все лето, мы собирали аналитику, необходимые документы. Окончательно утверждены четыре директора, которые войдут в Совет. Это Джозеф Астрахан, Рейнаут ван Леннеп, Хермут Корман и Вадим Маргулис.

Постепенно мы привыкаем к новому «фановому» стилю нашей корпорации. Мы начинаем с изменения нашего имиджа, антуража, визиток в стиле RedHead, а в следующем году начнем уже активно маркетировать наш бренд на рынке.

Еще одним важным моментом этого лета стало появление новых стендов в нашем музее. Два из них дают довольно четкое представление о том, кем мы являемся сегодня, — какими бизнесами мы владеем, в каких объемах и какие люди руководят ключевыми направлениями корпорации. Мы сформулировали 10 принципов для команды RedHead, и они также запечатлены на одной из стен нашего музея.

10 ПРИНЦИПОВ
КОМАНДЫ RedHEAD

10 PRINCIPLES
FOR REDHEAD TEAM

- | | | |
|----|---|---|
| 1 | Ставить высокие цели.
Вдохновлять личным примером. | Aim high. Lead by example. |
| 2 | Выполнять свои обещания. И лучше вовремя! | Deliver what you promised. And better on time! |
| 3 | Превосходить ожидания, делать «немного больше». | Exceed expectations, do a little more. |
| 4 | Нести ответственность за собственное здоровье (психическое и физическое). | Be responsible for your own health (mental and physical). |
| 5 | Уравновешивать эффективность и продуктивность. Быть нетерпимым к бесполезной трате ресурсов — как компании и общества, так и своих собственных. | Balance effectiveness and efficiency. Be intolerant to waste of resources (yours, company's and society's). |
| 6 | Нести ответственность за то, чтобы удерживать нужных людей в команде. Лучшие люди нужны для выполнения лучших стратегий. | Be responsible to have right people in your team. You need the best people to execute on the best strategy. |
| 7 | Поддерживать прозрачность и подотчетность на всех уровнях. | Support transparency and accountability on all levels. |
| 8 | Быть аутентичным. Найти свой собственный путь. Делать то, что можешь делать лучше всего и что является естественным для тебя. | Be authentic. Find your own way. Do what you can do best and what is natural for you. |
| 9 | Продвигать компанию в Прайм, развивая себя. | Move company to Prime by developing yourself. |
| 10 | Воспитывать взаимное доверие и уважение вокруг себя. | Nurture mutual trust and respect around you. |

ДЕЛО МАСТЕРОВ



В СЕМЕЙНОЙ КОРПОРАЦИИ REDHEAD ЗВАНИЕМ «МАСТЕРА УСПЕХА» НАГРАЖДАЮТ ЗА ОСОБЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, КОТОРЫХ СОТРУДНИК ДОСТИГ В СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД. С НЕКОТОРЫМИ ИЗ «МАСТЕРОВ» ПО ИТОГАМ 2010 ГОДА МЫ ВСТРЕТИЛИСЬ, ЧТОБЫ ОБСУДИТЬ ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ В ИХ НАПРАВЛЕНИЯХ.

КРОМЕ ТОГО, ВСЕ ПЯТЬ УЧАСТНИКОВ ЭТОЙ СТАТЬИ В ПРОШЛОМ ГОДУ УЧАСТВОВАЛИ В ПРОЕКТЕ NEW 15. ОНИ ФОРМИРОВАЛИ ПРАВИЛА НОВОЙ КОРПО-

РАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОРПОРАЦИИ, ИСКАЛИ НОВЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ И СПОСОБЫ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ МОДЕЛИ БИЗНЕСА.

НАМ БЫЛО ВАЖНО УСЛЫШАТЬ ИХ МНЕНИЕ О ТОМ, ЧТО ИЗ ЦЕННОГО ОПЫТА ПРОЕКТА NEW 15 ВОПЛОТИЛОСЬ В КОРПОРАТИВНОМ БРЕНДЕ REDHEAD, И ЧТО ЕЩЕ НУЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ЛЮДИ В КОМПАНИИ ПОЧУВСТВОВАЛИ СВОЕ ЕДИНСТВО В СОЗДАНИИ И СТАНОВЛЕНИИ «КОМПАНИИ МЕЧТЫ».



Борис Вилькиский,
директор розничной сети
южного региона
Золотой диплом Мастера успеха в номинации
Флагман (по итогам 2010 года)

Флагман для меня — это человек, который идет впереди, и своим примером показывает, как нужно делать, что нужно делать, и куда идти.

Если ты ставишь себя во главу угла, на позицию всезнающего начальника, то никогда «фана» не будет. Нужны равноправные отношения. Подчиненные должны чувствовать, что вы вместе создаете одну команду, что ты без них — ничто, что они важны для тебя. И тогда они идут за тобой.



Когда я награждаю директора магазина, я награждаю его за активность, за то, что он думает не только о своем магазине, но предлагает изменения, улучшения, применимые во всем регионе, во всех магазинах сети.

Если человек лидер по жизни, и ему при этом вручают грамоты за лидерство, он в какой-то момент перестает понимать, за что дают грамоты. Ведь он не предпринимает каких-то специальных усилий, просто у него такая жизненная позиция, «я всегда такой».

Основные вехи работы розничной сети южного региона

2011



Обновленный «Антошка»
(«Вузовский»)



Магазин «Антошка»
(«Баккара») после
реконструкции, лето 2011

Усиление существующих позиций в южном регионе. Ребрендинг двух магазинов в соответствии с концепцией «фана»

Отремонтирован «Вузовский» — первенец розничной сети. Теперь это магазин, в котором весело, а не только где в оформлении используются корпоративные цвета. В «Баккаре», одном из лидеров по рентабельности в южном регионе, сделали капитальный ремонт, установили новое оборудование, изменили планировку магазина, а также применили новую выкладку в категории «обувь» (ноу-хау Вадима Сафонова, руководителя развития бизнеса направления «обувь»).

Хотелось бы выразить благодарность всему коллективу этих магазинов за преданность, любовь к своим магазинам и взаимопомощь, а также ремонтно-строительному отделу за то, что они смогли произвести качественный ремонт за столь короткие сроки и в рамках утвержденных смет.

Повышение рентабельности бизнеса

Есть задача — ввести бизнес в норму по показателям эффективности. Необходимо, чтобы заработная плата и внутренние расходы соответствовали уровню продаж магазина. В апреле-мае зарплата составляла 5% от оборота, а в июне — уже 4%, что соответствует нормативам.

В следующем году я планирую некоторые действия по развитию нашей сети. Это связано с тем, что в Одессе будут, вероятно, открываться новые торговые центры.

О ценностях RedHead



Проект NEW 15 удерживал в фокусе внимания два главных вопроса: «Какой должна быть розница?» и «Какой должна быть компания?». Поскольку на сегодняшний день розница является «лицом» компании, эти два вопроса, по сути, соединялись в один.

Развитие розницы напрямую связано с тем, как компания себя позиционирует, как ее воспринимают во внешнем мире — и, в первую очередь, эмоционально.

Новое название корпорации – это продолжение тех ценностей, которые были заложены владельцами в компанию изначально. Образ RedHead как неунывающего, веселого персонажа близок розничному направлению компании как, наверное, ни одному другому подразделению.

Концепция развития розницы «Европродукта», а теперь — RedHead Family Corporation, задолго до появления нового корпоративного бренда и его ценностей взяла курс на создание, обеспечение позитивных эмоций у детей и родителей, оказавшихся в «Антошке», на веселое времяпровождение и развлечения в наших магазинах. Это то, что, в конечном итоге, реализовано в направлении «услуги».

Мы не уникальны как торговый оператор. Клиент может выбрать, где ему покупать необходимые вещи и продукты — на базаре, в нашем или другом магазине. Но эмоциональная составляющая покупки у нас — это и есть наше преимущество. Это было заложено еще основателями компании в первых «Антошках», и мы стараемся сегодня это поддерживать и развивать. Мы стараемся работать так, чтобы любой клиент, попадая в «Антошку», чувствовал себя вернувшимся в детство. И создание развлекательных зон, веселого сопровождения и оформления магазина, и даже предоставление консультационных услуг педиатров — все служит этой цели.

Нет ничего более важного для людей, чем эмоции.

За несколько месяцев корпоративная культура не может измениться — это достаточно скромный срок. Причем мы все-таки говорим не о кардинальных изменениях: «фан» у нас присутствовал всегда. Сложнее всего изменить образ мышления, видение... И по-прежнему название «Европродукт», а не «RedHead» используется в большинстве ситуаций общения.

Когда во время NEW 15 мы предлагали свое видение компании через 15 лет, я опирался на собственные ощущения и видение развития розницы. Я брал то, что считал важным, и отбрасывал то, что считал лишним, и из этих элементов я строил видение компании на ее следующем 15-летнем пути.

Сейчас «RedHead» становится для меня синонимом корпоративной культуры. Но для того, чтобы увидеть реализацию, воплощение ценностей нового корпоративного бренда, нужна система внедрения, которая будет пронизывать все уровни корпорации — от собственников до технического персонала.

Для меня пример идеала корпоративной культуры — это когда дворник в NASA на вопрос о том,

чем он занимается, отвечает: «Я строю космические корабли».

Когда уборщица в любом нашем магазине на вопрос о том, что она делает, будет отвечать: «Я делаю фан» или «Я обеспечиваю положительные эмоции», а не «Я убираю мусор», тогда можно будет признать нашу корпоративную культуру работающей на 100%.

И одной из своих задач на этот год я ставлю внедрение, доведение этой корпоративной культуры до максимального числа сотрудников в южном регионе. Как это можно сделать? Когда весь стиль жизни, весь стиль бизнеса будет перестраиваться под стиль «фан». Когда человек будет говорить не «так надо», а — «так весело!».

Я не знаю, как этого достичь. Это, наверное, сложнее, чем написать бизнес-план – ведь его мы пишем, основываясь на конкретных цифрах, фактах. А тут — люди, культура... Это, по большому счету, вопрос из области «как изменить культуру украинского народа». В первую очередь нужно начинать с себя. Это ежедневная, ежесекундная работа.



Татьяна Соцкая,
руководитель развития бизнеса направ-
ления «услуги»
Серебряный диплом Мастера успеха в номи-
нации Визионер (по итогам 2010 года)

**Услуги — это то единствен-
ное, на чем мы можем сделать
private label «Антошки», то,
на что можно повесить ярлык
“Made in Antoshka”. Это уни-
кальный персонал, который
работает с самых истоков на-
правления. Услуги — это и яр-
кие эмоции, которые получа-
ют дети и родители в наших
магазинах, и растущая часть
нашего дохода.**

**Профессионализм, опыт при-
ходят со временем. Навыки
можно приобрести. Но вот
этот запал, эмоция, идеи, ко-
торые так важны в нашей ка-
тегории, — это может быть
только врожденным, это уже
должно быть в человеке.**

На сегодняшний день родители понимают, что качественная модная детская стрижка, что профессионально проведенный детский день рождения — это те впечатления, за которые стоит платить.

В этом году будет уже шесть лет, как я пришла в компанию. Начинала я работать в «Мега-Антошке». И Алла Александровна (директор ТРЦ «Мега-Антошка» в Одессе) познакомила меня с экономикой категории услуг. Она говорила: «Мы много вкладываем средств в предоставление услуг — и так мало зарабатываем... Вот если бы оборот по услугам увеличился в пять раз, тогда бы они себя окупали». Сегодня оборот нашей категории в «Мега-Антошке» в 25 раз больше, чем во время того нашего памятного разговора. Причем основной задачей услуг остается все-таки генерация потока, привлечение клиентов, а не прибыль.

Основные вехи работы по развитию направления «услуги» в сети «Антошка»

2010

Объем категории «услуги»

Услуги в розничной сети «Антошка»
(представлены в 17 магазинах)





Игровая зона в «Антошке»-Победе
(Днепропетровск)

2010-й — это второй год направления «услуги» как отдельно выделенной категории в рознице. С 2005-го, с появления «Мега-Антошки», где услуги были заложены в «сценарий» комплекса, в других регионах услуги появлялись стихийно — в зависимости от размеров нового магазина, от решимости регионального директора.

Сегодня услуги присутствуют в 17 магазинах нашей сети. 50% выполнения плана в категории «услуги» — это «Мега-Антошка» в Харькове.

Игровые зоны в наших магазинах делятся на три типа — имиджевые, то есть абсолютно бесплатные, как во львовских «Антошках»; игровые зоны с символической (от 5 до 10 гривень) платой; и большие платные игровые зоны, которые приносят доход.

На 17 магазинов, в которых присутствуют услуги, у нас есть четыре кафе с собственной кухней. Сейчас они увеличивают свою мощность, обслуживая соседние с ними по городу «Антошки». Пионерами в этом проекте выступает «Антошка» в ТЦ Apollo (Днепропетровск).



Занятие бисероплетением в арт-студии
(«Мега-Антошка», Харьков)



Занятие «Школы будущих мам»
в «Антошке»-Победе (Днепропетровск)

Создание команды супервайзеров в категории «услуги» и развитие консультативно-педиатрической службы

В 2010-м году мне удалось подобрать и организовать команду супервайзеров по услугам, по аналогии с любой категорией в нашей рознице. Очень важно, когда этим делом занимается человек, который чувствует и понимает специфику региона, понимает, что необходимо клиенту.

Львовский филиал стал первым, где появился супервайзер по услугам. При выборе сотрудника на эту должность мы исходили из возможностей человека совместить ту нагрузку, которая у него уже была в офисе, с желанием и инициативой овладевать новыми знаниями для работы в сфере услуг.

СУПЕРВАЙЗЕРЫ КАТЕГОРИИ «УСЛУГИ»

Львовский филиал	Ирина Парвасюк
Днепропетровский филиал	Виктория Волошина
Киевский филиал	Елена Гужва
Харьковский филиал	Елена Гедерим

В Львове, а затем в Днепропетровске и Харькове, мы договорились с региональными директорами розницы о том, что не будем действовать по принципу закрепления за одним супервайзером двух направлений — «мебель» и «услуги». Супервайзеры по услугам — это, прежде всего, творческие и инициативные сотрудники, мыслящие креативно и имеющие потенциал роста как руководитель подразделения в регионе. Например, Виктория Волошина в Днепропетровске, педиатр — она ведет занятия в «Школе будущих мам» и одновременно — супервайзер по услугам. Ее энергии хватает одновременно на несколько больших проектов, она постоянный генератор и реализатор многих идей. Ирина Парвасюк совмещает свою работу с должностью менеджера по рекламе. Елена Гедерим — арт-директор «Мега-Антошки» в Харькове. А вот в киевском филиале необходимости в изменениях не возникли: у Елены Гужвы сегодня получается на «отлично» быть супервайзером в категориях «мебель» и «услуги» одновременно.

За прошлый год мы вместе с Ириной Ивановной Яцун организовали консультативно-педиатрическую службу на базе тех консультаций педиатров, которые давно проводились в «Антошках». Мы структурировали работу данного подразделения, выровняли зарплаты, предварительно выяснив причины, по которым наши педиатры уходили из «Антошек» в другие направления, в медицинские представители.

2011



Участница семейного клуба в «Мега-Антошке» (Харьков)



«Школа будущих мам» в «Мега-Антошке» (Одесса) — одна из имиджевых услуг

Развитие направления услуг как пример социального предпринимательства

Весной 2011 года в одном из «Антошек» Днепропетровска, который переехал прошлой осенью, открылась совершенно новая игровая зона. Мы называем ее «зона-трансформер». В этом помещении есть несколько зон, отделенных шторами. Эти зоны рассчитаны на целевые группы: здесь игровая зона для детей до 5 лет, здесь для ребят постарше, а рядом — зал, где могут отдельно покушать родители и дети. Хотя в самом магазине и нет своей кухни, но там возможно проведение дня рождения за счет использования ресурсов «Антошки» в ТЦ Apollo. Родители делают заказ, «Антошка-Аполло» выполняет его, и доставляет в «Антошку-Победу».

В этой же зоне проходят занятия «Школы будущих мам». Очень удобно, что женщины вместе с педиатром располагаются в обстановке, изолированной от торгового зала. Благодаря комфортным условиям в этом «Антошке», такая имиджевая услуга как «Школа будущих мам» в будущем перерастет в доходоприносящую. Тем более, что там у нас работает очень профессиональный педиатр-гинеколог, Светлана Мороз, и ее лекции, которые касаются не только ухода за ребенком, но и процесса самих родов и подготовки к ним, — дополнительная ценность, которую получают женщины в данной «Школе...».

Сегодня «Школы будущих мам» действуют в Одессе (одна — в «Мега-Антошке»), Донецке, по две — в Днепропетровске (Apollo и «Победа»), Львове и Киеве. В Харькове «Школа...» платная, но это больше, чем школа — это полноценный семейный клуб. На лекции по социальному предпринимательству Джулия Хибер сказала нам, что, когда услуга бесплатна — она не имеет ценности в глазах клиента. Но если установить плату, пусть самую малую, это сразу привлечет необходимый сегмент аудитории. Стоит отметить, что дисконт «Антошки» (5, 10, 15%) не распространяется на категорию «услуги». Это лишний раз подтверждает, что родители готовы платить и ценят, что мы им предлагаем. Потому что с каждым днем приток детей увеличивается...



О ценностях RedHead

Самым большим примером воплощения ценностей RedHead является семья владельцев и основателей компании — Владислава Борисовича, Нины Владимировны и их детей.

Благодаря им, ценность семьи — и в глобальном смысле, и для каждого сотрудника в отдельности (его собственная семья) — находится в наивысшем приоритете, и это всячески поощряется со стороны руководства компании.

И как в настоящей семье здесь нет больших секретов — Владислав Борисович делится со всеми сотрудниками теми знаниями, которыми он обладает, рассказывает, например, о причинах смены названия компании, и, более того, вовлекает всех, дает возможность каждому высказать свое мнение. Мало какой руководитель постоянно повышает свой уровень образования, и при этом подтягивает за собой всех остальных, как это делает Владислав Борисович. И я не слышала о других компаниях, где бы так вкладывали в обучение своих сотрудников, как у нас.



