

RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ REDHEAD FAMILY CORPORATION

№ 4 / 2012



«Антошке» — 15 лет



За 15 лет существования самой известной в стране сети детских супермаркетов было открыто более 40 магазинов. Большинство из них обладают уникальной историей. В этом номере — воспоминания первых директоров и сотрудников «Антошки», редкие фотографии и самые важные решения, принятые в результате развития розничной сети корпорации.

62–159

8–29

А. С. Haase. 25 Jahre



Они познакомились в 1987 году: молодая специалистка из Германии, работающая с советскими министерствами по закупке оборудования, и молодой амбициозный предприниматель, поставляющий медицинское оборудование в Советский Союз.

В этом году Альбрехт и Кристине Хаазе отмечают 25-летие своей компании и совместной жизни. Представители RedHead были в числе 160 гостей на торжествах по этому случаю в Германии.

188–193

Интервью с Дмитрием Бурдой



По итогам Family Business Show с участием семей Владислава Бурды и Ольги Гуцал мы встретились с Дмитрием, старшим сыном Владислава Борисовича, и обсудили его впечатления от совместного мероприятия.

Наряду с тематикой семейного бизнеса мы затронули и тему «Антошки», которая стала ключевой для этого номера RedHead.

Содержание

Истории развития. Вступительное слово Владислава Бурды — 4

Корпорация А. С. Haase. 25 Jahre. Юбилей наших партнеров — 8

С заботой о детской нежной коже. История Vībchen — 20

NUK. Совершенство простых вещей — 26

«Кубок Антошки»-2012: готовясь к международным победам — 30

«Антошка» Розница: перезагрузка — 38

История «Антошки». 1997—2012 — 62

Кругозор Сердитые птицы — 160

Adizes О различиях — 166

Семейный бизнес Десятый ивент FBN Ukraine в Одессе — 170

и семья

Family Business Show, или Мужчина и женщина в бизнесе: идеи, дети, новые проекты — 176

Интервью с Дмитрием Бурдой — 188

Семейные истории — 194

Истории развития



Событие, которым мы открываем новый номер корпоративного журнала, — это посещение наших ключевых партнеров А. С. Naase во время торжества, посвященного их 25-летию. Несмотря на то, что я знал Альбрехта и Кристине давно, для меня было настоящим открытием многогранность их деятельности и количество бизнесов (среди них *Vübchen* — лишь малая часть), которые им удалось запустить за эти 25 лет. Для меня это просто яркий пример того, что могут достичь в партнерстве муж и жена, если они вместе работают по призванию и при этом у них есть совместное хобби.

Летом я также принял участие в проекте *Retail Reload* — это продукт творчества Сергея Филянина. Он всегда креативно подходит к синдагам, соединяя разные

форматы для большей эффективности, мне это очень нравится. Его назначение руководителем продаж в сегменте масс-маркет, куда входит и дистрибуция и розница, обещает нам сильную интеграцию обоих бизнес-юнитов.

В этом номере перед вашими глазами предстанет вся история «Антошки». Вы сможете увидеть в этом материале, какие стратегические решения мы принимали за 15 лет существования сети.

«Фаза ноль» — это открытие секции в «Детском мире», ЦУМе, и контейнер на оптовом рынке.

Первое, организационное, решение — это создание системной розницы, переход из маленькой секции и контейнера в большой супермаркет.

Второе — географическое: после открытия четырех магазинов в Одессе мы решили идти в другие города.

Третье — смелое: мы начали открывать магазины нового формата, с площадью порядка 1000 квадратных метров, в центре города, в самых лучших местах — в центре Одессы, Львова, Киева и Харькова.

Четвертое стратегическое решение — гендерное — касалось того, что директорами магазинов будут только женщины.

Пятое, «мегаформатное», решение было принято на стратегической сессии 2003 года (совместить продажи и развлечения) и исполнено в 2005 году: 25 февраля мы открыли «Мега-Антошку».

Шестое решение было принято тогда же, в 2005-м — сделать розничную сеть профессиональной: выделить ее в отдельный бизнес-юнит и начать работу с теми марками товаров, которые интересны потребителю, а не только с теми, которые мы импортируем сами.

Седьмое и восьмое решения, или решения-спутники, — социальные: о создании Театра детской моды «Антошка» и об организации теннисного турнира «Кубок Антошки».

Театр — это социальный проект. Мы обучаем детей танцам, умению держаться на сцене, прививаем модный вкус. Теннисный турнир — тоже социальный проект, потому что в Украине до сих пор большие проблемы с проведением детских соревнований в этом виде спорта. При этом оба этих проекта успешно продвигают «Антошку» в социуме.

В этом году традиционный «Кубок Антошки» прошел, как всегда, празднично, и в журнале мы делимся своими эмоциями и впечатлениями.

Множество ивентов за последний период было связано с FBN — это и сам ивент FBN, и мастер-класс на тему «Мужчина и женщина в семейном бизнесе», в котором мы приняли участие вместе с Димой и семьей Гуцал. Очень интересно было послушать Диму на самом мастер-классе, а также прочитать его интервью (*у читателей этого номера тоже есть такая возможность*). Это был очень хороший, интересный experience для нас.

Насыщенными стали и последующие события — посещение саммита по семейному бизнесу в Лондоне, которому предшествовал Совет Директоров, и встреча группы собственников, членов FBN, на Форуме в Мюнхене.

Совет директоров был очень эффективный. Было принято много решений, в том числе о финансовой отчетности, о потенциальных путях развития, способах инвестиций, оценки действия топ-менеджмента и дальнейшем укреплении отдела Loss Prevention.

По итогам этих мероприятий для меня стали очевидны вопросы соединения менеджмента и собственности при помощи ключевых показателей семейного бизнеса.

7 ключевых показателей успешной компании

1. Финансовый капитал. Это весь набор финансовых средств, доступных организации: от денег на счету и текущего кэшфлоу до кредитов или прямых инвестиций. Финансовый капитал критичен для здоровья организации, и хорошо, если удастся сформировать свободный запас в размере как минимум двухнедельного, а лучше месячного оборота.

Для поддержания данного принципа мы продолжаем внедрять 6 уровней финансовых знаний Джорджа Мэннерса.

2. Человеческий капитал. Все умения и опыт сотрудников. Способность к инновациям и к коммуникациям. Способность к лидерству и сотрудничеству. Взаимное уважение и доверие. Уровень корпоративного управления. Уровень морали в организации. Корпоративная культура.