Ирина Балашова,
руководитель отдела поставок
Серебряный диплом Мастера успеха в номина-
ции Мастер влияния (по итогам 2010 года)

К визитам поставщиков мы готовимся заблаговременно, совместно с коллегами из дистрибуции и розницы продумываем программу встреч.

Формальная часть встречи включает в себя освещение ситуации в стране, на рынке, и в нашей компании, посещение магазинов «Антошка» и клиентов дистрибуции, обсуждение условий сотрудничества. Поставщик, со своей стороны, презентует новые товары и тенденции развития своей компании. Несмотря на официальный характер, встречи проходят в дружественной и благоприятной атмосфере, которая способствует обмену идеями по развитию бренда и позитивному сотрудничеству в дальнейшем.

Большое внимание мы уделяем неофициальной части приема поставщика. Ведь разрядка после активных переговоров помогает гостям не только отвлечься, но и поделиться новостями, впечатлениями, познакомиться с городом, его культурой и национальной кухней.

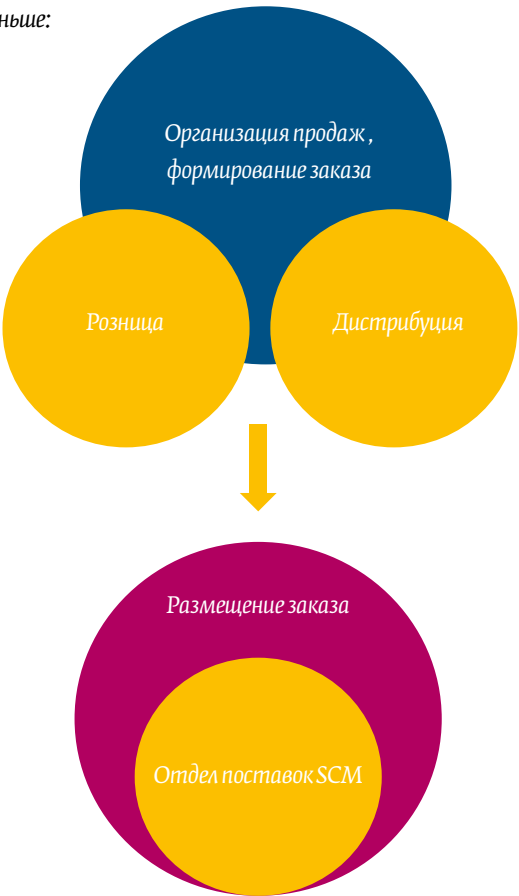
Таким образом, мы стараемся позиционировать нашу компанию для поставщика как надежного, перспективного и гостеприимного партнера. Часто после визитов мнение поставщиков о нашей стране и ситуации в ней кардинально меняется в лучшую сторону.

Основные вехи работы отдела поставок

2010

Передача функции размещения заказа из розницы и дистрибуции в отдел поставок по игрушке и мебели

Раньше:



Теперь:



С 2010 года изменилась схема работы импорт-менеджеров в целом. Раньше мы получали готовые заказы от розницы и дистрибуции, размещали их и вели — обсуждали наполняемость заказа, цены, сроки доставки. Сейчас же импорт-менеджер занимается и подготовкой заказа, сбором данных. Функция заказа полностью перешла к нам. Это касается в большей степени импорт-менеджеров по направлению игрушки и мебели.

Эти изменения связаны с изменением структуры в дистрибуции, там появились бренд-менеджеры, которые больше работают над развитием и продвижением бренда, а все, что связано с самим заказом ложится на отдел поставок. Заказ производится на основе спецификации, которую составляют бренд-менеджеры. Спецификация включает в себя артикульное наполнение, а уже импорт-менеджеры смотрят аналитику, остатки товара на складе, анализируют динамику продаж и решают, в какой момент необходима подсортировка товара. При этом каждый заказ у нас утверждается с финотделом — аналитики проверяют, насколько финансово выгоден тот или иной заказ.

У нас организован синертим совместно с представителями дистрибуции и розницы, в котором мы стараемся найти наиболее эффективные пути составления заказов и их оперативного исполнения. Ведь известно, что в таких направлениях как игрушка и мебель также присутствует фактор сезонности. Если мы пропускаем какой-то момент по оформлению заказа, мы пропускаем сезон.

Я не могу сказать, что это все легко. Но это очень интересно, и люди, которые включаются активно в эти изменения, видят, как они сами влияют на бизнес-процессы в компании. Если раньше мы получали готовый заказ и просто курировали его дальнейший путь, то сейчас уже включается творческая инициатива. Люди понимают, что больше функций — это не только больше обязательств, но это и больше интереса в работе.

2011

Закрепление новых функций отдела поставок

Передача функции формирования заказа в отдел поставок произошла в сентябре 2010 года, рабочие процессы еще требуют «наладки». Поэтому для нас текущий год станет скорее годом закрепления этих новых функций отдела поставок.

Мы разрабатываем задание для нового программного обеспечения, которое позволит импорт-менеджерам эффективнее справляться с формированием заказов. Но пока все заказы наши сотрудники считают вручную, в таблицах Excel.

Создание «Аллеи славы» поставщиков

Мы работаем над «Аллеей славы» наших ключевых поставщиков. Она будет выглядеть в виде постеров и разместится на первом и втором этаже нашего корпуса.

Эту идею мы разработали с Дмитрием Бурдой, который проходил в отделе поставок стажировку. Он предложил формат оформления постеров и начал связываться с поставщиками, запрашивая у них необходимую информацию. Эта работа продолжается и сегодня — каждый из импорт-менеджеров подхватил по своему направлению, а затем данные были творчески обработаны и сведены.

Сейчас мы утверждаем формат этой «Аллеи...» и скоро будем готовы показать ее. По каждому поставщику мы планируем разместить основную информацию о его бренде, историю отношений с нашей компанией, какие-то отзывы, если они есть от представителей этого поставщика, и фотографии.



С поставщиком Tolo, май 2011



С поставщиком Playmobil, август 2011



О ценностях RedHead

В нашем новом корпоративном бренде однозначно реализована идея хорошего, емкого названия, которое должно быть у нашей компании. Названия, которое бы объединяло в себе направления компании и отражало то, чем компания занимается.

Для того, чтобы RedHead начал ассоциироваться с детством и развлечениями в нашей стране, нужно прилагать усилия, проводить целевые мероприятия. Нужно показывать, что RedHead — это и «Антошки», и Daniel, и детские товары вообще, которые мы дистрибутируем. Но для наших иностранных партнеров, я думаю, выбор этого названия особенно показателен и говорит о сути перемен, связанных с осознанием наших корпоративных ценностей.

Наверное, в самом центральном офисе, в нашем Солнечном городе, воплотились идеи «фана», вынашиваемые собственниками достаточно давно. Они были заложены уже при проектировании — эти большие кабинеты, яркий дизайн коридоров. И это действительно потрясает наших гостей, которые приезжают сюда впервые. Люди, работающие в корпорации, настолько же

позитивны и преданы тому делу, которым занимаются, как и те люди, которые организовали этот бизнес.

Хотелось бы больше совместных мероприятий! Пока что у нас только Новый год — общий корпоративный праздник. Остальные даты мы отмечаем только на уровне департаментов.

Во время NEW 15 мы думали о, наверное, слишком прорывных идеях, которые требуют большого периода времени для воплощения и больших ресурсов.

Мы мечтали о собственном парке развлечений, и том, что в магазинах у нас будет больше «фана». Сейчас, насколько я знаю, наш отдел маркетинга очень старается в этом направлении.

Многие из тех, кто был на итоговом собрании, обратили внимание на слова Нины Владимировны о том, что нам самим в первую очередь нужно становиться яркими. И это может выражаться абсолютно во всем — и в одежде, и в аксессуарах, и, конечно, в жизненной позиции.



Иванна Андрианова,
менеджер по персоналу (и.о. директора
департамента по персоналу)
Золотой диплом Мастера успеха в номинации
Прорыв года (по итогам 2010 года)

В любой деятельности я хочу видеть результат: могу сутками носиться с мыслями о новом проекте, постоянно продумывая все новые варианты его реализации, независимо от того, где я нахожусь — на работе, дома или с друзьями.

Для меня очень важен практический выплеск творческой энергии. Мне жизненно необходимо делать что-то руками: то ли это инвентарь для тренинга, то ли декоративные снежинки для украшения офиса, то ли коллаж для презентации нашего департамента.

Должно быть внутреннее удовлетворение от достигнутого — ты задачу выполнил, и выполнил ее хорошо.

Количество проведенных тренингов и их участников



Полуметровые «вьетнамки», изготовленные Ивонной Андриановой, — инвентарь для очередного тренинга



Еще на этапе отбора сотрудников в компанию мы смотрим, насколько им близки наши ценности, смогут ли они влиться в нашу культуру, стать частью нашего мира. Людям «нашего формата» присуща жизненная необходимость помогать.

67

кандидатов
для закрытия вакансий
в центральном офисе
было найдено и отобрано
в 2010 году.





Основные вехи работы департамента по управлению персоналом

2010

Обучение торгового персонала розницы

В наших магазинах, как правило, работают очень молодые люди. Для многих это — первая работа, первый коллектив, первая корпоративная семья. Вначале они приходят с одной целью — продавать. На тренингах наша цель — показать им причастность к одному большому и очень благородному делу — делать детей радостнее, а их родителей счастливее.

Очень приятно слышать от директоров «Антошек», что после тренинга их сотрудники возвращаются с другим восприятием своей работы и в дальнейшем несут свою миссию более осознанно.

Начало обучению персонала розницы было положено Ириной Геннадиевной Сениной, в 2008 году это подхватила Наталия Муравенко, я присоединилась к проекту осенью 2009-го, и только в 2010-м система обучения была уже поставлена «на поток» во всех регионах.



Внедрение системы индивидуального развития торговых сотрудников посредством коучинга

Многие сотрудники со стажем, пользуясь в работе удачными фразами, техниками, часто делают это неосознанно. Коуч в индивидуальном взаимодействии с опытным сотрудником помогает ему осознать свои навыки, свои умения, которые можно использовать намного эффективнее, а затем передать другим. Молодой сотрудник может не ждать накопления собственного опыта несколько лет, а пользоваться эффективными приемами в общении с клиентами уже сейчас.

По материалам коучинговой работы ритейл-тренеров всех регионов мы выпустили «Книгу лучших решений», в которой собраны наиболее полезные наработки наших «гуру» продаж. Выпуску «Книги...» предшествовала серия ежемесячных настенных постеров, их расслали по всем магазинам сети. Постеры иллюстрировали типовые ситуации в общении с клиентами и наиболее эффективные модели коммуникации. Они предлагали сценарии комплексных покупок, которые помогали персоналу в работе с клиентами.





2011

Создается единый обучающий центр корпорации

То, что мы раньше в планах называли «Университетом Антошки», сегодня можно назвать «Корпоративным университетом RedHead». Это совокупность всех знаний, накопленных сотрудниками всех направлений. И чтобы упорядочить эти знания, мы планируем создать на корпоративном портале раздел, посвященный обучению в корпорации.

В разделе обязательно будет календарь тренингов. Любой сотрудник сможет выбрать необходимую для себя программу обучения и записаться в группу в подходящий для него период.

И, конечно, мы планируем организовать под наш «университет» отдельное помещение в центральном офисе, оформить его атрибутами корпоративного стиля.

Развитие кадрового резерва

В рамках создания «Корпоративного университета» уже активно ведет работу рабочая группа по разработке еще одного проекта — «Развитие кадрового резерва».

Причин для появления такого проекта множество, но главными можно выделить такие:

1. Удержать таланты. Сформировать и развивать «золотой фонд» сотрудников, которые способны и желают профессионально расти. Это также необходимо для быстрого и качественного замещения свободных вакансий в корпорации. Нужно сформировать культуру и среду для развития и роста «золотого фонда», а, значит, еще приблизиться к почетному званию «Компании мечты».
 2. Эффективно управлять заполнением целевых позиций. При таком подходе снижаются риски несовпадения внешнего кандидата и компании по корпоративной культуре, ценностям, сокращается этап адаптации и, как следствие, повышается эффективность.
 3. Сократить финансовые и временные затраты на поиск и подбор внешних кандидатов.
- Это очень емкий и долгосрочный проект, департамент розницы выступает в качестве его «пилотной» части. Сейчас мы находимся на этапе разработки процедуры зачисления сотрудников в кадровый резерв компании.



О ценностях RedHead

Жизненно необходимым я считаю развивать и укреплять инновационность и эффективность в компании RedHead. Это приведет к повышению конкурентоспособности, что особенно важно в свете экономической и политической ситуации в нашей стране.

Сегодня конкуренция за качественную «рабочую силу» между работодателями значительно выше и острее, чем конкуренция между самими потенциальными работниками. А уж за таланты, способные каждый день приносить с собой на рабочее место энергию, страсть и креативность, работодатели бьются стократно. Поэтому очень важно выявлять имеющиеся таланты, развивать, создавать условия для их роста.

Очень способствует развитию таких качеств относительно гибкий рабочий график, интересная и интеллектуально насыщенная работа, но ни в коем случае не изнуряющая и рутинная. Инициатива, способность к творчеству, новые креативные идеи должны поощряться. Такие качества хорошо себя проявляют в профессиональных отношениях «по горизонтали», где выстраиваются равные по статусу отношения.

Для развития креативности очень важно создание «фоновой» атмосферы в компании. Это возможно за счет всевозможных корпоративных мероприятий, интеллектуальных викторин, конкурсов, посредством которых снимается концентрация человека на проблемах, на ежедневной бытовой и профессиональной рутине, и открываются новые возможности для полета фантазии, мечты.



Наталья Бахчиванжи,
начальник отдела маркетинга сети дет-
ских супермаркетов «Антошка»
Серебряный диплом Мастера успеха в номинации
Мастер коммуникаций (по итогам 2010 года)

СРЕДИ ПЯТИ «МАСТЕРОВ» БЫЛА И НАТАЛЬЯ БАХЧИВАНЖИ. МЫ ДОЛГО ГОВОРИЛИ О ТОМ, КАКИЕ НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ УДАЛОСЬ УСПЕШНО ОСВОИТЬ «АНТОШКЕ» ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД, КАКИЕ ПОЗИТИВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ОЖИДАЮТ КЛИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ «АНТОШКИ» В ЭТОМ ГОДУ. ИНТЕРВЬЮ С НЕЙ СОСТОЯЛОСЬ 13 ИЮЛЯ... ЧЕРЕЗ ДЕСЯТЬ ДНЕЙ НАТАЛЬИ НЕ СТАЛО. ЕЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ И ОБРАЩЕНИЯ К КОЛЛЕГАМ — ЭТО ПОСЛЕДНИЕ ШТРИХИ В ОБЩЕЙ КАРТИНЕ, СОЗДАННОЙ «МАСТЕРАМИ УСПЕХА».

«Антошка» — это уже задор, уже веселье, позитив. Говоришь «Антошка» — и сразу вспыхивает желтый цвет, оранжевый, разливается тепло... Это то, что я чувствую при слове «Антошка». И мне бы хотелось, чтобы у наших клиентов возникала такая же ассоциация: «Антошка», и сразу — тепло.

И в прошлом году, и в нынешнем, задача №1 для нас — это работа с клиентом.

Наш клиент перестает покупать «просто так», и при этом начинает обсуждать детские покупки со своим ребенком. Процесс покупки становится более осмысленным благодаря тому, что родители вовлекают в него детей. Сегодняшние дети готовы к тому, чтобы их обучили тому, что такое деньги и как их нужно тратить.

Основные вехи работы по продвижению сети «Антошка»

2011

Дисконтные скидки становятся для нас все более обременительными — и это подталкивает нас к разработке новой программы лояльности.

Сегодня бизнес становится более жестким. В нашей дисконтной программе, для клиентов, которые заработали скидки на 5, 10, 15%, мы вынуждены пойти на пересмотр условий дисконта. Эти скидки становятся для нас все более обременительными. И это подталкивает нас к разработке новой программы лояльности.

Основой программы лояльности станет сегментирование базы наших клиентов. Мы начнем с первой группы из запланированных пяти — это мамы с детьми до одного года. На основании анализа ежемесячных покупок мы предлагаем конкретной маме приобрести то, что ей необходимо в следующем месяце, по более выгодной цене. Для этого ей нужно выполнить ряд условий в текущем месяце — то есть, делая определенные покупки сегодня, мамы создают себе привилегии на завтра.

Когда эта программа лояльности будет разработана, мы планируем собрать в Одессе экспериментальную группу из числа наших клиентов и вовлечь их в дальнейшее усовершенствование программы.

Цель этого мероприятия — показать, что дисконтная карточка не является единственной возможностью выгодной покупки. Мы дадим возможность клиенту выбирать, что для него предпочтительнее — дисконтная программа или программа лояльности.

Сотрудничество с ведущими кинодистрибуторами

Инна Ренгач договорилась о сотрудничестве с двумя крупными кинодистрибуторами в Украине, которые занимаются прокатом мультфильмов и детского кино. Активным каналом в этом сотрудничестве стал сайт «Антошка», поддерживающий кампанию в самих магазинах, где проходят акции, розыгрыши, конкурсы. Призами становятся бесплатные билеты на премьеры или лицензионные игрушки-персонажи. Недавним примером успешного взаимодействия с прокатчиками стала акция к выходу продолжения мультфильма «Тачки», для которой призовой фонд был предоставлен компанией Disney.

Развитие сайта «Антошка». Популярные интернет-форумы для мам выходят к нам с предложением об обмене баннерами.

У нашего обновленного сайта появился администратор. Мы открыли для себя огромный канал коммуникаций. На сегодняшний день мы — любимые клиенты у Google и Яндекс.