Для данного критерия наилучшим образом подходит методология Адиджеса, которая помогает установить уровень уважения и доверия на порядок выше, чем в среднем по рынку.

3. Социальный капитал. Все типы взаимоотношений, установленные между компанией и ключевыми участниками внешней среды: поставщиками, банкирами, госорганами, клиентами, другими предпринимателями.

Для меня самым эффективным является участие в мероприятиях FBN, поскольку каждый год я открываю для себя несколько десятков новых владельцев в Украине и в мире, которые значительно расширяют сеть возможностей лично для меня и для моего будущего поколения. Хорошим инструментом также является Форум FBN, где владельцев уже гораздо меньше, всего восемь, но наше общение происходит очень интенсивно, и мы глубинно обмениваемся знаниями и опытом.

4. Интеллектуальный капитал. Это все неосязаемые активы, являющиеся конкурентным преимуществом корпорации. Бренды компании, зарегистрированные торговые знаки, ноу-хау. Отлично срабатывает, когда о вашем маркетинге заботится не только служба маркетинга, но и аутсорсинговое агентство, которое в состоянии наблюдать за вами и вашей динамикой со стороны.

Для меня основной интеллектуальный капитал — это маркетинговая работа, которая проводится в компании. Каждый сотрудник должен быть носителем бренда и отражать его свойства. Только тогда компания становится аутентичной.

5. Производственный капитал. Здания, сооружения, магазины, заводы, офисы, склады, производственные линии и все виды оборудования — все, что образует физические фиксированные активы и позволяет развиваться организации, или — когда их недостаточно — ограничивает ее.

6. Природный капитал. Если компания использует природные ресурсы (воду, землю, минералы, воздух, леса и прочие экосистемы) или влияет на них, у нее должен быть достаточный запас и выбор альтернатив. Если не использует, то следит за тем, чтобы не навредить.

С каждым днем вред окружающей среде обходится корпорациям все дороже и дороже, не говоря уже о моральной стороне дела.

7. Семейный капитал. С моей точки зрения — самый главный критерий. Без него все остальное рано или поздно потеряет смысл. Это касается отношений внутри семьи. Традиции, правила и процедуры, влияющие на ее интеграцию, сплоченность и единство целей.

Этот последний фактор также определяет, насколько глубоко эмоционально привязаны в семье друг к другу и к бизнесу. Самое главное — это то, что находится за пределами финансовых отношений. И именно это определяет дальнейшую судьбу компании. Здесь требуется много уважения, внимания и терпения к наследникам. И это то, чему мы учимся друг у друга и без чего наш бизнес перестанет быть семейным.

И еще. Семейный капитал — это единственный критерий, позволяющий бизнесу пережить владельцев без потери собственности для семьи.

Если в компании умеют отслеживать эти 7 показателей и следят за их ростом, то такое предприятие будет процветать столетия. ■

КОРПОРАЦИЯ

А. С. Хаасе 25 Jahre



2012-й год стал юбилейным в деятельности одного из самых дорогих партнеров RedHead — немецкой компании А. С. Хаасе, эксклюзивного дистрибутора детских товаров Vībchen и NUK.

В июне в честь 25-летия компании прошли праздничные мероприятия и встречи, на которые были приглашены все дистрибуторы Vībchen в Восточной Европе и Азии — ключевые партнеры А. С. Хаасе. Со стороны RedHead на юбилейные торжества отправились президент корпорации Владислав Бурда и старший специалист по поставкам гигиены Сергей Дубкин.



25 лет вместе — и по этому поводу они приглашают 160 гостей из 22 стран. Каждый гость получает памятный сувенир — флакон крем-геля для душа знаменитой марки Bübchen. Отличие этого флакона от продукции в магазине — фотография хозяев торжества 25-летней давности, помещенная на этикетку. Сами юбиляры получают такой же сувенир — только в пять раз больше: целый литр.

Они познакомились в 1987 году: молодая специалистка из Германии, работающая с советскими министерствами по закупке оборудования, и молодой амбициозный предприниматель, поставляющий медицинское оборудование в Союз.

На первом свидании она спросила: «Ты хочешь меня или мои контакты?». Он ответил: «И то, и другое». Она призналась откровенно и безапелляционно: «Я родилась, чтобы быть боссом». Он парировал: «У меня примерно такая же миссия, но я подстроюсь!».



Сувенирный флакон Bübchen в честь 25-летия А. С. Haase Osthandelsgesellschaft mbH



Праздничный вечер 25-й годовщины компании А. С. Haase, Гамбург, 2012

Свою историю Альбрехт и Кристине Хаазе рассказали перед собравшимися гостями на праздничном вечере по случаю 25-летия компании (кстати, в ее названии заключены инициалы владельцев). Весь штат А. С. Haase во главе с супругами Хаазе принимал в Гамбурге своих партнеров из стран СНГ, Прибалтики, бывшей Югославии, Польши, Чехии, Словакии, Венгрии и даже Монголии. Среди гостей были и самые первые партнеры А. С. Haase — представители Тюменского завода медицинского оборудования и инструментов. С них началось развитие компании на территории современной России.

В Украине эксклюзивным партнером А. С. Haase является RedHead Family Corporation. Личный визит Владислава Бурды на фабрику Bübchen в 2000 году и знакомство с Альбрехтом и Кристине Хаазе положило начало прямым поставкам Bübchen, многолетнему стабильному сотрудничеству и дружбе между владельцами.



Jaguar 1958 года — гоночный автомобиль команды Haase, обладатель титула «Самая красивая машина» (Rally Mexico, 2006)



Владислав Бурда:

Семья Хаазе — это талантливые предприниматели, сумевшие соединить русскую и немецкую ментальности. У них огромное количество проектов, начатых и реализованных в странах бывшего СССР. Им также принадлежит компания German Products, которая экспортировала продукты из Германии, такие как косметика Vübschen, кофе Dallmayr. У них настолько разносторонний диверсифицированный бизнес, что диву даешься.

И при этом они сохранили интерес друг к другу, они — счастливая супружеская пара.

Альбрехт и Кристине регулярно участвуют в автогонках, в международных соревнованиях. Она — штурман, он — пилот. Они гоняют на старинных машинах по горам Мексики или еще в каких-то экзотических местах.



На празднике А.С. Haase Владислав Бурда вместе с поздравлениями вручил Альбрехту Хаазе дополнительный подарок — коллекционную модель старого «ягуара», привезенную из «Мега-Антошки». Это знак уважения к главному увлечению Альбрехта Хаазе: помимо участия в гонках он коллекционирует спортивные автомобили.