Мы выяснили, что Facebook и ВКонтакте — это наиболее популярные социальные сети, в которых общаются наши клиенты — мамы. И именно в этих соцсетях мы ведем активность по продвижению нашего сайта «Антошка». Некоторые популярные форумы мам, где посещение составляет 15-20 тыс. человек в день, вышли к нам с предложением об обмене баннерами.

Аккумуляция всего опыта розницы и его равномерное распределение — одна из приоритетных задач в обучении торгового персонала

В одном регионе сильнее развиты одни характеристики, в другом — другие. Необходимо, чтобы у любого сотрудника розницы был доступ ко всем накопленным знаниям. Такая универсальность позволит уравновесить качество сервиса в наших магазинах, и впоследствии выйти с этими знаниями на другие рынки.

Совместно с HR-департаментом мы готовимся к реализации проекта, давно известного в компании как «Университет Антошки». Это включает в себя сбор всех материалов и программ по обучению торгового персонала, разработанных нашими HR-специалистами. Сотрудники, прошедшие обучение в «Университете...», будут получать дипломы, подтверждающие их квалификацию. Этот образовательный проект позволит новичкам быстрее осваивать эффективные методы работы в магазине, позволит им быстрее адаптироваться под внутреннюю атмосферу «Антошки».



Тренинг в рознице, лето 2010

Мы участвуем в социальных мероприятиях наших партнеров, и сами становимся организаторами и партнерами общественно значимых акций

С 2010 года мы осваиваем еще одно новое для себя направление — участие в городских праздниках, семейных, спортивных, культурных. При сравнительно скромном бюджете на подарки участникам мы получаем большой резонанс в СМИ, поддержку городских властей и лояльность наших клиентов.

Если до сих пор подобные мероприятия при участии «Антошки» проводились в Киеве и других филиалах компании, то в этом году мы готовимся к проведению социальных акций в Одессе. Таким мероприятием станет совместный проект «Lego-стройка»: к нам обратились из украинского представительства Lego за помощью в проведении праздника в шести крупных городах страны — это будет двухдневная акция с четким сценарием, структурой. Lego задаст участникам «Lego-стройки» темы, по которым дети в течение двух дней будут строить объекты в центральных местах городов. Это будут Lego-порт, Lego-космодром и другие сооружения. «Антошка» возьмет на себя всю эмоциональную составляющую ивента и подготовку пресс-конференции.



Лидия Фурманова (Lego-Украина)
и Инна Ренгач (RedHead)
на «Lego-стройке» в Одессе



О ценностях RedHead

Ценности нового корпоративного бренда, презентованные нам на годовом собрании, совпадают с собственным видением розницы. Мы все здесь такие — «фановые», готовые к какому-то сумасшествию, не боящиеся неизвестности, немного мечтательные. Я думаю, что большинство моих коллег — сотрудников розницы — согласятся с этим.

Мне бы хотелось, чтобы то, что мы чувствуем внутри, это неудержимое стремление создавать радостную страну детства, — чтобы это захватило всю компанию, все подразделения, которые бы захотели стать таким неудержимым, веселым сообществом людей, одухотворенных одной целью.

А пока... посреди этого нашего «фана» мы еще остаемся «департаментами»! Я чувствую очень сильный контраст между этим словом и тем, чем мы занимаемся. Когда мы на деловой встрече знакомимся, то не представляем, что мы из «департамента розницы» концерна «Европродукт». Мы говорим, что мы — из «Антошки». И сразу появляются улыбки. И дальнейшие переговоры проходят уже легко и просто.

Если говорить о том, что наша компания — семейная, то не только потому, что собственники — муж и жена. Для меня семья означает фокусировку общей цели. И в этом плане хотелось бы, чтобы наша компания была как семья. В которой, конечно, есть и своя иерархия, и обязан-

ности у каждого. Но главное в другом. Знаете, как родители, оценивая приятелей своих детей, интересуются, из приличной ли они семьи? Так вот, про нас, про RedHead, должны говорить: «Они из хорошей семьи».

Мне кажется, стоило бы привлекать наших собственных детей к нашей работе. Да, приводить их на наши рабочие места, советоваться, может быть, по оформлению. Но, больше того, детей, по-моему, стоит вводить и непосредственно в обсуждение проектов! Чтобы они, со своей непредвзятостью и непосредственностью, говорили нам, что интересно и что весело*. Ведь мы на проекты смотрим совсем с других позиций: «окупится — не окупится», как быстро мы вернем инвестиции, сколько клиентов к нам придет по этой акции, какой будет у нас средний чек... Мы испорчены коммерцией. А дети могут подсказать нам по-настоящему свежее решение, привести нас к настоящим инновациям.

Сегодняшние дети взрослеют гораздо быстрее, чем предыдущее поколение. Они быстрее развиваются, быстрее социализируются. И в этом социальном образовании детям нужно давать правильные установки: ты должен делиться своими знаниями, своими талантами, всем лучшим, что у тебя есть — и получать это взамен от других. Тогда мир станет полнее. И тогда понятие индивидуальности, которое сегодня искажено («это только мое», «это меня касается, а это нет»), — оно будет стираться.

* об одном из примеров такого вовлечения читайте в статье этого номера «Самостоятельные и компетентные» в разделе «Антошка»



ЛИДЕРСКИХ ПРОГРАММ ОЧЕНЬ МНОГО. В ТОМ ЧИСЛЕ И В IMD — ШВЕЙЦАРСКОМ ИНСТИТУТЕ «ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ» РУКОВОДИТЕЛЕЙ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ БИЗНЕСА.

ОДИН ИЗ КОМПЛЕКСОВ ЛИДЕРСКИХ ПРОГРАММ В IMD СОЗДАН ПРОФЕССОРОМ ДЖОРДЖЕМ КОЛРАЙЗЕРОМ, СПЕЦИАЛИСТОМ ПО ОСВОБОЖДЕНИЮ ЗАЛОЖНИКОВ С 30-ЛЕТНИМ СТАЖЕМ. ЕГО ПРОГРАММЫ ПРОХОДЯТ НЕ ТОЛЬКО В ШВЕЙЦАРИИ, НО И В США, И В СТРАНАХ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ, ЧТО ВЫЗВАНО ВЫСОКИМ АЖИОТАЖЕМ. И ПРИ ЭТОМ СРЕДИ ВСЕХ ПРОГРАММ ПРОФЕССОРА КОЛРАЙЗЕРА ВЫДЕЛЯЕТСЯ ОДНА, КОТОРАЯ СЧИТАЕТСЯ «ПРОДВИНУТОЙ». ИНАЧЕ ГОВОРЯ, ЭТО — ADVANCED LEADERSHIP PROGRAM.

В ОБЫЧНОЙ ЛИДЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ МОЖНО УЧАСТВОВАТЬ СКОЛЬ УГОДНО РАЗ. В «ПРОДВИНУТОЙ» — ТОЛЬКО ОДИН. РЕДКО ОТ КАКОЙ КОМПАНИИ ПРИЕЗЖАЕТ БОЛЬШЕ ОДНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ. НО ОТ СЕМЕЙНОЙ КОРПОРАЦИИ REDHEAD, КАК И ГОД НАЗАД, В ШВЕЙЦАРИЮ ПРИБЫЛО ПЯТЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ. ПО ОЦЕНКЕ ПРЕЗИДЕНТА КОМПАНИИ, ЭТО СОСТАВИЛО ПОЧТИ 20% ОТ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ.

ВЛАДИСЛАВ БУРДА, СЕРГЕЙ БАРАННИК, ВЯЧЕСЛАВ БИЧ, СЕРГЕЙ ФИЛЯНИН И ВАДИМ ОРЛОВ В КОНЦЕ МАЯ ПРИЕХАЛИ В ШВЕЙЦАРСКИЕ АЛЬПЫ, ГДЕ В МАЛЕНЬКОМ ГОРОДКЕ ГЕЛЬШТАТ В ТЕЧЕНИЕ ЧЕТЫРЕХ ДНЕЙ ВМЕСТЕ С ВЫСШИМИ РУКОВОДИТЕЛЯМИ ДРУГИХ КОМПАНИЙ ИЗ 10-ТИ СТРАН МИРА ПРОШЛИ ИНТЕНСИВНЫЙ КУРС ЛИДЕРСКОЙ ПОДГОТОВКИ У ДЖОРДЖА КОЛРАЙЗЕРА И ЕГО КОМАНДЫ КОУЧЕЙ.



Как и в других лидерских программах профессора Колрайзера, все участники «продвинутой» программы разделились на малые группы — по 5-6 человек.

Каждое утро для участников программы начиналось с медитации и пешей прогулки, на время которой все разбивались на пары и получали задания.

Сергей Филянин: К вашей «прогулке» задается определенная тема: вот вам ситуация, кого-то увольняют, или какая-то проблема в бизнесе, — пойдите, поговорите, кто как бы себя вел в этой ситуации. По возвращению с «прогулки»

вы делитесь впечатлениями. За время «прогулок» ты знакомишься практически с каждым участником группы, с их бизнесами, с их взглядами на решение тех или иных проблем.

Все кейсы на продвинутой лидерской программе руководители RedHead проходили в малых группах, то есть, не пересекаясь друг с другом. Лишь в двух заданиях они смогли испытать себя в командной работе. Первым стало практически спортивное мероприятие, в котором совместно с пятью лидерами RedHead принял участие владелец одной арабской компании. По этой причине участники назвали свою команду «Объединенные Украинские Эмираты».

Задание для каждой малой группы состояло в следующем. Двое участников растягивали скакалку и вращали ее, а четверо остальных должны были синхронно прыгать через нее. 15 минут шла подготовка к упражнению, за которое команда должна была объявить свою ставку в соревнованиях — количество прыжков.

Если при зачетном исполнении заявленное число прыжков было достигнуто или превзойдено, команде засчитывалась победа.

«Объединенные Украинские Эмираты» во время подготовки смогли прыгнуть шесть раз. При этом ставку они решили сделать вдвое большей.

Владислав Бурда: Мы не знали, какую ставку заявили четыре других команды. Я предложил цифру 11, хотя она была в два раза больше того числа прыжков, которые мы максимально проделали на тренировке. Но я подумал о том, что 6 — это совсем мало: остальные явно сделают больше. А 11 я сказал потому, что если кто-то заявит лимит 10, то мы, по крайней мере, если выполним, сделаем на один больше.

Мы спокойно сделали 11 заявленных прыжков, и могли бы, наверное, сделать еще больше. Мы, конечно, были довольны, потому что мы выполнили свой бюджет. Какой результат у других компаний, мы не знали, и просто дожидались объявления результатов.

К нашему удивлению 1-е место заняла команда, которая сделала 16 прыжков. То есть заявила и выполнила свой бюджет, свою ставку. Мы оказались на четвертом — после команд, сделавших 15 и 12 прыжков. И только на 5-м оказалась команда, которая сделала 10 прыжков. То есть все пять команд достигли заявленного результата.

Какие мы уроки из этого вынесли? Первое: когда ставишь свои индивидуальные цели и выполняешь их — ты счастлив. Но как только ты начинаешь задумываться «а как же у других?..» — сразу становишься несчастным. То есть, хорошо, когда ты ставишь свои цели и выполняешь их — не надо смотреть на других, смотри на свои цели.

Второе: не бойся ставить цели выше, чем ты можешь достигнуть на тренировке, потому что в момент наибольшей концентрации лидеры в состоянии выжать из себя больше. То же самое касается продаж. Мы иногда сопротивляемся увеличению на 10%, а на самом деле есть резервы, как можно увеличить продажи вдвое.

И третье: мы были невнимательны к внешней среде и не слушали, какие цифры заявляли другие, хотя они делали это довольно громко. То есть, мы ушли в тренировку, мы полностью сконцентрировались на себе. Но, зная о том, что другие заявили 12, 15, 16, мы могли бы рискнуть и назвать цифру большую, чем наши 11. Вот так мы извлекли довольно много уроков из этого упражнения.



«Объединенные Украинские Эмираты» (слева направо): Вячеслав Бич, Сергей Баранник, Владислав Бурда, Вадим Орлов, Сергей Филянин и Абдулазиз Бен Саиф — участники продвинутой лидерской программы IMD, 2011



Команда лидеров RedHead во время практического задания под руководством профессора Джорджа Корриджера (слева) и коуча

Команда RedHead выполнила это задание за рекордные 26 минут при максимальном лимите 37 минут.

С ШИРОКО ЗАКРЫТЫМИ ГЛАЗАМИ

Второй кейс, который лидеры RedHead прошли совместно, был направлен на командное взаимодействие и взаимопонимание в экстренных условиях.

Пятерым участникам завязали глаза, и перед каждым положили некоторое количество фигур разной формы и цвета. Было задано, что в наборе, распределенном на столе между пятерыми людьми, не хватает двух фигурок. Участники с завязанными глазами должны были договориться между собой, каких именно фигурок — по цвету и форме — не хватает. Во время задания можно было общаться между собой и задавать вопросы коучу о цвете той или иной фигурки.

Сергей Баранник: Это было упражнение на коммуникацию, как мы понимаем и слышим друг друга. Мы начали с классифицирования этих фигурок у каждого из нас. Мы допустили несколько ошибок: мы не поняли друг друга, потому что, осязая и описывая эти фигурки,

каждый рисует себе какую-то картинку — кто-то может назвать ее «человечком», а кто-то думает, что это буква «П». Поэтому было очень важно четко описать фигуру и услышать мнение твоего коллеги, чтобы сопоставить эти две картинки.

Вячеслав Бич: Каждому выдали по 5-6 фигур. Мы не видели, что это такое, мы могли определять только на ощупь. Каждой фигурки должно было быть 6 штук, при этом каких-то двух не хватало. Каких именно — мы должны были определить в полнейшей темноте. При этом никаких подсказок. Там было три или четыре группы — наша команда справилась первой. Это был великолепный опыт, образец командной работы, командного взаимодействия.

Владислав Бурда: В процессе этого задания выявилось, что поведение, характерное для людей в бизнесе, проявляется и в такой игре. Например, Сережа Филянин повел дело, предложил стратегию отбора фигурок. Слава был очень креативен с точки зрения определения формы. Он придумывал,

как называть эти разные фигурки — «ежики», «слоны», «луна» или буква Ж. Вадим постоянно все пытался уточнять, но никто не хотел тратить время на то, чтобы заниматься уточнениями. Под конец, когда Сережа Баранник уже очень точно определился с принципом, он взял дело в свои руки и сказал, кому что делать. То есть, когда у него уже есть знание, информация, у него есть время на имплементацию.

Фактически каждый проявил свои лидерские качества, которые он проявляет и в повседневной жизни. Конечно, в этой игре мы научились и синхронности, научились слушать друг друга. Мы просто увидели себя со стороны, как выглядит наша модель коммуникаций, когда мы делаем что-то вместе.

РЕБЕНОК, РОДИТЕЛЬ, ВЗРОСЛЫЙ

Еще одним кейсом, которые отметили руководители RedHead, стал разбор трех психологических состояний, в которых оказывается любой человек во время коммуникации.

Все три состояния — «ребенок», «родитель» или «взрослый» — уже заложены в нас. Но только в одном из них — в состоянии «взрослого» — мы способны анализировать и отдавать себе отчет в происходящем. «Ребенка» или «Родителя» очень легко вовлечь в «игру», целью которой является манипуляция и давление.

Джордж Колрайзер на ярких практических примерах учит, как выявлять признаки «игры», в которую вас втянули, и занимать единственную эффективную позицию — «Взрослого», — чтобы не допустить поражения ни одной из сторон.

Сергей Баранник: Состояние «Ребенка» и состояние «Родителя» закладываются в нас еще в детстве, и они живут в нас постоянно. Когда мы переключаемся на одно из них, то есть когда с нами начинают «игру», — происходят очень интересные вещи. Как начинается «игра»? Ее с вами кто-то начинает: идет посыл, и если вы его принимаете — вы начинаете играть в эту «игру», и занимаете одну из позиций. Либо вы жертва, либо преследователь, либо спасатель. Что самое интересное — все эти позиции изначально проигрышные.

То есть, для вас «игра» заканчивается так называемым рекитным состоянием — состоянием неудовлетворенности, которое затем может выплеснуться в правонарушение, и вы, например, подвергнетесь административному штрафу или сядете в тюрьму. Все зависит от того, на какой уровень «игры» вы выйдете.

Это, наверное, и был самый интересный кейс, во время которого мы выполняли практические задания: втянуть кого-то в «игру» или отказать от участия в ней. Например, вы приходите к своему руководителю и начинаете требовать у него повышения заработной платы. То есть, вы играете роль преследователя — вы хотите сделать из своего начальника жертву, заложника этой ситуации, требуя высокой заработной платы во что бы то ни стало, хотя, в принципе, не можете на нее претендовать, потому что ваш рабочий статус никак не изменился, и, кроме того, вы не хватаете звезд с неба.

Чтобы не ввязаться в эту игру, нужно иметь четкие аргументы. Не вываливаться из состояния «Взрослого» в состояние «Ребенка» или в состояние «Родителя». Ни в коем случае не поучать.



Продвинутая лидерская программа IMD — это интенсивная практика коммуникаций

Сергей Филянин: Вся лидерская программа, в которой мы участвовали, построена на внедрении в наше сознание понимания тех ситуаций, в которые мы попадаем в моменты опасности, стресса, и из которых мы должны эффективно выходить.

Нас научили четко определять, в какой позиции мы находимся — в роли жертвы, преследователя или защитника. И во время программы были проговорены разные варианты поведения для того, чтобы переводить ситуацию из патовой в ситуацию выигрышную и удобную для дальнейшего разрешения.

Было очень интересно, когда руководители программы на примере диалогов друг с другом демонстрировали, кто как себя ведет в каждой из позиций, и что говорит при этом. Это было очень наглядно. Очевидно, что нужно предпринять,

чтобы сделать ситуацию выигрышной для обеих сторон.

Такую информацию очень тяжело взять просто из книжек — необходимо живое общение. Есть, конечно, какие-то опорные книги, мы их все прочитали перед этим курсом. Но там мы увидели собственными глазами, как это работает на практике, причем с совершенно разными людьми — из Японии, Австралии, Венесуэлы, Бразилии.