Торжественный ужин проходил в ресторане на берегу реки Эльбы после совместной экскурсии с гостями по Гамбургу на двухэтажных автобусах. Во время него сотрудники компании — это почти 30 человек — сидели за одним столом как большая семья, дружная и счастливая.

Праздничный вечер в Гамбурге был серединой программы мероприятий, подготовленной А. С. Haase для своих партнеров.



*Встреча партнеров
А. С. Haase на заводе Мара,
Цевен, июнь 2012*

За день до этого гости посетили завод MAPA в городе Цевен под Гамбургом, на котором производится серия аксессуаров по уходу за детьми NUK.

А после торжественной части программы в Гамбурге партнеров компании ожидал переезд в город Зоест, где расположено производство знаменитой косметики для детей — Vübchen.

Переезд занял несколько часов: автобусы проехали 500 км на юго-запад от Гамбурга. Вечер того дня запомнился гостям А. С. Haase не меньше, чем день накануне в Гамбурге. Для них был арендован целый зал с дисплеями и баром, где все участники поездки смогли следить за футбольным матчем между сборными Германии и Дании в период EURO-2012.

Финал праздничных мероприятий ждал партнеров А. С. Haase на заводе Vübchen, где экскурсию по произ-



Встреча партнеров А. С. Haase
на производстве Bübchen, Зоест, июнь 2012



Сергей Дубкин,
старший специалист по поставкам гигиены,
RedHead

водству и презентацию продукции провел директор предприятия — доктор Томас Штим.

В рассказе о современных достижениях завода он сделал акцент на улучшении его экологичности. Например, за последние три года на производстве Bübchen удалось сократить потребление газа в 2 раза — при сохранении текущих объемов выпуска продукции.

Колоссальное внимание на заводе уделяют системе качества ISO, все этапы производственных и административных процессов фиксируются в соответствующих бланках. Но увидеть, как именно производится тот или иной продукт невозможно — в стерильных помещениях завода Bübchen технологические линии полностью закрыты. Лишь в самом конце производственного цикла появляется уже полностью готовая очередная бутылочка, доступная для обозрения.



**Из них 120 машин
объемом 20 тонн —
только за последние
пять лет.**



Сегодня дистрибуция детской косметики Bübchen и аксессуаров по уходу за детьми NUK в странах Восточной Европы — главный бизнес для А.С. Haase. Главный, но не единственный: А. С. Haase — целый холдинг, который объединяет направления дистрибуции в категориях питания и гигиены, логистические, консалтинговые, маркетинговые услуги, работу с нефтепродуктами и изготовление стройматериалов, получаемых путем переработки промышленных отходов.

Наряду с штаб-квартирой в Гамбурге компания имеет аккредитованное представительство в Москве, основной деятельностью которого являются маркетинг и дистрибуция в странах бывшего СССР. Для поддержки российского офиса А.С. Haase создан русскоязычный сайт — www.achaase.de

В украинской розничной сети «Антошка» и у клиентов дистрибуции RedHead представлено 60 артикулов всех популярных серий Bübchen, а с 2011 года корпорация стала и эксклюзивным дистрибутором NUK.

Благодаря работе отдела поставок RedHead за последние четыре года около 80% продукции Bübchen украинизировано, т.е. имеют украинскую этикетку, оформленную в соответствии со всеми требованиями законодательства. Этот шаг существенно упростил процесс продажи.



Владислав Бурда
на праздничном вечере
в честь 25-летия А. С. Haase

Владислав Бурда:

Самый главный итог нашего сотрудничества — это известность бренда А. С. Haase в нашей компании, которая не уступает известности бренда Vībchen.

Наша эксклюзивная дистрибуция обеспечила Vībchen почти полное покрытие в Украине. Мы делали упор на этот бренд в течение многих лет и очень хорошо развили его.

«Не нужно дарить нам подарки. Если хотите сделать нам приятное, сделайте денежное пожертвование — все, что мы сможем собрать таким образом, будет распределено при помощи лотереи между детскими домами, которые находятся под нашей опекой». Так обратились в приглашении к своим гостям владельцы А. С. Haase.

Несколько дней спустя после встречи Альбрехт и Кристине Хаазе написали всем участникам праздничных мероприятий, что розыгрыш лотереи с пожертвованиями от партнеров А. С. Haase состоялся 18 июня недалеко от города Зоест в присутствии 63 человек. По его результатам 2 500 продуктов NUK были отправлены в Majčino selo (Босния и Герцеговина) и 2 500 продуктов Vībchen — в Балахтинский детский дом (Россия, Красноярский край). А общая сумма пожертвований — 18 212 евро — передана детскому дому поселка Ахтырский Краснодарского края. Это детский дом, где воспитываются 82 ребенка — дети, оставшиеся без попечения родителей, и дети с ограничением по здоровью.

Руководители компании заверили, что вместе с медицинским представителем и региональным менеджером А. С. Haase в России свяжутся с этим детским домом, чтобы выяснить, в каких целях данная сумма может быть потрачена наилучшим образом.



Однако мы хотели бы поблагодарить Вас не только за Ваши пожертвования, но также и за замечательное настроение — особенно на нашем юбилейном праздновании — в создание которого каждый из Вас внес свой вклад! И этими вкладками — песнями, речами, выступлениями, оригинальными подарками, добрыми словами и пожеланиями — всем этим мы наслаждались от всей души и очень хотели продлить эти моменты!

Но не только этот вечер стал для нас таким незабываемым — дни до и после него, проведенные у наших поставщиков (а также вместе с ними) — Vībchen и MAPA — стали для нас настолько гармоничным и приятным совместным пребыванием, что лучше и быть не могло, и нам совершенно не хотелось с Вами расставаться — чего мы и не собираемся делать!!!

Да, мы очень счастливы и рады тому, что отпраздновали наш 25-летний юбилей с Вами!

Сердечно ваши,
Альбрехт и Кристине Хаазе

С заботой о нежной детской коже,



САМОЕ ИЗВЕСТНОЕ И САМОЕ УВАЖАЕМОЕ РОДИТЕЛЯМИ ИМЯ В МИРЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ — BÜBCHEN. СЛОВСОЧЕТАНИЕ «НАСТОЯЩЕЕ НЕМЕЦКОЕ КАЧЕСТВО» НЕОТДЕЛИМО ОТ ЭТОГО ИМЕНИ. ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ ВСЕГО МИРА НЕМЕЦКОЕ СЛОВО «БЮБХЕН» (ДОСЛОВНО С НЕМЕЦКОГО — «МАЛЫШ», «КАРАПУЗ») ПЕРЕВОДИТСЯ КАК САМАЯ НЕОБХОДИМАЯ, САМАЯ КАЧЕСТВЕННАЯ, НАТУРАЛЬНАЯ КОСМЕТИКА ДЛЯ САМЫХ МАЛЕНЬКИХ.



Эвальд Гермес,
создатель Bübchen

Ультрасовременное оборудование, экологически чистые материалы, стерильные условия производства — это не реклама, но наглядно демонстрируемая всему миру правда о классическом немецком бизнесе.

В изготовлении продукции не используют ни искусственных примесей, ни консервантов. При этом календула, ромашка, шиповник — растения, ставшие «лицом» косметики Bübchen — растут на полях с датчиками, определяющими наличие в почве химических удобрений. Сырье для основных компонентов косметики Bübchen соответствует категории «био», которая присваивается незави-

симыми лабораториями. Это означает, что рядом с местом произрастания нет промышленных предприятий.

Что еще мы знаем о Bübchen?

Эта огромная семейная империя, производящая приятные, вкусно пахнущие вещи для купания-пеленания-ухода началась... с бережного ухода за первенцем основателя. В 40-х годах XX века никому не известный фармацевт Эвальд Гермес впервые приготовил успокаивающий травяной чай для своего приболевшего коликами малыша. Затем этот чай успешно стал продаваться и в аптеках, и даже стал очень популярен как средство



Так выглядел Bübchen в 1967 году



борьбы с детскими коликами. А уже через 20 лет, совместно с врачами-педиатрами, Эвальд Гермес пошел дальше — и начал разрабатывать и производить средства для ухода за кожей малышей.

В 60-е годы спрос на оказывающие благоприятное действие продукты по уходу за младенцами фирмы Bübchen вырос настолько, что пришлось расширять производственные площади. Фирма переехала в новое производственно-административное здание в Зоесте.

К середине 80-х Bübchen продолжает успешное производство косметики для малышей до трех лет. Кстати, в 1983 году



Многолетняя защита





Производственная линия Bübchen 45 лет назад
(Зюст, 1967 год)



Bübchen уже принадлежал гиганту «Нестле Дойчланд АГ», что способствовало его расширению на европейском рынке и росту прибылей.

В конце 90-х Bübchen «взрослеет», выпускает «Шампунь для волос и тела „Абрикос“», и таким образом стартует производство его новой серии по уходу за детьми от трех лет. Новым преимуществом в косметике Bübchen стало «удовольствие», получаемое при уходе за телом — когда свежий фруктовый аромат превращает процедуру мытья головы, принятия душа и нанесения крема в настоящую радость.

В XXI век Bübchen вступил как косметический гигант глобального масштаба. Около 40 миллионов упаковок покидают ежегодно стены предприятия. Гамма продуктов включает в себя как продукты, поставляемые на немец-

кий рынок, так и на экспорт. Bübchen успешно закрепился к этому времени даже на рынках Китая, Кореи, Вьетнама и Тайваня.

С октября 2004 года начинается пора активных изменений. Сначала продукция Bübchen меняет свой внешний вид: обновляется логотип и дизайн всей упаковки. При этом, как и прежде, всю продукцию Bübchen можно было узнать с первого взгляда по фирменному написанию и цвету упаковки.

С 2005 года Bübchen начинает заботиться о будущих мамах и запускает серию продуктов, разработанных специально для утомленной кожи беременных и кормящих матерей. Масло шиповника и другие ценные натуральные действующие вещества этой серии поддерживают естественную эластичность кожи и предохраняют ее от пересыхания.



В 2006-м стартует линейка, разработанная для маленьких девочек. Новая серия для малышек — «Принцесса Розалея», с чарующим ароматом пиона — расходуется на ура. А уже в 2008 году выходит долгожданная серия «С первых дней», разработанная с учетом особых потребностей нежной кожи новорожденных.

По сей день знаковым отличием косметики Bübchen остается рецептура, которая включает обильное содержание растительных масел, экстрактов «фирменных» растений — ромашки и календулы. Масла повышают эластичность кожи малыша, смягчают и защищают ее; растительные экстракты имеют противовоспалительное, антисептическое и увлажняющее свойства; и, конечно же, биологические активные вещества способствуют скорейшему заживлению детской кожи, успокаивают и защищают от воспалений.

Многие продукты Bübchen имеют ярлык «Öko-Test sehr gut» («очень хорошо»), присвоенный авторитетным немецким изданием. Специфика этой оценки заключается в том, что редакция экспертного журнала Öko-Test сама выбирает продукт для диагностики и оценки, и не принимает предложения извне.

На протяжении всего времени существования и по сей день Bübchen тесно сотрудничает с лучшими педиатрическими центрами Европы, совместно с ними ведет научную деятельность, исследуя детское здоровье, разрабатывает и тестирует новые современные средства по уходу. Присыпки, молочко, лосьоны, масла, гели и пены для купания, крема... Сегодня абсолютно у каждой мамы есть хотя бы маленький пузырек или баночка с логотипом Bübchen, которая обеспечивает, без сомнения, изумительный уход за детской кожей. ■



NUK® Совершенство простых вещей

«ЕСТЕСТВЕННАЯ И ОРТОДОНТИЧЕСКАЯ» — ИМЕННО ТАК РАСКРЫВАЕТСЯ АББРЕВИАТУРА NUK, НАЗВАНИЕ, ЗНАКОМОЕ МНОГИМ МАМАМ. НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ЭТОТ НЕМЕЦКИЙ БРЕНД — ЛИДЕР В ПРОИЗВОДСТВЕ СУПЕРКАЧЕСТВЕННЫХ И ТАКИХ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ МАМЫ И РЕБЕНКА ВЕЩЕЙ, КАК СОСКИ, ПУСТЫШКИ И МОЛОКООТСОСЫ. ДЛЯ НИХ NUK НЕ УСТАЕТ СОЗДАВАТЬ НОВШЕСТВА, И ПОСТОЯННО УСТАНАВЛИВАЕТ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЕ СТАНДАРТЫ: ОТ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ МОЛОКООТСОСОВ NUK AIR SYSTEM ДО ОПТИМИЗАЦИИ ОРТОДОНТИЧЕСКОЙ СОСКИ-ПУСТЫШКИ NUK GENIUS, КОТОРАЯ ВНОСИТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ ВКЛАД В ЗДОРОВОЕ РАЗВИТИЕ ПОЛОСТИ РТА.