Интересным было и то, что в представлении создателей этой программы нет границы между личным и рабочим. И понимание механизмов действия и разрешения конфликтных ситуаций одинаково применимо как в профессиональной, так и в личной жизни. Наши практические занятия постоянно переходили с ситуаций в бизнесе на личную жизнь, и наоборот. Все было очень откровенно и интересно.

«I AM OK, YOU ARE OK»

Сергей Филянин: Когда ты проходишь этот курс, у тебя все в голове расставляется по правильным полочкам. То, что было раньше просто реакцией, рефлексом, переходит в разряд осознаемых действий. Теперь ты понимаешь, в какой ситуации и в какой позиции ты находишься, и какие вопросы нужно задавать собеседнику, чтобы повернуть ситуацию в нужное русло. Нам дали методологию и терминологию — все, кто прошел эту программу, могли теперь поговорить о своих проблемах на одном языке.

Вадим Орлов: Мы говорили о том, как важно помнить, что каждый из нас является гением в своем деле. Самое главное — быть достаточно смелым, чтобы это дело найти.

Мы обсуждали необходимость оказания знаков внимания (strokes) другим людям. Особенно это важно для детей: они начинают плохо себя вести, когда хотят получить хотя бы какие-то знаки внимания, даже если эти знаки отрицательные.

Очень важная концепция «I am OK, you are OK». Только при этой жизненной позиции мы сможем провести адекватный разговор на равных. При любом разговоре между людьми важно уважать друг друга и исходить из того, что у нас обоих все в порядке. Соответственно, все остальные комбинации проигрышные. «I am not ok, you are ok» — подавленность перед собеседником. «I am ok, you are not ok» — гордыня, позиционирование себя морально выше собеседника. «I am not ok, you are not ok» — все плохо, депрессия.

Из своей практики могу подтвердить, что работают концепции bonding — создавать связи

с интересующими вас людьми, и put the fish on the table — заявлять о скрытых проблемах открыто и решать их.

Необходимо найти и иметь как можно больше надежных людей в вашем окружении. Такой человек — это ваша «зона безопасности», Secure Base. Его/ее роль — выслушать, понять, дать совет, а главное — дать толчок и уверенность в том, что вы можете продолжать добиваться своего и достигнете успеха. Не менее важно и самому быть Secure Base для других людей.

Важно осознавать, когда мы являемся заложниками, и освобождать себя. Один из выходов — прекратить дисконтировать (или снимать со счетов самого себя). Люди часто думают, что не могут достичь того, чего им бы, в идеале, хотелось, потому что они слишком неопытны, еще не достигли «правильного» возраста, или уже прошли «правильный» возраст, или думают, что они хуже других, — все это называется Discounting. Такое поведение нужно замечать и прекращать — нет оправданий, есть только возможности. Лидеры верят в то, что смогут, именно поэтому они могут.

После возвращения я провел двухчасовой тренинг для руководителей отделов департамента SCM, объясняя основные принципы программы. Если каждый из нас начнет их применять, я уверен, что внутренняя культура компании повысится в разы.

А на пути домой я написал стихи, посвященные основным концепциям, которые мы изучили на протяжении продвинутой лидерской программы (AHPL 2011).

Необходимо
найти и иметь
как можно больше
надежных
людей в вашем
окружении. Та-
кой человек -
это ваша «зона
безопасности»,
Secure Base.

Don't be a hostage
Be free in your choice
Speak with confidence
Let's hear your voice

You are a genius
You can amaze
Take some risk and
Find your secure base

Be open
Give people some strokes
They will love you
That's not a joke

Make your bonding
And be adult
Stop playing games
Get YOUR result

Be a leader
Don't discount yourself
Help other people
And help yourself

I am OK and you are OK
Put the fish on the table
In an open way
I know that together we will prevail
We are free — we are not in jail

World of leadership
Is waiting for you
I am coming to it
And how about you?



Участники advanced leadership program (IMD),
Швейцария, май 2011

РЫБА НА СТОЛЕ

Вячеслав Бич: «Выложить рыбу на стол» — это великолепная техника. Она применима в любых взаимоотношениях — рабочих, домашних, в бизнесе — любых. Мы не любим говорить неприятные вещи, это как бы естественное желание каждого человека. Любое обсуждение проблемы всегда неприятно. Но существует правильный подход к обсуждению этой проблемы. Это надо делать правильно, размеренно, понимая цели, которые ты преследуешь, последовательно выводя шаг за шагом те проблемы, которые надо обсуждать.

Сергей Баранник: «Рыба под столом» — это проблема, которую вы замалчиваете, о которой вы не хотите говорить. У вас есть кон-

кретный менеджер, коллега, с кем эту проблему можно было бы решить, но вы эту проблему почему-то не открываете, и чем дольше вы не выясняете эту проблему, тем она становится больше. И со временем эта «рыба под столом» начинает портиться, и от нее начинает идти запах.

Что нужно сделать? Нужно «положить рыбу на стол» — нужно инициировать встречу, диалог, и выяснить эту проблему. Людям очень часто не хватает информации, не хватает понимания друг друга. Люди смотрят на проблемы по-разному, и в ходе такой беседы как раз эти проблемы и вскрываются.



В завершение программы руководители RedHead создали лидерский совет, призванный собираться раз в три месяца и обсуждать проблемы, которые являются сложными для организации и обычно замалчиваются.

Сергей Баранник: Накануне нашего отъезда из Гельштата мы провели между собой, между лидерами RedHead Family Corporation, встречу, на которой было положено очень много «рыб» на стол. Мы проговорили около четырех часов, и я считаю, что наше обсуждение, как следствие той программы, которую мы проходили, дало толчок тому, чем мы сейчас и будем зани-

маться — позитивными изменениями во всей компании. Я вижу, что между нами укрепилось взаимное уважение и доверие, и мы стали, наверное, больше доверять друг другу. Я вижу в этом очень позитивные моменты. Основной призыв нашей лидерской программы — это быть лидерами и растить лидеров в своих подразделениях, и в целом в корпорации. ■

Креативные игрушки Tolo



ОНИ НЕОБЫЧНЫЕ. И В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ОНИ ВЫГЛЯДЯТ ЕСТЕСТВЕННО, А НЕ КАК ПРИШЕЛЬЦЫ ИЛИ СКАЗОЧНЫЕ ГЕРОИ.

ОНИ — ЕДИНСТВЕННЫЕ СРЕДИ СЕБЕ ПОДОБНЫХ, ПОТОМУ ЧТО ОНИ ПРОСТОГО ЦВЕТА: КРАСНОГО, ЖЕЛТОГО, ЗЕЛЕННОГО, СИНЕГО.

ОНИ ПРОВОЦИРУЮТ — ИСКАТЬ НОВУЮ ФОРМУ ИГРЫ С НИМИ, БЫТЬ СПОНТАННЫМИ И РАЗВИВАТЬСЯ ВМЕСТЕ — СО ВЗРОСЛЫМИ И МАЛЫШАМИ.

ОНИ — ТАКИЕ!..

ТАК ОБ ИГРУШКАХ ТОЛО ГОВОРИЛИ ПЕДИАТРЫ И ДЕТСКИЕ ПСИХОЛОГИ ВО ВРЕМЯ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВЕДЕННОГО КОРПОРАЦИЕЙ REDHEAD (РАНЕЕ — КОНЦЕРН «ЕВРОПРОДУКТ») СОВМЕСТНО С АГЕНТСТВОМ «МОТТО» В 2010 ГОДУ.

ДНК Tolo

Исследование стало одним из важных этапов развития отношений британской игрушечной компании Tolo Toys Ltd. и лидера украинского рынка детских товаров — RedHead Family Corporation.

В исследовании приняли участие как врачи, так и родители, которые совместно со специалистами RedHead и «Мотто» сформулировали ключевые преимущества игрушек Tolo.

В первую очередь, продуманный дизайн, который делает Tolo физиологически и психологически «правильной» игрушкой для ребенка. Форма игрушек — гладкая, удобная, эргономичная, и в то же время возбуждающая хватательный рефлекс. Простые геометрические формы, выпуклость и округлость служат для развития тактильных функций.

Красный, желтый — те простые цвета, вос-

приятие которых формируется у детей раньше других. Следовательно, их присутствие в первых игрушках ребенка делает процесс познания более удобным, безопасным и понятным.

И, наконец, реальность персонажей, как в серии First Friends, возможность сопоставить игрушки с предметами окружающего мира дает широкое поле для игр, имитирующих бытовые ситуации.

Креативность и коллекционная ценность игрушек Tolo создают приверженность этому бренду у родителей, и сами мамы и папы с большим удовольствием проводят время с детьми, «играя в Tolo».

Простые формы, простые цвета, простые герои — Tolo переводит сложный «взрослый мир» на простой язык ребенка.

Выделив эти основные характеристики, специалисты, проводившие

исследование, сформулировали «ДНК бренда» Tolo, в основе которой — цвет, форма, креатив.

Строгое соблюдение этих принципов делает Tolo уникальным брендом для развития детей и задает вектор для будущих маркетинговых стратегий.





13 лет с Tolo

История игрушек Tolo в Украине тесно связана с семейной корпорацией RedHead. Она насчитывает уже 13 лет — при общем 26-летнем «возрасте» бренда Tolo.

Британская компания Tolo Toys Ltd. была основана в 1985 году. Службу маркетинга, административный корпус и производство Tolo разместили в Гонконге — там продукция проходит все стадии от проектирования, инжиниринга до финальной сборки.

История Tolo знаменательна тем, что долгое время все ресурсы ком-

пании создатели направляли на разработку, производство и дистрибуцию игрушек, а маркетинг оставался развит весьма слабо. Работал лаконичный международный сайт, появлялись каталоги для дистрибуторов, но конечные потребители практически ничего не знали о преимуществах Tolo.

В то время как Tolo выделяется на фоне остальных игрушек именно дизайном, который продуман до мелочей.

«Доверять Tоло» — это кредо игрушечной компании с одним из самых

требовательных кодексов правил на производстве. Все поверхности продукции Tolo — гладкие, без острых краев. Они выполнены из самого качественного цветного пластика, краски же используются только там, где этого невозможно избежать.

На заводе после выхода из пресс-формы каждая игрушка очищается и полируется вручную. При этом остаток пластика не используется и не переплавляется повторно, что обеспечивает гарантированную прочность игрушки, которая не ломается и не бьется даже от сильных ударов.



На сегодняшний день игрушки Tolo — это четыре направления, предназначенные для развлечения и одновременного развития детей с первых месяцев жизни до пяти лет.

Эти серии — Tolo Classic, Tolo Baby, Tolo Soft и First Friends — формируют целый «мир Tоло».

Широкая представленность игрушек Tolo

в сети «Антошка», развитие эксклюзивной дистрибуции в Украине силами RedHead и собственная уникальность делают Tolo одним из самых популярных игрушечных брендов среди наших клиентов.

В конце 2010 года сотрудники отдела маркетинга департамента национальной дистрибуции RedHead провели

анализ целевой аудитории Tolo в Украине, вместе с тем оценив и собственные возможности по продвижению бренда. Стратегия, подготовленная по результатам этого анализа, уже через полгода была признана самой успешной среди всех дистрибуторов Tolo, а ее результаты теперь планируют использовать по всему миру!





Зона Tolo в «Антошке» (ВТЦ «На Среднефонтанской», Одесса)



Только в «Антошках» продажи Tolo растут с начала года, по сравнению с аналогичными месяцами в 2010-м. Пока наиболее высоким показателем роста — 38% — отмечен май 2011-го.

Одним из наиболее ярких примеров растущей популярности стало то, как после установки игровых

столиков Tolo в течение последующих двух недель были распроданы все наборы с железной дорогой со всех складов «Антошек».

Дополнительным стимулом интереса к бренду стали установленные дисплеи с роликом Tolo — за первое полугодие 2011-го это сделано в 25 «Антош-

ках» и в 5 магазинах клиентов киевского филиала дистрибуции.

Кроме того, продолжается оформление торговых точек фризами, лайтбоксами, шелфтокерами, баннерами Tolo для усиления визуализации бренда.



Сергей Баранник, Александр Логвин, Стивен Реардон, Люк Швартау, Ирина Левченко во время презентации нового ассортимента Tolo («Европродукт», 2009 год)



Сегодняшнее руководство компании Tolo — Стивен Реардон и Люк Швартау — регулярно посещают центральный офис RedHead в Одессе с презентациями новых линеек и мониторингом торговых точек, где представлен бренд Tolo.

В 2011 году Люк Швартау с бренд-менеджером

департамента дистрибуции Анной Маковичевой включил в цели визита более сорока магазинов.

По результатам мониторинга обе стороны решили увеличить представленность мягких игрушек Tolo, а также обсудили перспективы продаж серии Tolo Baby.

Наиболее вероятным каналом продаж этой серии специалисты называют бутики или отделы, где продаются подарки или мебель.

«Это была очень положительная и вдохновляющая неделя», — написал в своем отзыве о визите в Украину Люк Швартау.



Стивен Реардон, креативный директор Tolo,
в «Антошке» на Среднефонтанской (Одесса), 2009 год

Расширение присутствия Tolo в Украине, улучшение выкладки и промо-мероприятия в рознице — это только половина дела.

С 2010 года в тематических украинских журналах, ориентированных на молодых родителей, публикуется ряд статей о преимуществах развития ребенка вместе с игрушками Tolo. Такой способ продвижения является уникальным для Tolo, отметил Люк Швартау.



«Школа будущих мам» в «Мега-Антошке», Одесса.
Занятия проводит педиатр Виктория Ярская



Значительную поддержку развитию бренда Tolo дают педиатры RedHead, участвуя в работе «школ будущих мам».

Подобные школы действуют в двух направлениях — в «Антошках» (в 6 крупных городах Украины) и независимые «школы мам» и школы раннего развития по всей Украине.

На занятиях с родителями врачи рассказывают о важности игрушек в процессе развития ребенка, особенно в первый год его жизни. В качестве пособий для этих занятий используются игрушки Tolo (погремушки, утенок для ванной, музыкальный телевизор на кроватку, мальчик из серии

First Friends). После занятий будущие мамы могут получить более подробную информацию о Tolo, а по окончании образовательной программы родителям выдают буклет с рассказом об игрушках Tolo и кратким описанием особенностей развития ребенка в каждом возрасте.



Анна Маковникова, бренд-менеджер Tolo

Активная маркетинговая позиция Tolo, достигнутая за счет усилий дистрибуции RedHead, формирует все больший круг поклонников в Украине.

Для закрепления успеха проводимых маркетинговых мероприятий, а также для мультиплицирования их в работе с другими дистрибуторами по всему миру, было принято решение о приеме бренд-менеджера RedHead Family Corporation Анны Маковниковой на позицию бренд-менеджера подразделения Tolo Toys в Европе. Первоочередными задачами Анны станет поддержка маркетинговых усилий и усиление темпов продаж игрушек Tolo в Украине, как ключевого дистрибутора Tolo Toys, а также улучшение позиций бренда в более 20 странах Восточной и Центральной Европы.



Широкое распространение сведений о преимуществах Tolo, привлекательность в глазах родителей благодаря сочетанию игровых свойств и психологически и физиологически обоснованного дизайна ставит игрушки Tolo вне конкуренции.



Таким образом, дети в Украине, благодаря усилиям семейной корпорации RedHead, могут расти более развитыми и гармоничными, используя весь свой креативный потенциал. ■



A close-up photograph of a bright yellow tennis ball resting on a reddish-brown clay tennis court. The ball is slightly out of focus, showing some texture and a small dark mark. The background is a blurred expanse of the same clay surface.

Теннис – игра для лидеров

«Кубок Антошки»-2011

ЛЕТНИЙ ДЕТСКИЙ ЧЕМПИОНАТ УКРАИНЫ ПО ТЕННИСУ «КУБОК АНТОШКИ» ПРОШЕЛ В СЕДЬМОЙ РАЗ В ОДЕССКОМ «ЛАУН ТЕННИС КЛУБЕ» С 29 МАЯ ПО 5 ИЮНЯ.

ТРАДИЦИОННЫЙ ТУРНИР, ВКЛЮЧЕННЫЙ В ОБЯЗАТЕЛЬНУЮ СЕТКУ ФЕДЕРАЦИИ ТЕННИСА УКРАИНЫ, СОБРАЛ УЧЕНИКОВ ВЕДУЩИХ ТЕННИСНЫХ ШКОЛ СТРАНЫ — СПОРТСМЕНОВ В ВОЗРАСТНЫХ КАТЕГОРИЯХ ДО 12 И ДО 14 ЛЕТ.



Даяна Ястремская во время открытия
«Кубка Антошки»-2011

Сильнейшими в одиночном разряде среди юношей оказались представители Донецка — Федор Модников и Александр Брайнин.

Юные одесситы и одесситки выиграли финальные матчи в парных соревнованиях. Среди спортсменов до 12 лет это — Михаил Кванталиани в паре с Евгением Сироусом из Харькова и спортивный дуэт Таисии и Александры Андреевых. В категории до 14 лет это — Владислав Чумак с Денисом Клоком из Евпатории, и Александра Шкорупеева в паре с Марией Ивахненко из Алушты.

В категории до 12 лет победительницей чемпионата также стала одесситка — Даяна Ястремская, а в категории до 14 лет — Катерина Лымарь из Харькова.

Еще одна маленькая представительница одесской школы, 10-летняя Саша Олейникова получила диплом «Самого юного участника» летнего чемпионата.



Федор Модников, победитель «Кубка Антошки»-2011
в одиночном разряде до 14 лет



Катерина Лымарь, победительница «Кубка Антошки»-2011
в одиночном разряде до 14 лет



Владислав Бурда, президент RedHead, пожелал участникам «Кубка Антошки»-2011 развивать лидерские качества

Награждение победителей состоялось сразу же после воскресных финальных матчей, 5 июня. А этому моменту предшествовала неделя напряженной борьбы, переживаний, неизбежных побед и поражений.