Вот уже более чем в 100 странах товарам NUK из поколения в поколение доверяют ежедневный уход за ребенком. Степень узнаваемости товаров NUK только в Германии составляет более 90%.

NUK появился на свет в 1947 году как компания Hanseatische Gummiwerke Bachmann und Co. KG (Ганзейские заводы резиновых изделий Бахман и Ко. КГ) в Бремене. В 1949 профессор доктор Бальтерс и стоматолог доктор Мюллер разрабатывают ортодонтическую форму соски NUK (соска для кормления и успокаивающая пустышка). И уже в 1956 году начинается выпуск этих ортодонтических сосок NUK. Абсолютно новая форма соски под брендом NUK становится массово популярной.



Первая ортодонтическая соска NUK, 1956 год



С начала 70-х NUK выводит на рынок свои «фирменные» специальные пустышки для использования в клиниках и начинает производство бутылочек для питья со специальным клапаном.

В 80-х годах производство расширяется: появляется паровой стерилизатор NUK, запускается производство первых прокладок для груди, и NUK впервые начинает использовать силикон в качестве нового

материала для сосок и успокаивающих пустышек.

В 90-е NUK первым разрабатывает концепцию размеров при производстве сосок и успокаивающих пустышек. В ассортименте NUK появляется серия продукции Janosch Collection и NUK Magic Cup — прекрасный образец детских питьевых кружек. Начинается выпуск популярной детской франшизы: NUK разрабатывает серию Spooru.

И в XXI век NUK, производитель товаров для самых маленьких, вступает на твердых ногах. Одна за другой выходят серия Baby Rose & Blue и новая система бутылочек и сосок: NUK First Choice. Затем NUK выпускает новую серию по уходу за ротовой полостью и зубами NUK Oral-Care и награждается престижной премией в области промышленного дизайна iF product design award.



Главным продуктом бренда NUK является, как и прежде, соска-пустышка ассиметричной формы, которая повторяет форму материнского соска во время кормления грудью. Соски-пустышки NUK самым естественным образом приспособливаются к форме челюсти, тренируют ротовую мускулатуру, а также предотвращают вредное заглатывание воздуха.



Сегодня NUK — мировой лидер в мире детских товаров, его предприятия по производству сосок-пустышек и бутылочек, расположенные в Германии, соответствуют самым высоким требованиям качества и стерильности. Весь процесс — от подбора сырья до упаковки товара — тщательно контролируется научными экспертами.

Все продукты проходят регулярную проверку на прочность и содержание вредных веществ независимым институтом Fresenius и компетентным немецким экспертным журналом Öko-Test.

Компания также занимается активной социальной деятельностью. Во Франк-

фурте открылось «пустышечное дерево» в поддержку проектов помощи детям. А в 2009 году вместе с родителями NUK разработали специальные соски в пользу ЮНИСЕФ.

Продиктованные опытом родителей и знанием физиологии малышей, хорошо продуманные решения представлены в полном ассортименте продукции NUK. Сертифицированная множеством экспертов, сверхсовременная и технологически совершенная, продукция NUK представляет собой единую систему по уходу за ребенком на ранних этапах его развития — с рождения и до младшего дошкольного возраста. ■



«Кубок Антошки»-2012:

готовясь к международным победам

С 27 МАЯ ПО 3 ИЮНЯ В ОДЕССЕ ПРОШЕЛ «КУБОК АНТОШКИ»-2012 — ЛЕТНИЙ ДЕТСКИЙ ЧЕМПИОНАТ УКРАИНЫ ПО ТЕННИСУ СРЕДИ МАЛЬЧИКОВ И ДЕВОЧЕК ДО 14 ЛЕТ.

В ЭТОМ ГОДУ В ПРОВЕДЕНИИ ЧЕМПИОНАТА ВОЗНИКЛИ НОВО-ВВЕДЕНИЯ: ПО ПРИМЕРУ КРУПНЕЙШИХ ТУРНИРОВ — УИМБЛДОНА И РОЛАН ГАРРОС — В СЕТКУ СОРЕВНОВАНИЙ НАРЯДУ С ОДИНОЧНЫМИ И ПАРНЫМИ БЫЛ ДОБАВЛЕН СМЕШАННЫЙ РАЗРЯД, В КОТОРОМ В ПАРЕ ИГРАЮТ ЮНОША И ДЕВУШКА.



Участники чемпионата, проводившегося в восьмой раз, играли по стандартной сетке — 128. В Одессу спортсмены приехали из более чем 30 городов Украины, представляя ведущие теннисные центры и школы страны.

«Кубок Антошки» привлек внимание более 50 ведущих украинских тренеров и теннисных специалистов, которые получили возможность оценить современное состояние детского тенниса в Украине.

На открытии чемпионата, по традиции, присутствовали Владимир Мазарак, президент Одесской областной федерации тенниса, Дмитрий Семенов, вице-президент Федерации тенниса Украины, директор Lawn Tennis Club, на территории которого проходит «Кубок Антошки» с 2004 года, и Владислав Бурда, президент корпорации RedHead, генеральный спонсор чемпионата.



Феерическое открытие чемпионата с Театром детской моды «Антошка»



Владислав Бурда, президент RedHead

Динамика очевидна: теннисисты из Украины сейчас входят в мировую тридцатку. Мальчики стали играть лучше девочек, чего никогда не было. В теннисе появилась очень большая конкуренция, идет постоянная смена состава и, чтобы пробиться сегодня в первую сотню, надо очень сильно стараться. Турниров не хватает, и наш летний детский чемпионат в Одессе — очень хороший плацдарм для отбора на международные теннисные турниры, проводимых ITF. Здесь хорошая база и возможности для подготовки.



Первое место на «Кубке Антошки»-2012 среди девушек взяла Марта Тымчина из Львова, победившая также в парном разряде с Марией Колоней из Харькова.

Среди юношей победителем чемпионата стал Константин Нестеренко (Киев), а в парном разряде — одесские спортсмены Семен Ястремский и Никита Кацнельсон.

В смешанном разряде победила еще одна пара из Одессы — Михаил Кванталиани и Александра Андреева. Они же получили дополнительные призы как самые юные участники «Кубка Антошки»-2012.

Победители чемпионата вместе с золотыми медалями получили электронные книги, приставки и DVD-плееры. Для юношей и девушек, занявших 2-е и 3-е места, дополнительными призами стали радиоуправляемые модели, конструкторы и мягкие игрушки.

Накануне Дня защиты детей участники чемпионата побывали на «Ферме дядюшки Бо» неподалеку от Одессы. Так после отборочных игр ребята смогли отдохнуть, покататься верхом на лошадях и посетить катакомбы. Экскурсия была организована совместно «Антошкой» и Lawn Tennis Club.



Победители «Кубка Антошки»-2012

ДЕВУШКИ ДО 14 ЛЕТ:

Одиночный разряд:

МАРТА ТЫМЧИНА (Львов)

Победитель кубка памяти Дмитрова 2012
Победитель Международного турнира Lviv Open 2011 категории Tennis Europe, в парном разряде

11 место в рейтинге ФТУ

Парный разряд:



МАРТА ТЫМЧИНА (Львов)



МАРИЯ КОЛОНЕЙ (Харьков)

Финалист открытого юношеского чемпионата,
Харьков, 2012
Победитель Международного турнира Lviv Open 2011
категории Tennis Europe, в парном разряде

4 место в рейтинге ФТУ



Юноши до 14 лет:

Одиночный разряд:

КОНСТАНТИН НЕСТЕРЕНКО
(Харьков)

Финалист «Эйс Юниор–2012», Киев

4 место в рейтинге ФТУ

Парный разряд:



СЕМЕН ЯСТРЕМСКИЙ (Одесса)

Участник Чемпионата Украины среди взрослых
Elite Cup 2012
Финалист открытого зимнего чемпионата,
Киев, 2012

32 место в рейтинге ФТУ



НИКИТА КАЦНЕЛЬСОН (Одесса)

14 место в рейтинге ФТУ

Смешанный разряд (микст) до 14 лет:



МИХАИЛ КВАНТАЛИАНИ (Одесса)

Победитель «Кубка Антошки»–2011 в парном
разряде (до 12 лет)

Победитель Sapronov tennis junior cup в одиночном
разряде (до 12 лет), Харьков, 2011

15 место в рейтинге ФТУ



АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВА (Одесса)

Победитель «Кубка Антошки»–2011 в парном
разряде (до 12 лет)

40 место в рейтинге ФТУ

Сводная таблица:

Девушки до 14 лет:

Одиночный разряд

- 1 Тымчина Марта (Львов)
- 2 Колоней Мария (Харьков)
- 3 Андреева Александра (Одесса)

Парный разряд

- 1 Колоней Мария (Харьков)
Тымчина Марта (Львов)
- 2 Чернышова Александра (Симферополь)
Берестовенко Екатерина (Севастополь)
- 3 Ястремская Даяна (Одесса)
Меньшикова Алина (Одесса)

Юноши до 14 лет:

Одиночный разряд

- 1 Нестеренко Константин (Киев)
- 2 Кацнельсон Никита (Одесса)
- 3 Кирисюк Владислав (Ровно)

Парный разряд

- 1 Ястремский Семен (Одесса)
Кацнельсон Никита (Одесса)
- 2 Вашешников Артем (Киев)
Медвинский Иван (Киев)
- 3 Константинов Даниил (Днепропетровск)
Рыбинцев Владислав (Днепропетровск)

Смешанный разряд (микст) до 14 лет

- 1 Квенталиани Михаил (Одесса)
Андреева Александра (Одесса)
- 2 Константинов Даниил (Днепропетровск)
Агинская Елизавета (Днепродзержинск)
- 3 Тихоненко Сергей (Киев)
Колоней Мария (Харьков)

Розница: перезагрузка

В ИЮНЕ ЭТОГО ГОДА СЕРГЕЙ ФИЛЯНИН БЫЛ НАЗНАЧЕН РУКОВОДИТЕЛЕМ ПРОДАЖ В СЕГМЕНТЕ МАСС-МАРКЕТ И ДИРЕКТОРОМ РОЗНИЧНОГО ДЕПАРТАМЕНТА КОРПОРАЦИИ REDHEAD. ЭТО ПОЗВОЛИЛО СОСРЕДОТОЧИТЬ В ОДНИХ РУКАХ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В РОЗНИЦЕ И ДИСТРИБУЦИИ.

ДО ЭТОГО СЕРГЕЙ ФИЛЯНИН ЗАНИМАЛ ПОЗИЦИЮ ДИРЕКТОРА ПО НАЦИОНАЛЬНОЙ ДИСТРИБУЦИИ. ЗА ПРЕДЫДУЩИЕ ДВА ГОДА КОМАНДА, ВОЗГЛАВЛЯЕМАЯ СЕРГЕЕМ НИКОЛАЕВИЧЕМ, ДОБИЛАСЬ УВЕЛИЧЕНИЯ ЗОНЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ПОКРЫТИЯ ДИСТРИБУЦИИ REDHEAD И ВОЗВРАЩЕНИЯ НЕСКОЛЬКИХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В ЧИСЛО СВОИХ КЛИЕНТОВ ПОСЛЕ КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА 2008-2009 ГОДОВ. СТРУКТУРА ПРОДАЖ В ДИСТРИБУЦИИ, ОРГАНИЗОВАННАЯ СЕРГЕЕМ ФИЛЯНИНЫМ И АЛЕКСАНДРОМ ВЛАСОВЫМ, ДОКАЗАЛА СВОЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объединение под одним началом двух направлений продаж — розницы и дистрибуции, которые смогут поддерживать и дополнять друг друга, — позволит корпорации в целом занять на рынке устойчивую позицию лидера.

Проведение общих маркетинговых программ, выполнение обязательств перед партнерами становится общим полем деятельности «Антошки» и дистрибуции. Эффективное использование ресурсов корпорации в объединенных действиях двух департаментов должно позитивно отразиться на ее развитии.



СЕРГЕЙ ФИЛЯНИН:

Единое управление продажами в ритейле и в дистрибуции повлияло на интеграцию между бизнес-юнитами. Меньше времени тратится на различные согласования, контроли, переписки, принятие решений. Сейчас очень легко дистрибуции использовать возможности розницы, а рознице использовать возможности дистрибуции, это происходит напрямую.

Если раньше у нас были разные позиции — у розницы своя позиция, у дистрибуции своя — то сейчас у нас одна позиция на рынке, и она совместная. Есть интересы концерна, где розница и дистрибуция — просто подразделения, занимающиеся продажей.