На пресс-конференции, посвященной открытию чемпионата, официальные представители спорта отметили, что за последние пять лет украинский теннис очень сильно зарекомендовал себя на мировой арене.

Во многом это заслуга «Кубка Антошки», с 2005 года включенного в календарь Федерации тенниса Украины под категорией «А». Это значит, что победители летнего чемпионата проходят отбор для юношеской сборной Украины по теннису и получают допуск к соревнованиям международного уровня. Сегодня 18-летние украинские игроки выступают на чемпионате Европы, 16-летние — на чемпионате мира. И юные участники первых чемпионатов в Одессе под эгидой «Антошки» сегодня уже играют во взрослых категориях. Причем, очень успешно.



Праздничное выступление Театра детской моды «Антошка» на открытии седьмого чемпионата «Кубок Антошки»



Пресс-конференция в «Лаун Теннис Клубе» — постоянном месте проведения «Кубка Антошки»





Организаторы «Кубка Антошки» приглашают ведущих украинских теннисистов для проведения мастер-классов, но это желание сложно воплотить как раз по причине высокой востребованности и насыщенного графика спортсменов. Сестры Алена и Екатерина Бондаренко, Сергей Стаховский, ставшие уже «звездами» юниорских турниров, участвуют в соревнованиях мирового уровня, таких как «Ролан Гаррос», именно в период проведения «Кубка Антошки».

Владислав Бурда на пресс-конференции отметил, что повышение уровня подготовки украинских игроков — результат роста инвестиций в этот вид спорта. А многочисленные победы украинских теннисистов на международных чемпионатах, соответственно, являются причиной возрастающей конкуренции и в детском теннисе.

Для того, чтобы личность сформировалась как лидер, необходима «зона безопасности», та обстановка,

в которой чувствуется поддержка и опора. Для ребенка-спортсмена этой зоной являются тренер или родители. Владислав Борисович высказал надежду, что «Кубок Антошки» становится такой же «зоной безопасности» для юных участников летнего чемпионата, приезжающих ежегодно в Одессу к началу июня, и служит средством для воспитания лидерских качеств у детей.

Президент RedHead также рассказал о том, чем интересен теннис и поддержка детского спорта в целом для «Антошки».

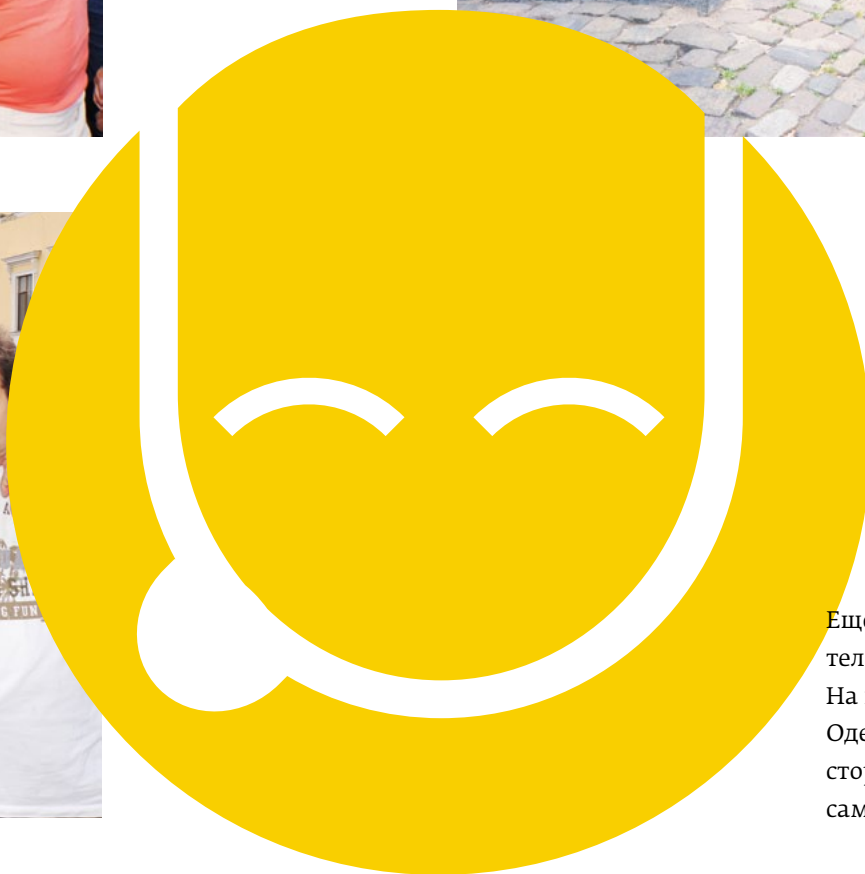
Спонсорство такого рода президент компании относит к категории социального предпринимательства. В отличие от благотворительности, когда отданные деньги практически невозможно контролировать, участие в социальном предпринимательстве возможно только тогда, когда предприниматель понимает процесс, в который он вкладывает ресурсы — не только деньги, но и собственные силы, сердце и ум. И тогда это становится инвестициями на перспективу, вкладом в развитие общества в целом.

С идеей социального предпринимательства связано и то, что компания не поддерживает отдельных спортсменов, что является уже коммерческим проектом.

Призовой фонд «Кубка Антошки» состоит не из денежных премий (в детском теннисе это запрещено), а из игрушечной продукции, соответствующей возрасту участников. Победители в одиночном разряде получили «технологичные» призы — плееры iPod и электронные книги (покет-буки). Ребята и девочки, занявшие 2-е и 3-е места, получили от «Антошки» в награду к медалям мягких медведей и собак, игрушки Hello Kitty, конструкторы Lego и машинки на радиоуправлении.



Борис Бурда провел экскурсию по Одессе
для юных теннисистов и их родителей



Еще одним ценным подарком для всех детей и их родителей стала экскурсия по Одессе с Борисом Бурдой. На второй день после открытия чемпионата гости Одессы смогли узнать наш город с необыкновенной стороны благодаря уникальному «гиду», показавшему самые любопытные уголки «южной столицы».

Девочки до 12 лет

Одиночный разряд



- 1 Даяна Ястремская (Одесса)
- 2 Аза Петрова (Донецк)
- 3 Мария Бородий (Запорожье)

Парный разряд



- 1 Александра Андреева и Таисия Андреева (Одесса)
- 2 Даяна Ястремская (Одесса) и Аза Петрова (Донецк)
- 3 Мария Бородий (Запорожье) и Алина Меньшикова (Одесса)

Девушки до 14 лет



- 1 Катерина Лымарь (Харьков)
- 2 Александра Шкорупеева (Одесса)
- 3 Вероника Мирошниченко (Одесса)



- 1 Александра Шкорупеева (Одесса) и Мария Ивахненко (Алушта)
- 2 Марта Тимчина (Львов) и Мария Колоней (Харьков)
- 3 Анастасия Клименко (Одесса) и Катерина Лымарь (Харьков)

Мальчики до 12 лет

Одиночный разряд



- 1 Александр Брайнин (Донецк)
- 2 Игорь Карповец (Киев)
- 3 Евгений Сироус (Харьков)

Парный разряд



- 1 Михаил Кванталиани (Одесса) и Евгений Сироус (Харьков)
- 2 Никита Маштаков (Донецк) и Игорь Карповец (Киев)
- 3 Владислав Бабанайев (Херсон) и Александр Брайнин (Донецк)

Юноши до 14 лет



- 1 Федор Модников (Донецк)
- 2 Олег Приходько (Днепропетровск)
- 3 Денис Клок (Евпатория)



- 1 Владислав Чумак (Одесса) и Денис Клок (Евпатория)
- 2 Денис Гевел (Киев) и Федор Модников (Донецк)
- 3 Александр Малышев (Алушта) и Олег Приходько (Днепропетровск)

«Антошка» создает лучшее будущее



День защиты детей в «Мега-Антошке»
(Одесса)

День защиты детей в «Антошке»
(Ильичевск)

ИМЯ СЕТИ ДЕТСКИХ СУПЕРМАРКЕТОВ «АНТОШКА» ВСЕ ЧАЩЕ СВЯЗЫВАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО С УДОБНЫМИ ПОКУПКАМИ — «АНТОШКА» СТАНОВИТСЯ СИНОНИМОМ ВЕСЕЛОГО, РАДОСТНОГО НАСТРОЕНИЯ. ОНО БОЛЬШЕ НЕ СКОВАНО ГРАНИЦАМИ МАГАЗИНА И ТОРГОВОГО ЗАЛА, «РЫЖАЯ» ЭНЕРГИЯ «АНТОШКИ» ВЫПЛЕСКИВАЕТСЯ НАРУЖУ, СТАНОВЯСЬ ЧАСТЬЮ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ.

ПОСТОЯННЫЕ КЛИЕНТЫ УЖЕ ПРИВЫКЛИ К РЕГУЛЯРНЫМ ПРАЗДНИКАМ В «АНТОШКАХ», К ОСОБЕННОМУ ВНИМАНИЮ, КОТОРОЕ ПОЛУЧАЮТ В ТАКИЕ ДНИ МАЛЫШИ.

А КАК НАСЧЕТ ТЕХ РЕБЯТ, КОТОРЫЕ НИКОГДА НЕ БЫВАЛИ В «АНТОШКЕ»?



Коллективы двух киевских супермаркетов сети «Антошка» смогли не просто устроить праздник по собственной «солнечной» традиции, а подарить радость там, где ее совсем не ждали.



Сотрудники магазина «Антошка»-Лукьяновка 1 июня отправились с подарками в Центр помощи детям. Еще он называется «Городом счастливых детей». Этот центр (а точнее, их уже два) находится в Киеве.



Встреча в Центре помощи
детям 1 июня 2011 г., Киев

Миссия создателей «Города счастливых детей» — оказывать содействие решению проблемы беспризорных детей путем организации сети Центров помощи детям. Среди основных задач Центра: социально-психологическая реабилитация детей, их обучение и развитие творческих способностей. Обычно по истечении года проживания в Центре ребенок попадает в семью опекунов или приемных родителей. А в том случае, если у ребенка есть родители и они соглашаются изменить образ жизни, то ребенок возвращается к родным.

Снежана Новожицкая, директор «Антошки»-Лукьяновка, отметила непосредственность и искренность детей, которым ее сотрудники подарили игрушки, угощение и несколько совместных игр: так мало — и так много одновременно. «Покинуті батьками, ці дітки, як ніхто, вміють цінувати доброту та турботу», — написала Снежана Павловна в сообщении на корпоративном портале.



Будущие выпускники бучанской школы-интерната в «Антошке» на проспекте Победы, Киев

Ранее команда другого «Антошки» — на проспекте Победы — решилась на необычный эксперимент. Любовь Михайленко, директор магазина, по предложению президента компании пригласила в «Антошку» будущих выпускников специализированной школы-интерната из городка Буча.

Эта школа — с углубленным изучением иностранных языков и предметов общественно-гуманитарного уклона. Государство обеспечивает детей всем необходимым, но по достижении выпускного возраста встает вопрос о дальнейшем жизненном пути молодых людей.

Один день, проведенный в «Антошке», бок о бок с продавцами, кассирами, мерчендайзерами, консультантами, дал ребятам возможность представить себя членами этой команды. Возможно, в скором будущем они вернутся сюда.

А в этот день, на правах желанных гостей, парни и девушки из бучанской школы-интерната участвовали в дегустациях, тестировали машинки на радиоуправлении, проверяли на себе умение мастеров парикмахерской «Антошки».

Любовь Михайленко, директор «Антошки» на проспекте Победы: «Наши продавцы подготовили интересную информацию по всем проектам. Гости с удовольствием приняли участие в дегу-



станции соков и совершенно новых батончиков Semper. Информация о нашей компании, товарах, целях и мечтах переплеталась с играми и конкурсами.

В заключение встречи мы приготовили домашнее угощение нашим гостям. Особенно им понравились торт от товароведа Натальи Косько и печенье от товароведа Яны Новицкой. Все съели до крошки».



Парад колясок в Черновцах



«Антошка» активно участвует в городских мероприятиях, поддерживающих и укрепляющих ценности семьи и детства, — эта тенденция особенно проявилась в текущем году на уровне регионов.

«Антошка» выступил партнером конкурса красоты среди беременных женщин «Пузата мама», который весной прошел в Ровно. Все участницы конкурса получили наборы косметики для новорожденных, а также «Антошка» выбрал и наградил будущую маму в номинации «Суперпозитив».

В Черновцах «Антошка» стал членом жюри Парада колясок — необыкновенного конкурса среди детских «экипажей», оформленных родителями. Впоследствии «Антошка» был отмечен Департаментом по делам семьи и молодежи Черновцов как самый активный участник городских мероприятий.



Конкурс «Пузата мама» в Ровно



«Антошка» — спонсор детского турнира по хоккею на траве, Винница

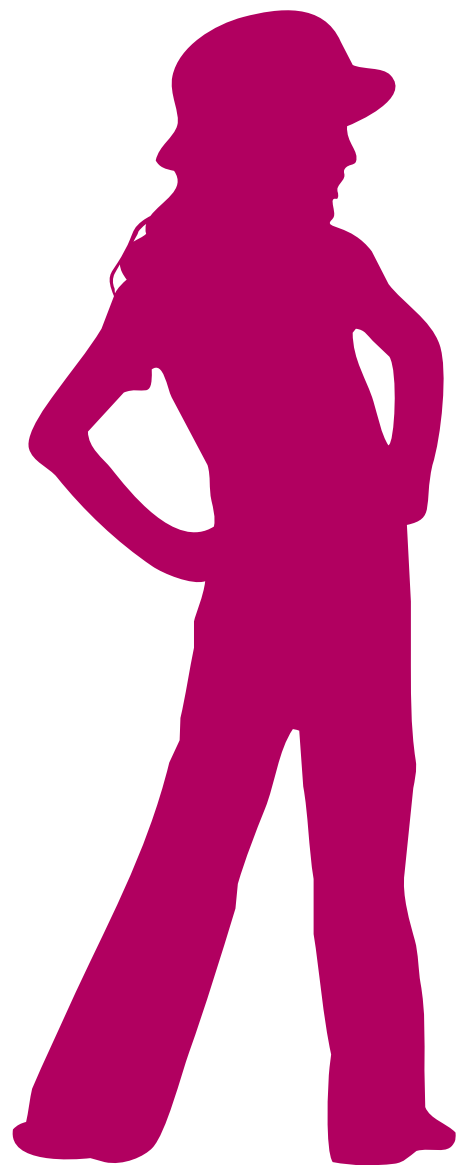
А винницкий «Антошка» под руководством Ларисы Курченко — магазин, который по праву можно считать одним из самых инновационных и новаторских в сети, — получил в июне благодарность «за активную работу по популяризации олимпийского движения» как региональный партнер Национального олимпийского комитета Украины в Винницкой области.

Поводом для этого стало спонсорство «Антошки» на детском турнире по хоккею на траве. Помимо призового фонда участникам соревнований, «Антошка» подготовил развлекательную программу и... оказался запечатлен на медалях победителей. По сути, такое сотрудничество с местными властями на городском или региональном уровне оказывается экономной и эффективной программой продвижения.



То, что для многих может показаться невыполнимым или несвоевременным, — для «Антошки» оказывается в порядке вещей. Заботиться о будущем, которое формируется в настоящем, и на деле подтверждать, что больше, чем дарить игрушки и сладости, важно дарить радость. ■

Самостоятельные и компетентные



Довольно часто на родительских форумах можно встретить такие записи: *«Я стала замечать, что дочка сама выбирает себе наряд. И никогда не наденет то, что ей не нравится. Неужели они с таких лет чувствуют вкус и моду?»*

Этим вопросом задаются как родители, так и производители и дистрибуторы детской одежды. Когда же ребенок становится полноценным потребителем, самостоятельным в своем выборе? Какую роль играют в его жизни мода и одежда? Насколько влияние моды в детском мире отличается от взрослой жизни? И какие выводы из этого извлечь, в частности, такому крупному игроку на рынке детских товаров, как семейная корпорация RedHead?



«Детская» фокус-группа в RedHead вместе с модератором — Натальей Муравенко

Безусловно, о социальных функциях одежды и моды сказано немало в учебниках по детской психологии. Через совместные походы по магазинам ребенок начинает постепенно социализироваться, учиться вести себя на людях, а также — что немаловажно — разбираться в современном разнообразии товарных предложений, формируя собственный вкус и чувство стиля. Кроме того, если ребенку с малых лет выделять определенные суммы на самостоятельную покупку вещей, пусть и под присмотром мамы, — растут его ответственность и независимость.

Обо всем этом мы знаем из специальной литературы и наблюдений за нашими детьми. Но кроме законов детского поведения и приемов воспитания, нам важно понимать, как современные дети воспринимают моду и стиль, каковы их отношение к покупкам и характер потребительского поведения. Все эти вопросы агент-



ство «Мотто» в рамках сотрудничества с департаментом розницы RedHead попыталось разрешить с помощью метода фокус-групп. Для исследования были приглашены дети трех разных возрастов: старшего дошкольного (5–6 лет), младшего школьного (7–9 лет) и младшего подросткового (11–12 лет).

Три фокус-группы по 7–10 мальчиков и девочек одинакового возраста дали нам интересное видение современного мира детства изнутри. Мы, модераторы из «Мотто» и RedHead, вместе с детьми моделировали ситуации выбора в виртуальном магазине детской одежды. Для игры в «модный магазин мечты» юные участники исследования использовали аппликации с множеством самых ярких и разнообразных одежек известных фирм — составляли из них комплекты для разных сезонов и ситуаций в повседневной жизни, праздничных поводов.

Эта совместная игра-исследование привела нас к ряду интересных выводов.

«Типично детский», с позиции восприятия взрослых, паттерн поведения продемонстрировали участники первой возрастной группы. Они выбирали симпатичное, яркое, и при этом не смогли четко определить критерии своего выбора. Или же были безразличны к одежде, не проявив никакого интереса к вещам.