ФОРМАТ «ПЕРЕЗАГРУЗКИ»



ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ НА СЕБЯ НОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ СЕРГЕЙ ФИЛЯНИН ОРГАНИЗОВАЛ МЕРОПРИЯТИЕ, КОТОРОЕ ПОЛУЧИЛО НАЗВАНИЕ «ПЕРЕЗАГРУЗКА», ИЛИ “RETAIL RELOAD”. ПО ПРИНЦИПАМ ПРОВЕДЕНИЯ ОНО БЫЛО СОЗВУЧНО СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКЕ ПО МЕТОДОЛОГИИ АДЖЕСА, А ПО ФОРМЕ ОКАЗАЛОСЬ СИНТЕЗОМ МНОГИХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПРАКТИК.

Для того чтобы дать толчок качественно новому витку развития розницы, Сергей Филянин использовал в организации «Перезагрузки» несколько новых элементов.

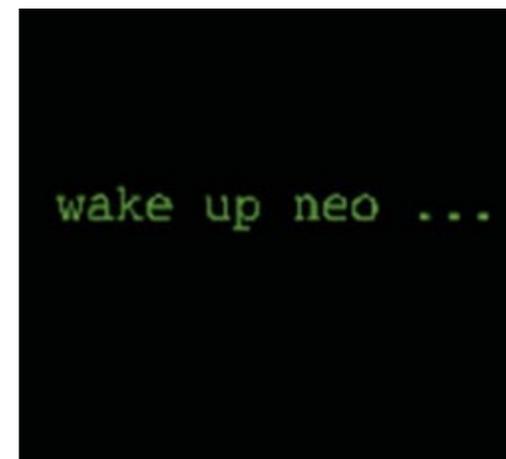
Рабочий состав «Перезагрузки» оказался значительно шире, чем группы, участвующие в синдаге. Даже по количеству — 40 человек — «Перезагрузка» стала более масштабным мероприятием.

На Retail Reload были приглашены сотрудники не только из центрального офиса и филиалов розницы, но и из других

департаментов RedHead (дистрибуции, поставок, финансов).

Сергей Филянин в роли Исполнителя, по Аджесу, привлек к участию в «Перезагрузке» также сторонних участников — партнеров корпорации и представителя поставщиков.

Их совместной задачей стало определение миссии розницы и формулирование ее конкретных измеримых параметров. А затем — диагностика проблем, связанных с соблюдением этих параметров в работе розницы.



Комментарий
Владислава Бурды:

Формат «Перезагрузки» возник благодаря Сергею Филянину, он любит совмещать разные вещи: принципы диагностики Аджеса, Голдратта, другие методологии. Традиционный синдаг был частью «Перезагрузки», просто в расширенном формате.

Что происходит на традиционном синдаге? Участники, во-первых, определяют, на каком месте кривой жизненного цикла находится организация, и во-вторых — определяют ПИПы. Это все было сделано.



Комментарий Светланы Потап
и Светланы Ивановой,
интеграторов
методологии Адиджеса:



На сессии с розницей, которую мы назвали «Перезагрузка», или ReLoad, нам удалось совместить несколько этапов из 11 стадии трансформации. Ресиндаг состоял из двух частей: в первой мы определили «какими мы хотим стать», сформулировав миссию розницы, установив главные ценности, которые она приносит тем, с кем взаимодействует. Затем мы перешли к декомпозиции этих ценностей на измеримые утверждения. А далее, во второй части, к ним уже добавились точки потенциального улучшения, которые легли в основу плана действий после определения в них причинно-следственных связей и корневых причин — это стало еще одним новшеством в компании.

Команда была очень большая — 40 человек, рекорд для проведения подобных встреч, сложный для интеграции. Кроме сотрудников розницы приняли участие и поставщики, и контрагенты, собственник и сотрудники других департаментов. Задача ведения такой команды в новом и непростом процессе была настоящим вызовом. Все удалось благодаря готовности участников конструктивно общаться и взаимодействовать.

Каждый раз, во время подготовки к очередному ресиндагу с Сергеем Филяниным, одно можно знать точно — схема проведения не будет классической, все не будет проходить четко «по Адиджесу». Так прошли два последних ресиндага в департаменте дистрибуции, на этот раз — в рознице.

Ценность методологии Адиджеса в том, что она является прекрасной основой, своеобразным скелетом для развития, и в нее на разных этапах возможно добавление других подходов и инструментов без потери сути. А цель методологии — движение к стадии Расцвета с помощью постоянных трансформаций в среде, где развивается культура взаимного уважения и доверия.



Сергей Филянин:

Мы пригласили на эту встречу внешних партнеров. Рекламное агентство Prospects, сопровождающее дисконтный проект в рознице, маркетинговое агентство «Мотто» и представитель поставщиков, компания «Шико», внесли свою лепту в наши решения, особенно в части создания ценностей для поставщиков и для внешних контрагентов. Они участвовали в процессе, работали внутри коллектива, в группах, вносили свою экспертизу, и мы ее всю учли.





«ПЕРЕЗАГРУЗКА» — ЭТО ПОПЫТКА СВЯЗАТЬ МЕЖДУ СОБОЙ АБСТРАКТНОЕ ПОНЯТИЕ МИССИИ РОЗНИЦЫ С КОНКРЕТНЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ, ПОКАЗАТЕЛЯМИ И ЦИФРАМИ.

В ПЕРВЫЙ ДЕНЬ «ПЕРЕЗАГРУЗКИ» УЧАСТНИКИ ФОРМИРОВАЛИ МИССИЮ, ОЧЕРЧИВАЯ ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ВЫПОЛНЕНИЯ.

А ЗАТЕМ ПОПЫТАЛИСЬ РАЗЛОЖИТЬ ЦЕННОСТИ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ МИССИЮ, ДО ИЗМЕРИМЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ПО КОТОРЫМ МОЖНО БУДЕТ ЧЕТКО СКАЗАТЬ, КАКАЯ ЦЕННОСТЬ УДОВЛЕТВОРЕНА, А КАКАЯ ЕЩЕ НЕТ, И ПО КАКИМ ПАРАМЕТРАМ.

Миссия является основной целью существования организации. В результате Reload'a мы определили, что основная задача розницы концерна — это работа над созданием ценностей для клиентов, поставщиков, сотрудников, собственника и общества, в котором мы находимся.

Эти пять ценностей на сегодняшний день являются основой миссии розничного департамента. От простого формулирования этих ценностей мы перешли к декомпозиции, разделили определение миссии на составляющие.

В конечном итоге появилась новая миссия и понимание того, что должно быть сделано, по пунктам, для того, чтобы миссия и ее конкретные ценности была реально воплощены в жизнь.