Но буквально год разницы — и вот уже шести-семилетки оказываются настоящими экспертами — причем как девочки, так и мальчики. Тут вам и «идет — не идет», «подходит — не годится!», «убрать — добавить», «это лишнее, а этого не хватает», «сочетается — не сочетается»... и подробное объяснение, почему. «Потому что модно!». А почему нет — потому что «по-детски» или «вызывающе», «не смотрится», и главное — «не модно»!

Самый яркий возраст, это, конечно же, препубертатный — между 8-ю и 11-ю годами — пока не начался под-



ростковый кризис, не проявились комплексы, ребенок не ощутил на себе давления множества социальных норм и правил, и особенно правил своей подростковой группы. Это возраст свободы и творчества.

Именно эта возрастная группа дала нам самые яркие идеи и сочетания, сформулировала свои предпочтения: они не боялись экспериментировать и проявлять себя, показывать свою оригинальность, даже местами эксцентричность. Но уже к 11-и годам у многих этот поток творчества и непосредственности резко иссякает и появляется мимикрия под группу, унифицированность выбора, тяга к принятым среди сверстников и друзей жестким стандартам.

В несколько лет препубертатного развития умещается миллион кардинальных различий. Целая пропасть разнообразием товаров, потому в массе своей вообще не склонны к бездумному хватанию всего подряд.



разделяет детей между 8-ю и 11-ю годами: у них отличается видение моды, стиля, выбора и стандарты красоты. То, что для 8-летней девчонки — самый шик, для 11-летней будет вызывающе и неприемлемо. И главное — у них разная степень самостоятельности. 11-летние не хотят, чтобы мама участвовала в выборе наряда, а для семилетних — это вполне приемлемый вариант.

Впрочем, в современном мире все зависит не только и не столько от возраста или окружения, сколько от доступа к средствам информации. Чем их больше и чем они разнообразнее, чем интенсивнее их потребление, тем более экспертным будет ребенок в вопросах стиля, тем меньше он замкнут на своей чисто детской среде и группе сверстников, и тем ближе он непосредственно к моде, причем не только детской.

Мы можем уверенно сказать, что детство в целом взрослеет, приобретает несвойственные ему ранее черты и характеристики. Дети сегодня — это маленькие взрослые. И в вопросах моды они — эксперты, и эрудированы во многом не хуже родителей. Они знают все о модных цветах, принтах, трендах и покрое. Они могут легко отличить модное платье от немодного, и из кучи детских джинсов выбрать самые актуальные. При этом они владеют целостным видением своего гардероба на протяжении всего года.

Мы были поражены тем, как 8-летний мальчик отмечает цвет строчки на брюках, модность принтов, надписи и их совместимость по цветам, как он составляет комплекты, рационально и вдумчиво, помня, что с чем можно и нельзя носить, а что будет на полке пылиться и потому брать не стоит.

Так опровергается старая теория постсоветского воспитания о том, что детей лучше не брать с собой в магазин, потому что они будут капризничать и все время клянчить покупки. Дети уже достаточно пресыщены



Наталия Муравенко, бизнес-тренер RedHead Family Corporation, модератор «детской» фокус-группы (2010 год)





разнообразием товаров, потому в массе своей вообще не склонны к бездумному хватанию всего подряд. Так что приучение к шопингу с малых лет — это просто необходимое условие социализации ребенка, и очень современная и полезная техника воспитания.

Дети сегодня — полноправные покупатели и крайне значимая для производителя целевая аудитория, а кроме того — самый решающий фактор в вопросе принятия решения взрослым о покупке детской одежды.

Мы видим, что детская мода, творимая руками специалистов, и та, которая существует внутри детского социума, несколько разнятся: на полках не всегда встречается такая градация стилей и направлений для разных возрастов, которая соответствует градации вкусов и особенностей стиля среди детей.

Люди, создающие детскую моду и оформляющие детские магазины, привыкли традиционно считать «детским» все, что находится до подростковой моды, а детство — значит, вечные «веселые картинки». По сути, оформление и стиль, которые предлагают производители и дистрибуторы, рассчитаны на потребительское поведение и выбор самих взрослых, на игру стереотипов детства в головах родителей.

Но когда дети становятся полноправными участниками формирования собственного гардероба и обладают информационной компетентностью в вопросах стиля, с этим вынуждены считаться те, кто рассчитывает на благосклонность юных модников. И эта тенденция лишь начинает набирать обороты. ■

AJ

Armani Junior



Наверное, даже тот, кто очень далек от мира моды, хоть раз, но слышал имя известного итальянца Джорджо Армани (Giorgio Armani). Уже на протяжении более 30 лет этот человек творит

изысканные вещи, которые сочетают в себе шик и стиль, комфорт и элегантность. Армани создал несколько линий одежды, обуви и аксессуаров, в том числе Armani Junior для детей.

В рейтинге лучших дизайнеров по объему мировых продаж Джорджо Армани занимает почетное второе место. Бренд Armani успешно продается более чем в 100 странах. Кроме того,

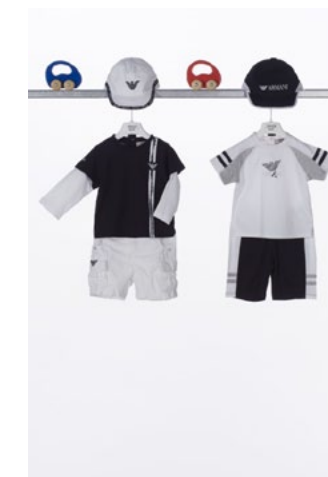


Армани — креативный директор и председатель правления собственного Модного Дома, он самостоятельно разрабатывает дизайн коллекций от кутюр и руководит многочисленными лейблами готовой одежды. Среди последних достижений Армани — запатентованная на его имя

полная линия косметики (2000) и парфюмерии, коллекция предметов домашнего обихода, и даже мотоцикл Armani, на создание которого дизайнера вдохновили частые переезды из одной резиденции в другую.

В 2003 году Джорджо Армани получил почет-

ную докторскую степень Королевского колледжа искусств Лондона за роль новатора в деле объединения мира моды и кино. За время работы в области моды компания получила ряд премий и международных наград. Самые значительные из них — это премия за профессиональные достижения



(Lifetime Achievement Award) от Совета Дизайнеров Моды Америки за мужскую коллекцию одежды, Commendatore dell'Ordine al Merito della Repubblica (высшая правительственная награда в Италии), Gran Cavaliere della Repubblica, Лучший международный дизайнер (Award for Best International Designer).

Модный дом Armani делает одежду для разных клиентов. Среди брендов Armani есть и высокая мода, и молодежная одежда. Не обошел Giorgio Armani и самую юную аудиторию. Armani Junior — детская одежда от модного дома Armani. Коллекция, созданная для маленьких модников

и модниц, обязательно порадует и родителей, и детей. Armani Junior — это бренд для тех, кто с детства воспитывает в своих детях хороший вкус.

Армани начал разрабатывать серию Armani Junior в 1986 году, вовремя сориентировавшись на рынке.



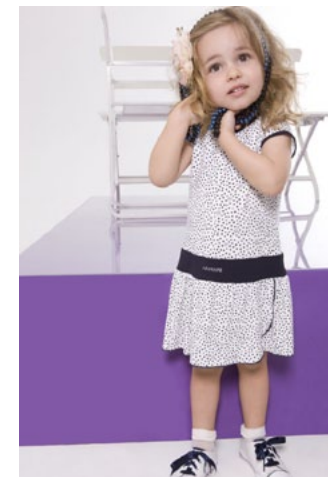
Успех линии Armani Junior вдохновил дизайнера на создание более узконаправленной одежды: Armani Baby, Armani Junior, Armani Teen.

Детская мода — такой же серьезный бизнес, как и мода для взрослых. Одежда для детей модного дома Armani удобна,



ребенку в ней комфортно и свободно. Детские вещи изготовлены максимально из натуральных тканей.

Armani Junior — это линия одежды для детей всех возрастов. Самым маленьким подойдет одежда Armani Baby. Есть в коллекциях Armani Junior и одежда для детишек постарше, и наряды для подростков. Коллекция Armani Junior включает в себя одежду на все случаи жизни, здесь есть повседневные вещи и купальники, спортивная одежда и вечерние наряды. Есть в линии Armani Junior и коллекция детской обуви. Всего по миру существует 15 фирменных магазинов Armani Junior.



Детская одежда от Armani повторяет крой и стиль моделей взрослых коллекций. Маленькие копии такие же элегантные и в тоже время милые. Простота, легкость, но при этом непревзойдённый крой моделей наблюдается в каждой коллекции для детей от Armani. Они модные, стильные и современные.

Коллекции Armani Junior включают в себя все, что может понадобиться ребенку, включая аксессуары: брюки и юбки, кофты и футболки, толстовки и платья, платки и бейсболки, сумочки и рюкзаки. Одежда от Armani Junior и красива, и удобна. Среди остальных ее выделяют фирменный логотип в виде парящего орла или же надпись Armani Junior. Модный дом Armani всегда на высоте, независимо от того, сколько лет их клиентам. Так что одежда Armani Junior не уступает «взрослым» коллекциям ни уровнем дизайна, ни качеством пошива. AJ — это отличная возможность дать понять, что такое вкус и чувство стиля уже в детстве. ■

Время **MATTEL**

По материалам газеты Barron's (США)

ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ, В НАШЕ ВРЕМЯ ПОПАДАЮТСЯ ЛЮДИ, УТВЕРЖДАЮЩИЕ, ЧТО ТРАДИЦИОННЫЕ ИГРУШКИ — ЭТО АТАВИЗМ ИЗ ПРОШЛОГО, И ЧТО СОВРЕМЕННЫЕ ДЕТИ ПРИВЫКЛИ К ЭЛЕКТРОННЫМ И ВИРТУАЛЬНЫМ ВЕРСИЯМ ИГРУШЕК, И НЕ СТАНУТ ВОЗИТЬСЯ С РЕАЛЬНЫМИ. ПРОСТО ЭТИ ЛЮДИ НЕ ВИДЕЛИ СПИСОК ПОДАРКОВ ДЛЯ ЛЮБОГО ШЕСТИЛЕТНЕГО РЕБЕНКА НА ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ. И, КОНЕЧНО ЖЕ, ОНИ НИ РАЗУ НЕ СТОЯЛИ В ДЛИННЫХ ОЧЕРЕДЯХ ЗА КУКЛОЙ СЕРИИ MONSTER HIGH, ИЛИ ПЛЮШЕВОЙ ФИГУРКОЙ SING-A-MA-JIG, ЧТОБЫ ПОТОМ, НАКАНУНЕ РОЖДЕСТВА, ЗАВОРАЧИВАТЬ БЕСЦЕННЫЕ ДЛЯ СВОЕГО ЧАДА ПОДАРКИ ДОМА, СТОЯ ПО ШИКОЛОТКУ В ОБЕРТОЧНОЙ БУМАГЕ.

НО НАИБОЛЕЕ ВЕСОМЫМ АРГУМЕНТОМ «ЖИВУЧЕСТИ» ТРАДИЦИОННЫХ ИГРУШЕК СЕГОДНЯ ЯВЛЯЕТСЯ УСТОЙЧИВЫЙ УСПЕХ «МОНСТРА» ИГРУШЕЧНОГО БИЗНЕСА — КОМПАНИИ МАТТЕЛ, КОТОРАЯ ВОТ УЖЕ 65 ЛЕТ ЯВЛЯЕТСЯ ЛИДЕРОМ ПРОДАЖ ДЕТСКОЙ МЕЧТЫ, ПРИЧЕМ НЕ ТОЛЬКО НА АМЕРИКАНСКОМ РЫНКЕ.



Mattel — владелец самых раскупаемых брендов, таких как Fisher Price, Barbie, Hot Wheels, American Girl Dolls, а также продукции, основанной на персонажах студий Disney и Pixar. Mattel доказывает, что игрушки созданы для того, чтобы приносить радость и удовольствие, и на них всегда будет спрос. Это подтверждают и устойчивые экономические показатели: только в 2010 году доходы Mattel стремительно выросли на 20%.

Тем не менее, компания Mattel не всегда демонстрировала феноменальный успех в таком «несерьезном», на первый взгляд, деле, как производство и продажа игрушек. К началу 2000-х для Mattel наступили не самые лучшие времена, и производство детских игрушек в Эль Сегундо в Калифорнии находилось в шатком положении. Приобретение по завышенной цене компании Learning Co., производителя обучающего программного обеспечения, не принесло желаемых результатов. Акции компании упали на 75% по сравнению с их максимальной ценой в 1998 году.

Новое дыхание игрушечной компании дал лидер с новаторским стилем мышления, опытом и огромными амбициями — Роберт Экерт. The Wall Street Journal написал об этом: «Экерт взваливает на свои плечи одну из самых трудных работ в мире потребительских товаров». Перейдя в Mattel из компании Kraft Foods, являвшейся тогда частью группы Philip Morris, Экерт принял назначение, изложив несколько основ-





Сегодня Barbie, квинтэссенция American Doll, приносит доход на международном рынке вдвое больше, чем на внутреннем.

ных приоритетов. «Первое — построить бренд, второе — сократить расходы, и третье — совершенствовать людей. Если вы придерживаетесь всех трех позиций, ваша компания будет процветать, и ваши акционеры будут довольны».

С момента прихода Экерта в компанию, основные фонды Mattel удвоились, хотя сам рынок игрушек с того времени значительно уменьшился. Сам Экерт, фанат своего дела, характеризует игрушечный бизнес как самый успешный и перспективный.

Экерт более чем амбициозен, и, часто сравнивая динамику Mattel с глобальными компаниями, производящими потребительские товары, отмечает, что его долгосрочная цель, направленная на получение 50% дохода с международных рынков, в скором времени может быть достигнута. «И в тот день, когда мы получим 50%, нашей целью станет получить 60%», — добавляет он.

Львиную долю популярности и дохода Mattel приносят франчайзинговые проекты совместно с медийными блокбастерами (кино и мультипликация). Некоторые из брендов Mattel не относятся к категории игрушек и являются электронными играми. Поэтому разнообразие категорий продукции, предлагаемой Mattel, сделало бизнес менее зависимым от хитов продаж, чем это было в прошлом. Это и обеспечивает стабильный рост доходов ежегодно.



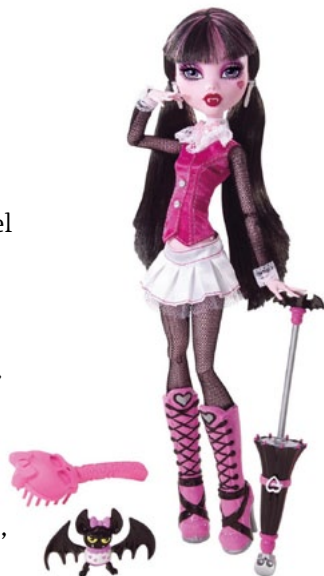
«История игрушек 3» (Toy Story 3), ставшая одним из самых прибыльных анимационных фильмов 2010 года, принесла Mattel значительный доход от сопутствующих товаров. В 2011-м компания рассчитывает получить прибыль при рекламных продажах новой продукции, связанной с персонажами «Зеленого фонаря» (Green Lantern) и анимационного фильма «Тачки 2» (Cars 2) производства Pixar. Ведь продукция, связанная с «Тачками», остается крайне популярной среди мальчиков даже спустя несколько лет после выхода фильма.

Monster High — новая игровая линейка монстров-тинэйджеров, детей знаменитых родителей-монстров, а также одежда для них и онлайн-игры стали удивительным явлением среди подростков. Mattel — эксклюзивный владелец этих персонажей, что может увеличить поток доходов и возможности в сфере развлечений на много лет.

Таким образом, успешное сотрудничество с популярными проектами кино-

и мультиндустрии, а также выпуск классических и любимых персонажей, и расширение линейки продукции за счет новых персонажей и игр — все эти направления приносят свои плоды и делают Mattel стабильно успешной и сильной компанией. Аналитики отмечают, что даже среди наблюдающегося время от времени общего спада в сфере розничной торговли, игрушки продолжают обеспечивать высокие продажи.

Единственный сильный конкурент Mattel на сегодня — компания Hasbro, которая является соинвестором кабельной сети Discovery Kids и непосредственно продюсирует кинофраншизу «Трансформеры» и постановки Stretch Armstrong. Однако консервативность Mattel при создании медиаресурсов для продвижения своих брендов является скорее преимуществом, нежели недостатком. Такая позиция компании увеличивает шансы сделать популярным фильм или ТВ-шоу без затрат и рисков, возможных при производстве совершенно нового контента, как в случае с Hasbro. ■



Через изменения — к результатам

О работе филиалов по методологии Адижеса

ПРОЦЕСС РАБОТЫ ПО МЕТОДОЛОГИИ АДИЖЕСА — ЭТО ПРОЦЕСС ПОСТОЯННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.

В ДВУХ ИЗ ЧЕТЫРЕХ ФИЛИАЛОВ КОМПАНИИ, ГДЕ ВЕДЕТСЯ ЭТА РАБОТА, ПРОИЗОШЛА ОЧЕРЕДНАЯ СМЕНА ИСПОЛНИТЕЛЕЙ, «СОШЛИ С ДИСТАНЦИИ» ПОДГОТОВЛЕННЫЕ РАНЕЕ И НАРАБОТАВШИЕ «ПРОБЕГ» ИНТЕГРАТОРЫ. ЭТИ ПЕРЕМЕНЫ СОЗДАЮТ НЕКОТОРЫЕ ТРУДНОСТИ, НО КАК В ЭТОЙ СИТУАЦИИ НЕ ВСПОМНИТЬ, ЧТО ПРОБЛЕМЫ — ЭТО ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВПЕРЕД!



Текст: Сергей Быстрин,
интегратор Адижеса

Говоря о развитии методологии Адижеса в филиалах, в первую очередь стоит отметить общую тенденцию «ускорения» проработки ПИПов, генерируемых на ежегодных ре-синдагах.

Так, в розничном направлении, в центральном офисе, теперь для закрытия 80% ПИПов нужен не год, а 8-9 месяцев. Также меньше времени потребовалось для выполнения около 80% ПИПов во Львове, где первый синдаг состоялся осенью 2010 года. Следствием пересмотра ПИПов в мае 2011-го стало назначение и успешное проведение очередного ре-синдага уже в июне, с опережением в квартал. Можно с уверенностью прогнозировать повторение аналогичной

тенденции в остальных филиалах, где ре-синдаги скорее всего пройдут осенью, также с квартальным опережением.

Подобное ускорение свидетельствует о том, что работе по Адижесу в филиалах стали уделять больше внимания и сил, а сама работа стала эффективнее и результативнее.



Об этом — пример Виктории Волошиной, интегратора Адижеса в Днепрпетровске:

«За время, прошедшее после ре-синдага в ноябре 2010 года, в днепрпетровском филиале была проведена активная работа, большая часть пути пройдена, и возможно подвести какие-то итоги.

На ре-синдаге было заявлено 62 ПИПа, еще 7 обозначилось в процессе дальнейшей работы. Большая часть ПИПов распределилась в шестой колонке атрибутивной таблицы, что подтверждает теорию Адижеса о том, что проблема первоначально решается силами самого низшего уровня. Нужно объективно взвесить все, что лично каждый из нас может сделать, чтобы решить конкретную ситуацию. И, что интересно, проблемы действительно решаются.

Очень легко и интересно проходил синертим по продвижению «Антошек» днепрпетровского филиала. Для большинства ПИПов возможности их решения очевидны. Так, например, для эффективного управления товарными запасами в магазинах филиала на постоянной основе ввели систему «хиты и якоря», которая позволяет изучить потребительский спрос. С целью дополнительного информирования покупателя ввели рекламную строку в фискальном чеке с информацией о сфере услуг магазина. Для презентации новинок в магазине привлекаются поставщики для проведения совместных проектов.

Ждут своего решения ПИПы, которые стали ключевыми для синертима по мотивации. Он затрагивает многие сферы деятельности, требует индивидуального подхода к сотрудникам. Но, несмотря на трудность данных вопросов, синертим настойчиво продвигается вперед.

Продолжает работу очень важный синертим «Коммуникации между подразделениями компании». Важный — потому что суть всех проблем зачастую кроется именно в нарушенных коммуникациях: необходимая информация не поступает в нужный момент, нет обратной связи и многое другое. Синертим раскрыл еще больше ПИПов, решение которых улучшит работу не только конкретных подразделений, но и филиала в целом. Возможно, не все решится своими силами. Мы будем выносить часть ПИПов на верхний уровень».

Следует также отметить все более тесную интеграцию филиальных процессов Адижеса как между собой, так и с процессом в центральном офисе розницы, где на каждом ежемесячном ПОКе детально рассматривается работа филиальных синертимов и ПОКов.

Работу по Адижесу в филиалах нельзя назвать простой.

Но тем интереснее отмечать достижения и реальные результаты команды в регионах. ■

Словарь



Любовь

Точка слияния общих интересов, в которой интеграция одновременно направлена вовнутрь и вовне, и где существует взаимное уважение и доверие.

Здесь «отдать» значит «получить», здесь все «одно» («единственное»), здесь то, что «есть» равно тому, что мы «желаем», тому, что нам «необходимо» и тому, чем мы «обладаем».

В этой точке происходит тотальная, абсолютная, всеобщая и внутренняя интеграция. Здесь прошлое, настоящее и будущее сливаются в настоящем, здесь присутствует полное *sarī*, и потому нет необходимости в *sarī* (иными словами, контроль полный и потому нет необходимости контролировать). ■

sarī — сочетание полномочий, власти и влияния, которым может обладать как один человек, так и команда.

Искусство и бизнес



Участники и гости шестого ивента
FBN Ukraine в Днепропетровске, апрель 2011

ШЕСТАЯ ВСТРЕЧА АССОЦИАЦИИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ, ПРОШЕДШАЯ В АПРЕЛЕ, СОБРАЛА В ДНЕПРОПЕТРОВСКЕ БОЛЕЕ 40 ЧЕЛОВЕК — ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ 18 СЕМЕЙНЫХ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ И ДВУХ ГОСТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАСШТАБА.

МАСТЕР-КЛАСС «ИСКУССТВО БЫТЬ УСПЕШНЫМ» ПРОВЕЛ МУЗЫКОВЕД, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ БИЗНЕСА СКАНДИНАВИИ, МИХАИЛ КАЗИНИК. А ОПЫТНЫЙ ОРГАНИЗАТОР ФОРУМОВ АМИР КФИР ПРИВНЕС НОВЫЙ ФОРМАТ В ОБЩЕНИЕ УЧАСТНИКОВ FBN UKRAINE.

ОБА ГОСТЯ ВЫСТУПИЛИ В ПЕРВЫЙ ДЕНЬ ИВЕНТА — ВТОРОЙ ДЕНЬ БЫЛ ПОЛНОСТЬЮ ПОСВЯЩЕН ЗНАКОМСТВУ С СЕМЕЙНЫМ БИЗНЕСОМ, В КОТОРЫЙ ВХОДЯТ КОРПОРАЦИЯ «БИОСФЕРА», ЛИДЕР ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТОВАРОВ БЫТОВОГО НАЗНАЧЕНИЯ В УКРАИНЕ, И БУТИК МОДНОЙ ОДЕЖДЫ CHARISMA, СОЗДАННЫЙ ВЛАДЕЛЬЦАМИ «БИОСФЕРЫ».



«Биосфера-комплекс» (Днепропетровск)

Компания «Биосфера» начала свою деятельность в 1997 году с приобретения опыта национальной дистрибуции известных международных брендов: Kotex, Huggies, Libress, Libero, Bella, Nicols.

В 2002-м «Биосфера» запустила производство под собственными торговыми марками (сегодня их уже 14). Пожалуй, самая известная из них — «Фрекен Бок» — в течение последних пяти лет уверенно становится победителем международного фестиваля-конкурса «Выбор года» в категории «Лучшие кухонные товары».

Помимо Днепропетровска, производство товаров «Биосферы» размещено в Летичеве (Хмельницкая обл.) и в Белгороде (Россия). Общая площадь этих двух производственно-логистических центров — 13 400 м². Представительства корпорации открыты в Москве и Люблине (Польша), не считая офисов в Киеве, Харькове и Львове. Всего в корпорации работает более 1 700 человек.

В 2009 году в Днепропетровске открылся «Биосфера-комплекс», совместивший завод по производству влажных салфеток, логистический центр и главный офис корпорации. Общая площадь комплекса — 34 000 м².

Его и посетили участники FBN Ukraine.



Андрей Здесенко, генеральный директор корпорации «Биосфера»

Они были поражены современному состоянию склада и логистики компании. А владелец «Биосферы», Андрей Здесенко, на личной презентации рассказал подробнее о структуре предприятий корпорации и представил концепцию выхода на новые рынки — Россию и Казахстан.



География корпорации «Биосфера» —принимающей компании ивента FBN Ukraine в Днепрпетровске

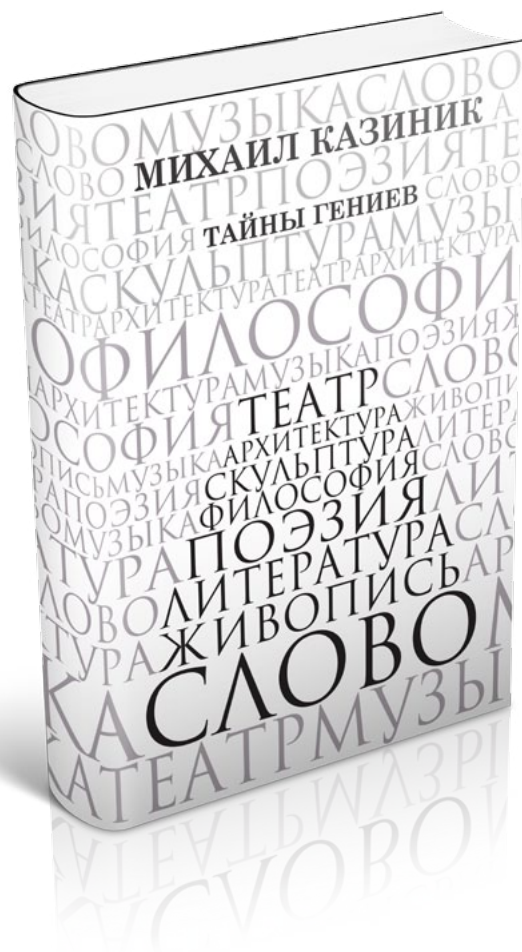


Михаил Казиник на открытии шестого ивента FBN Ukraine

Но начало весенней встречи владельцев семейных компаний было положено мастер-классом Михаила Казиника. Он приехал в Днепрпетровск после весенней школы, которую по традиции проводил в Италии. Классические Рим, Флоренцию, Падую, Верону, Венецию Михаил Казиник представляет через призму творчества великих композиторов, художников, зодчих. Перед этим состоялись мастер-классы в Риге — городе, где воспитывался и рос Михаил Семенович. А после — Нижний Новгород, Вильнюс, Калуга, Екатеринбург...

Его жизнь обострена и наполнена до предела. Просветительскую деятельность он совмещает с записью радиопрограмм и публицистических фильмов. Выступает с лекциями и для одаренных детей-музыкантов в российской глубинке, и для топ-менеджеров крупных корпораций. Играет в Teatrstudio Lederman в Стокгольме и является ведущим экспертом Нобелевского концерта. Вместе со своим бессменным партнером по сцене, пианистом Алексеем Ботвиновым, Михаил Казиник в формате «бесед о музыке» регулярно присутствует в эфире радиостанции классической музыки «Орфей».

Михаил Казиник — преподаватель Высшей школы бизнеса Скандинавии и профессор Драматического института Стокгольма. Он ежегодно проводит конференции для врачей, посвященные целительной силе музыки. Его книга «Тайны гениев», посвященная классическим произведениям искусства разных направлений, выдерживает уже четвертое издание. Сам автор называет ее «книгой для людей с еще не потерянной генетической памятью».



Михаил Казиник — противник узкой специализации в чем бы то ни было. Он говорит: «Чем более узок кругозор человека, тем легче им управлять. Человек, погруженный в бизнес и ни о чем другом не думающий, даже не догадывается, что законы бизнеса существуют в сонатной форме, и что теория относительности Эйнштейна закодирована в фугах Баха».

«Все развитые страны сейчас уделяют повышенное внимание культуре, искусству. Если в период кризиса экономить на культуре, то кризис разрастается до уровня катастрофы. Ибо, если у человека сходятся в одной точке материальная и духовная пустота, то сие есть почва для суицида. Только высокая культура обладает способностью замещения — это известно всем специалистам — от психиатров до классических психоаналитиков. Вся ресторанно-популярная культура только ускоряет и обостряет психический взрыв».

«...Быть образованным менеджеру просто необходимо. Одна из граней образованности — понимание высокого искусства. Например, музыка дает понимание многогранности бытия, роли партий в общем звучании. Для бизнеса это очень важно. Ведь у большинства бизнесменов в голове прочно засела только одна партия — гладиаторская: поразить соперника. Хотя вопрос может решаться по-другому, через побочную партию — через совесть и душу. Но в нашем обществе пока еще сложно объяснить, почему это так», — рассказывает Михаил Казиник на мастер-классе «Перезагрузка».

Михаил Казиник называет музыку вибрирующим звучащим источником, а человека — приемником. Приемник может быть настроен хорошо, а может быть испорчен. Испорчен фальшивыми идеями, пошлыми примитивными звуками, выдаваемыми за музыку, — «конфетками для ушей». Если «приемник» не сломан окончательно, Казиник берется его подправить.

В то же время Михаил Семенович констатирует, что сегодня предаются самые основы нашей цивилизации.

«Все основы античного полиса, демоса, основы свободных искусств (квадривиум и три-
виум) — мы отдаем это все на откуп, неизвестно кому. Если мы сдадим это достаточно
серьезно, то на смену уставшему христианству придет новая сильная, мужественная,
жесткая, бескомпромиссная идея... Если мы сдадим «Ромео и Джульетту», «Гамлета»,



если сдадим Байрона и Пушкина, сдадим великую архитектуру ренессанса, готики – если целое поколение будет безразлично ко всем этим богатствам, то нам останется только ждать, как скоро, в какой степени жестокости, и в какой степени категоричности придет иная цивилизация, которая параллельно вызревала в недрах иудейско-греческо-римской, и завоюет пространство».

В общении с владельцами семейного бизнеса Михаил Казиник затронул и аспекты современного политического устройства. Михаил Семенович раскрыл суть понятия «демократия», которое обычно трактуется как «власть народа». Но в древнегреческом государстве к «демосу», то есть к гражданам, имеющим право выбирать власть и управлять, причисляли лишь тех, кто владел «свободными искусствами»: искусством грамматики, риторики, логики (тривиум), арифметики, геометрии, музыки и астрономии (квадривиум). Только такие люди, по законам государства, могли принимать правильные решения.

Так Михаил Казиник еще раз сосредоточил внимание слушателей на том, что, пользуясь ошибочными предпосылками, люди искаженно воспринимают картину мира, представляя ее все менее объективной, словно возводя на непрочном фундаменте шаткие и потому опасные строения.



Комментарий Владислава Бурды:

Михаил Семенович еще раз напомнил нам, как важно для ребенка услышать классические музыкальные произведения, находясь еще в утробе матери, и затем, при рождении, когда происходит стресс, когда нужно набрать в легкие воздуха, закричать, сделать первый вдох — очень хорошо, когда в этот момент идет музыка, которую ребенок уже слышал.

Михаил Казиник очень глубоко давал нам трактовки художественных и музыкальных произведений, чтобы понимать, по каким критериям действует общество и по каким критериям принимают решения поэты, композиторы, архитекторы.

Он брал некие музыкальные произведения, очень известные, например, Вивальди или Грига, и показывал их происхождение. Григ, допустим, услышал мелодию пастушка и потом из этого сделал серьезное симфоническое произведение. А Вивальди, чьи произведения все так одухотворенно играют, на самом деле изображал людей, которые в празднование Бахуса очень сильно напились, и поэтому один не мог связать двух слов, а у другого повторялись одни и те же фразы. И Михаил Семенович демонстрировал это нам на скрипке.



Мы слушали о бесконечных параллелях и аналогиях, которые Казиник проводил между несовместимыми, на первый взгляд, явлениями мира.

Например, в хрестоматийной сказке о курочке Рябе, оказывается, скрыт урок о потенциале, которым не сумели воспользоваться.

Помните: курочка снесла яичко, но не простое, а золотое. Фактически, ювелирная работа, бесценная вещь. Что сделал в первую очередь дед? Он попытался это яйцо разбить, уничтожить, и у него это не получилось. Что сделала баба? Она тоже попыталась его разбить — тоже не получилось. И у мышки была уже задана программа — она должна была уничтожить это яйцо, и вот она «хвостиком махнула»... После того, как яйцо, наконец, уничтожили, курица успокоила деда с бабой: «Не волнуйтесь, я вам снесу яичко не золотое, а простое». О чем сказка? О том, что людям был дан шанс, который они не использовали и которого в их программе даже не существовало. Работал стереотип: если есть курица — она должна нести обычные яйца. А когда курица принесет золотое яйцо — вы его просто уничтожите, потому что в вашей программе нет места, чтобы это воспринять. И получается следующий вывод: если люди не готовы к богатству — они никогда его и не получат.

То есть, Михаил Казиник давал нам очень много трактовок известных произведений, знакомых многим еще с детства, и все они были очень интересными.

Михаил Семенович оказался человеком, дающим новые критерии и понимание жизни, новые углы зрения для принятия решений и правильного видения. И во главе угла стояла притча, с которой он начал свое выступление на встрече FBN. Он сказал, что самые успешные люди, гении, — это те, кто в состоянии осознать, принять и адаптировать парадокс. То есть, люди, которые совмещают в себе то, что другим кажется совершенно несовместимым, которые совершенно парадоксальны, — они и есть гении.



Доктор Амир Кфир (в центре), спикер ивента FBN Ukraine в Днепрпетровске

Новую структуру общения предложил владельцам семейных компаний Амир Кфир, основатель и генеральный директор консалтинговой компании Amigot (Израиль). Доктор Кфир получил богатый опыт межкультурной коммуникации, разрабатывая и модерирруя УРО-форумы между лидерами разных национальностей — арабами, израильтянами, греками, турками.

Система форума сортирует участников по определенным критериям, которые выбирают произвольно. Это могут быть общие сферы бизнеса, география деятельности компаний или даже количество детей у владельцев. Сходство по одному или нескольким критериям позволяет участникам форума решать похожие проблемы в обстановке доверия и равенства.



Пробный «форум» - новый формат общения для владельцев семейных компаний



Встреча FBN Ukraine в Днепропетровске положила начало использованию системы форума в деятельности Ассоциации.

Владельцы украинских семейных компаний будут собираться на форум 4 раза в год в небольших группах по 8–10 человек.

На каждой такой встрече один или несколько участников, среди которых могут быть и семейные пары, рассказывают о своей ситуации и отвечают на вопросы других владельцев. Участники группы в своей обратной связи дают собственное видение решения проблемы, озвученной на «презентации».

Все предложенные решения фиксируются, а на следующей встрече, через три месяца, происходит апдейт (update), и снова участники возвращаются к озвученной ранее ситуации, чтобы узнать, что изменилось.



Участники FBN Ukraine по традиции сыграли в «Что? Где? Когда?» с Борисом Бурдой на встрече в Днепропетровске

«Апдейт проходит в формате 3-минутного рассказа о двух наиболее важных событиях, которые происходят у тебя в личной жизни и бизнесе, — рассказывает Владислав Бурда. — Это может быть как достижение, так и проблема, «потенциальная точка улучшений», РІР, по Адиджесу, то есть, то, что тебя волнует наибольшим образом, то, что не дает тебе спать по ночам. Эти обсуждения проходят строго конфиденциально, это основа всех форумов. Предприниматель, который вызывается открыто говорить о своих личных моментах, понимает, что есть другие люди, которые имеют аналогичные проблемы. Многие владельцы сказали после этого форума, что проблемы у всех одинаковые, но есть разные взгляды на них. И возможность увидеть разные взгляды на одни и те же проблемы как раз и дает решение, которое вдохновляет тебя».

На шестом ивенте Ассоциации стало очевидно, что владельцы семейных компаний из разных городов хотят большей степени вовлечения в совместные проекты, большего взаимодействия во время встреч. И эта интерактивность является на данный момент приоритетной задачей для развития FBN Ukraine. ■

Летний ивент FBN Ukraine в Одессе



ВРУЧЕНИЕ ВТОРОЙ НАГРАДЫ «БИЗНЕС-ПРОРЫВ ГОДА», ВТОРОЙ ПРИЕЗД ПРОФЕССОРОВ FAMILY BUSINESS EMBA — ДЖОЗЕФА АСТРАХАНА И ДЖОРДЖА МЭННЕРСА, ВТОРОЙ ВИЗИТ ВЛАДЕЛЬЦЕВ СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИЙ В ГЛАВНЫЙ ОФИС REDHEAD — ТАК ЗАВЕРШИЛСЯ ВТОРОЙ ГОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ FBN UKRAINE НА ИВЕНТЕ, ПРОШЕДШЕМ 15 И 16 ИЮЛЯ В ОДЕССЕ.



Владислав Бурда вручил подарки от детских бутиков Daniel владельцам, которые стали родителями за последний год



Награда за «Бизнес-прорыв» 2011 года

На седьмой встрече Ассоциации владельцев семейных компаний Украины в Одессе собрались 24 семьи.

Официальная часть ивента была открыта обращением Владислава Бурды и рассказом о подготовке к международному саммиту в Сингапуре. Были представлены четыре новые семьи, вошедшие в Ассоциацию. Второй раз в истории FBN Ukraine президент Ассоциации вручил награду «Бизнес-прорыв года». В прошедшем году ее заслужила сеть ювелирных салонов «Абрикос» и ее владельцы Ольга и Дмитрий Гуцал.

Владислав Бурда также поздравил молодых родителей — участников Ассоциации, у которых за год с момента итоговой встречи в Одессе родились малыши. Евгений Лемберг и Эдуард Бальжик получили из рук президента FBN Ukraine подарки от детских бутиков Daniel.



Во время перерыва мастер-класса Алехандро Альтиери. Корпоративное кафе RedHead Family Corporation



NextGen рассказали, что они ожидают получить от старшего поколения и что готовы предоставить взамен



Алехандро Альтиери, ведущий коуч института IMD (Швейцария), и Вадим Орлов, RedHead, на седьмом ивенте FBN Ukraine

Спикерами седьмого ивента FBN Ukraine стали Джозеф Астрахан и Джордж Мэннерс из университета Кеннесо (США) и Алехандро Альтиери из института IMD (Швейцария).

Алехандро Альтиери провел практикум по построению эффективного взаимодействия между различными поколениями в семейном бизнесе. Участники ивента разделились на группы — Next Generation и их родители, действующее поколение управляющих владельцев. По заданию Алехандро Альтиери, представители каждого из двух поколений должны были сформулировать, что они ожидают от другого поколения, что могут ему предоставить, и какие качества они хотят видеть в другом поколении.

Юные участники FBN Ukraine — NextGen — вряд ли ожидали увидеть столь масштабное подтверждение поддержки со стороны родителей. Владельцы семейных компаний заявили, что готовы предоставить следующему поколению деньги, возможности для образования в любой стране мира, связи и свободу выбора в определении собственной роли в семейном бизнесе.

В то же время от старшего поколения Next Generation ожидает уважения, доверия и больше совместного времени для обсуждения проблем и вопросов. По их мнению, родители должны быстрее осваивать современные технические средства и лучше знать иностранные языки.



Джозеф Астрахан — «исследователь семейного бизнеса №1 в мире», мастер составления семейных генограмм

Взаимодействие в семье, но уже с иной точки зрения, рассматривал профессор Джозеф Астрахан в своем выступлении. На примере двух семей, участников Ассоциации, профессор Астрахан продемонстрировал, как устоявшиеся модели эмоциональных связей в череде поколений одной семьи влияют каждый раз на новое поколение и на семейный бизнес. Построение семейной генограммы позволяет по ряду вопросов выяснить, кто является эмоционально доминирующим членом семьи и как складываются взаимоотношения на разных семейных уровнях.

Джозеф Астрахан привел своих слушателей к двум важным мыслям: семейная генограмма и ее воздействие на последующие поколения — это лишь возможная перспектива, которую можно изменить, если владельцы, во-первых, задумаются над природой эмоциональных связей внутри семьи, и, во-вторых, найдут в себе силы, чтобы противодействовать негативным схемам.



Джордж Мэннерс на седьмом ивенте FBN Ukraine в Одессе

Профессор Джордж Мэннерс, преподающий финансы на курсе Family Business EMBA, выступил с мастер-классом «10 принципов мотивации в менеджменте». По мнению профессора Мэннерса, если у руководителя получается вдохновлять, он не должен задаваться вопросом «почему?», а должен делать это снова и снова. Джордж Мэннерс говорит, что людей в команду нужно выбирать по их поведению и вдохновению, а не на основе их навыков. Он также считает, что управление по минимизации неудовлетворенности сотрудников не совместимо с управлением оптимизацией и ответственностью.



Экскурсия по «Леваде» с основателем компании Валерием Волковым

Семейной компанией, принявшей участников летнего ивента, стала «Левада» — производитель пельменей и других замороженных продуктов питания. Основатель и генеральный директор «Левады», Валерий Волков, лично провел экскурсию по всем производственным цехам.



Семья Волковых во время приема гостей из FBN Ukraine

Владельцы семейных компаний побывали на производстве пельменей, ravioli, блинчиков, сырников и других ассортиментных линеек, а затем смогли продегустировать эти продукты. Валерий Иванович рассказал о структуре продаж в компании и о корпоративной культуре, и с особой теплотой отметил вклад в семейный бизнес супруги Светланы и сына Дмитрия.



Дегустация на семейном предприятии «Левада»



Диплом Владислава Бурды об окончании курса Family Business Executive MBA

В завершение седьмого ивента FBN Ukraine профессоры университета Кеннесо вручили Владиславу Бурде диплом о получении степени Executive MBA по семейному бизнесу

Встречи владельцев семейных компаний, которые проходят благодаря деятельности FBN Ukraine, создают атмосферу доверительного общения, наделяют собственников бизнеса и их следующее поколение уникальным опытом. Одинаково ценными оказываются знания, получаемые владельцами друг от друга и от ведущих специалистов в области теории и практики семейного бизнеса. Обсуждение схожих проблем, поиск и открытие путей для их решения задают вектор не только для развития Ассоциации, но и для каждой компании в отдельности, и в целом обозначают перспективы семейного бизнеса в нашей стране. ■

СЕМЕЙНЫЕ ИСТОРИИ

ВЛАДИМИР ВИКОЛ И ЛЮДМИЛА САПОЖНИКОВА (ОДЕССА)



В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ ОНИ ОТМЕТЯТ 10 ЛЕТ СВОЕГО РОМАНА И ОДНОВРЕМЕННО — СВОЕЙ РАБОТЫ В ОДНОЙ КОМПАНИИ.

ОНИ ПОМНЯТ «ЕВРОПРОДУКТ» В НАЧАЛЕ 2000-Х, БЛАГОДАРЯ ИМ РАЗВИВАЕТСЯ REDHEAD В НОВОМ ДЕСЯТИЛЕТИИ.

«О, какие у нас люди новые, какая красивая улыбка!..» — это были первые слова, услышанные Людмилой от Владимира.

Владимир был одновременно программистом и администратором

в центральном офисе «Европродукта» на Большой Арнаутской. По несколько раз в день приходилось «забегать» во многие кабинеты, и вот в финансовом отделе они встретились с Людмилой.



Людмила устроилась в «Европродукт» финансовым аналитиком, и уже здесь, работая, постоянно повышала свою квалификацию на тренингах.

«Жизнь перед нами ставила вызовы, и мы их принимали. Люда — в финансовой области, я — в программной. Нас это объединяет очень четко: желание учиться и помогать», — убеждает Владимир.

Людмила до «Европродукта» работала в дистрибуторской фирме, которая занималась продвижением продукции Nestlé и позднее волилась в структуру украинского представительства Nestlé. «Это был филиал — там всего один человек занимался детским питанием, а все остальные — бульонами, кофе, конфетами».

2002 год — период бурного роста компании. IT-отдел в составе трех человек решал задачи не только для главного офиса в Одессе, но и для развивающихся филиалов. «Жесткое время было... надо было много и серьезно работать, и не хватало ни опыта, ни знаний», — говорит Владимир. — «Сейчас мы перешли на другой уровень — нужно быть экспертом в нескольких областях, наш опыт и знания востребованы уже в более широком аспекте».

В «Европродукт» Владимир пришел из таможни, с позиции советника первого ранга. Образование инженера-системотехника подтолкнуло его к поиску профессиональной реализации в IT-сфере.

В «Европродукте» Владимир и Людмила получили новое направление для развития и реализации, встретили людей, ставших не только коллегами, но и друзьями. С особой теплотой они вспоминают совместные праздники и корпоративные вечера в «Европродукте», к которым готовили сценические номера. Традиция «дня именинника» сошла на нет с увеличением штата компании и роста самой организации. Да и подготовка к каждому вечеру отвлекала от работы, отнимала силы и время. Но зато давала ощущение единства, сплоченности коллектива.

«Можно очень долго работать с человеком и не знать его других качеств, свойств, кроме сугубо профессиональных. А тогда мы узнавали, например, что Владимир Хрущ хорошо поет,



Лариса Малышева, Людмила Сапожникова и Лариса Смоляр — «рок-группа» финансового отдела «Европродукта». Корпоративный вечер, ноябрь 2002

что Таня Милютинина делает потрясающие портреты карандашом... Люда тоже хорошо поет, она занималась пением раньше», — рассказывает Владимир. И вспоминает, как записывали фонограммы к выступлению отделов: «У нас в день выхода в эфир просто очередь была. Договаривались о времени, Ваня (Иван Лобов) закрывал двери, и мы записывали, делали по несколько дублей. У меня до сих пор хранятся опыты всех тех людей, которые к нам приходили с записями песен...».

Были у супругов и общие профессиональные проекты в «Европродукте».

Одним из самых замечательных моментов совместной работы Владимир и Людмила называют запуск филиала в Москве. «Рост» открывался в 2007 году как российский филиал «Европродукта». В большей степени работа филиала была сосредоточена на дистрибуции детской одежды и питания. Группа специалистов центрального офиса должна была консультировать россиян: Людмила Сапожникова — по процедурам учета и отчетности, Владимир Викал — по программному обеспечению, а по части организации продаж — Светлана Левченко.



Дочь Людмилы и Владимира — Надежда. Март 2011

В 2009 году у Владимира и Людмилы родилась дочка — Надежда.

До ее рождения они редко проводили выходные дни дома. Вспоминают, что был даже один год, когда все летние выходные были расписаны и распланированы. С компанией друзей из офиса выезжали на природу с палатками, ночевали у костров.

В прошлом году не удержались и даже с маленькой Надей поехали в Очаков. Было и такое время, когда они купили каждому члену семьи по велосипеду, и даже на работу приезжали «верхом».

«Сейчас ходим в спортзал, по очереди, так как ребенок маленький. Наш старший сын здорово помогает, в субботу он может посидеть с Надежей, а мы в это время вдвоем идем на йогу».

Владимир признается: «Надюша увеличила наш темп жизни, и изменила сам род занятий. Естественно, что-то мы делать не можем, зато нашли что-то другое. Вообще, любой маленький ребенок, это — большое счастье. У всех первые шаги, первые слова... У нас на двоих трое детей, но каждый раз это неповторимо. То, что было с Надей — это все равно новый путь. Как она смеется — не смеялась ни моя старшая дочка, ни Людин сын».

Людмила добавляет: «Разница у наших детей большая, и, конечно, Надя заставила нас вернуться в детство. Совсем другой взгляд и на ее развитие, и на ее поведение... Что-то забылось, в чем-то наоборот нам стало проще...»

Работа в детском бизнесе облегчила родителям вопросы по детскому питанию, гигиене. «Это все решается гораздо проще. Можно проконсультироваться у тех людей, которые с этим сталкиваются. А, кроме того, нам компания здорово помогла, когда родился ребенок, и такая помощь оказалась очень-очень востребованной».

Сейчас Людмила работает в департаменте дистрибуции, вернувшись из декрета в 2010-м. В новой структуре Сергей Филянин предложил Людмиле место финансиста и своего заместителя по операционной деятельности — документообороту, контролю дебиторской задолженности, отчетности.

Эта позиция оказалась своего рода должностью финансового директора подразделения — функционально у нее сохраняется подчинение финансовому директору всей корпорации, Игорю Заславскому.

В качестве операционного финансиста дистрибуции Людмила Сапожникова, по ее словам, пересмотрела свой взгляд на финансы.

«В дистрибуции совсем другое восприятие процессов продаж и вообще людей, занимающихся продажами. Да, это передний фронт, и тут любые недостатки измеряются конкретными деньгами.

То есть, если у финансов функция скорее контроля, то здесь, в дистрибуции, любое действие уже приводит к каким-то результатам. Поэтому важно выбрать сначала правильное направление, потом уже делать. Тем более эти задачи интересны потому, что в продажах работают в основном люди (Р)-направленности, по Адикесу, — люди действия...».

Владимир Викал и Людмила Сапожникова — обладатели номинаций, высших наград от руководства концерна.

«За многолетний неоценимый вклад в развитие компании и уникальную способность быть душой команды, умение не терять присутствия духа и чувства юмора при эффективном решении сложнейших задач, а также за значительный профессиональный рост в 2006-м году» был награжден Владимир.

Спустя два года награду получила Людмила — «за самую большую помощь всем отделам концерна, а особенно «зеленым» и РОСТу, в формировании финансовой отчетности и определении важнейших показателей. А также за абсолютную самостоятельность при решении очень сложных вопросов и высочайшее знание дела».

В какой-то момент они договорились, что, переступая порог дома, оставляют за ним все рабочие ситуации. Обязательства, которые возникают при пересечениях на работе, могут перейти и на личные отношения, в семью. «Тогда смысл жизни как бы теряется», — говорит Владимир. Хотя оба соглашаются с тем, что



Возле Архикафедрального собора Святого Юра.
Львов, 2006

взаимные консультации могут сильно облегчить выполнение отдельных рабочих задач.

О себе Владимир и Людмила говорят как о спонтанных людях, легких на подъем. «Я вообще говорю Люде: не бери много вещей. Если что-то понадобится — купим. Если не понадобится — зачем таскать?».

Они могут в полдень решить поехать в Карпаты, в обед купить билеты и вечером уже уехать. «Другие люди готовятся долго, за месяц, а мне кажется — чем дольше готовишься, тем хуже получается».

«Это Вовина заслуга в первую очередь...» — считает Людмила.

А Владимир парирует: «Она — моя душа». И добавляет: «Мне нравится в Люде то, что она никогда ничему не препятствует. У меня сохранилось воспоминание из детства: сосед ходил в шахматный клуб, и жена на него орала «Что это такое, каждый день...». У нас такого нет. Мне часто дарили модельки самолетов. И я, например, их собираю и склеиваю, а Люда раскрашивает и лаком покрывает. То есть, если Люде нравится — я ей помогу, если мне нравится — она. Это очень здорово». ■

Над номером работали:

Агентство «Мотто» —  motto
концепция, дизайн и верстка

Креативный директор —
Марк Кестельбойм

Руководители проекта —
Лаура Левицкая, Анна Маколкина

Редактор и координатор проекта —
Александр Мацулевич
motto.corporate@gmail.com

Авторы —
Ксения Курочкина, Богдана Бондарь

Помощник редактора —
Тамара Стогний

Дизайнер —
Константин Головченко

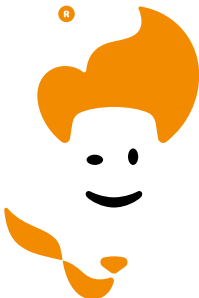
Иллюстратор —
Владимир Ленский

Фотографы —
Виктор Мартынюк, Алексей Садиленко («Летний ивент FBN Ukraine»), Никита Зелецкий («Искусство и бизнес»),
Александр Горлинский («Кубок Антошки»-2011), Андрей Юров («Кубок Антошки»-2011, «Креативные игрушки Tolo»)

В номере также использованы фотографии из частных архивов сотрудников и снимки, предоставленные
HR-департаментом, дирекцией по управлению цепями поставок, отделом маркетинга департамента дистрибуции,
отделом маркетинга департамента розницы и администрацией магазинов

Корпоративный журнал RedHead Family Corporation (до 2011 года — «Европродукт»), выпуск №2 (38), лето 2011.
Издается с 2001 года

Типография «Юнивест ПреПресс». Тираж — 1000 экз.



RedHead Family Corporation

Президент RedHead Family Corporation — Владислав Бурда

Вице-президент RedHead Family Corporation — Нина Галина

В подготовке материалов номера приняли участие
сотрудники корпорации:
Иванна Андрианова, Ирина Балашова, Сергей
Баранник, Вячеслав Бич, Сергей Быстрин, Борис
Вилькиский, Виктория Волошина, Валентин
Гулеватый, Инна Димура, Лариса Курченко,
Анна Маковникова, Анна Мартыненко, Любовь
Михайленко, Снежана Новожицкая, Вадим Орлов,
Ирина Парвасюк, Инна Ренгач, Татьяна Соцкая,
Наталья Степанова, Сергей Филянин, а также
Владимир Викал и Людмила Сапожникова.