Сергей Филянин:



Метод декомпозиции, предложенный Сергеем Филяниным, позволил каждую составляющую миссии, будь то ценность для собственника, для поставщика или для клиента, раскладывать до тех пор, пока она не получала выражение в конкретных цифрах и KPI.

Этому был посвящен весь второй день «Перезагрузки».

Для поставщиков, как отметил Алексей Барышников, руководитель компании «Шико» (поставки одежды), ценностным параметром, по которому партнеры будут удовлетворены совместной работой с «Антошкой», будет отсутствие просроченной дебиторской задолженности. И если какие-то параметры будут исчисляться в процентах или конкретных цифрах, то здесь соблюдение ценности можно проверить не по коэффициенту, а просто по наличию или отсутствию.

В дальнейшем достижение этих конкретных показателей будет обсуждаться на тематических ПОКах. Собрания, выносящие решения по тому или иному поводу, направлению, будут решать уже конкретные тактические задачи.

Одним из них стал ПОК, рассмотревший проблему низкого уровня MT&R (уважения и доверия) в рознице.

Для ее решения воспользовались методом декомпозиции, построили дерево поиска решений, и пришли к выводу, что одна из основных проблем, от которой зависит уровень MT&R в рознице — отсутствие прозрачных бизнес-процессов, зафиксированных на бумаге. Для решения проблемы были организованы синертимы. Результатом их работы стали список бизнес-процессов в розничном департаменте, которые необходимо было описать, и, собственно, их описание.

**Ценность розницы
для клиентов:
эмоциональное место
приоритетной
и регулярной покупки
товаров для детей**

Лучший сервис среди специализированных магазинов (комфортная покупка)

Достаточный выбор качественного товара

Справедливая цена

Информационное пространство

Весело детям

Развлечения
Увлекательный интерьер
Специальное оборудование
Специальное обслуживание

Комфортно взрослым

Лучшая локация
Удобное помещение
Удобство выбора
Профессиональное обслуживание
Наличие услуг

100% удовлетворенность во всех товарных категориях

«В любое время в „Антошке“ есть все, что необходимо моему ребенку»

Расширение потребительского кругозора (новинки, анонсы, информация)

«Я узнаю о новинках в „Антошке“»

Уверенность в качестве (гарантия качества)

Только качественный и безопасный товар, услуга

Цена соответствует ожиданиям

Разные ценовые предложения
Оптимальное соотношение «цена-качество»

Цена соответствует рынку

Цена на аналогичный товар конкурентоспособна

Наличие специальных предложений

Ценовые предложения
Детское питание.
Дополнительные услуги (доставка)

Внешняя среда (вне магазина)

СМИ
Интернет-пространство
Образовательные, развлекательные медиа
Участие в мероприятиях городского и национального масштаба
Социальные программы

Внутренняя среда (внутри магазина)

Вывеска, витрина / радио, TV.
Визуализация, POS-материалы, навигация, sms, промо-акции
Информационный бокс (прайс-чек)
Консультация экспертного персонала (педиатра, имиджмейкера, дизайнера)

**Ценность розницы
для сотрудников:
RedHead осуществляет
мечты — компания
для счастливых людей**

Эмоциональное состояние (духовное)

Профессиональная реализация

Материальное состояние

Физическое состояние

Психологический климат

Друзья, хобби
Корпоративная культура
Информационные системы
Признание личности в коллективе компании

Развитие

Интеллектуальное
Профессиональное
Новые задачи, проекты

Зарплата

Стабильность
Уровень

Здоровый образ жизни

Йога
Питание

Семья

Семейные мероприятия
Развлекательные, оздоровительные комплексы
Бытовые услуги
Участие детей сотрудников в мероприятиях

Рост

Делегирование
Наставничество
Обучение

Мотивация

Бонусы
%
Индивидуальный подход

Спорт

Условия работы

Удобное рабочее место
График работы
Корпоративный транспорт
Возможность работать для детей

Социальный пакет

Отпуск
Больничный
Улучшение жизни сотрудника

Развлечение

Путешествие
Творчество

Развивает осознанность

Ценность розницы
для поставщиков:
удовлетворенность
от взаимовыгодного
сотрудничества



Объем продаж

Прибыльность



Обмен информацией
(периодическая отчетность
по продажам в разрезе-
магазинов, SKU)

Открытость
*Ассортиментная матри-
ца (учитывающая рынок,
специфику региона, специфику
магазина)*

Единые
коммерческие критерии
по категориям



Долгосрочность

План продаж

Финансовая надежность

*Деловая репутация
Финансовые
инструменты*

Ценность розницы
для собственника:
гордость за бизнес

Удовлетворенные
клиенты

Положительная
обратная связь

Положительный
имидж сети

Внутренняя
удовлетворенность

*«Знаю, но не всегда
понимаю, почему»*

Бизнес в Прайме

Надежность
и уверенность
в операционном
бизнесе

Высокий
MT&R

Финансовые
показатели

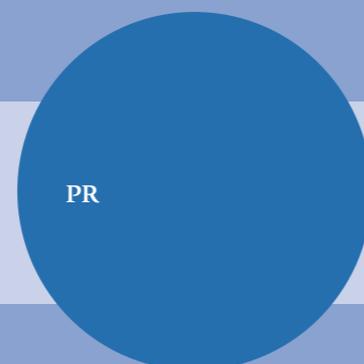
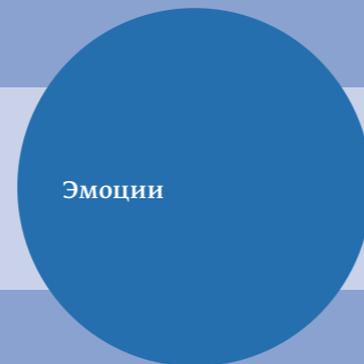
Чистый ROS
не менее 10%

Лидерство
и инновации в развитии
детских товаров для
создания и удовлетворения
потребностей детей
до 12 лет (включительно)

Полный ассортимент
для детей 0-12 лет

Наличие и обновления
инновационного
ассортимента (новин-
ки и самое интересное
в магазине для удовлет-
ворения спроса)

**Ценность розницы
для общества:
счастливая
крепкая семья —
личный пример**



Экология

Безопасный ассортимент

Мероприятия, направленные на создание экологического сознания

**Пропаганда
здорового
образа жизни**

FUN

Продажа товаров и услуг в игровой форме
Иновации — на шаг впереди рынка!
Создание трендов в бизнесе детских товаров
Праздники в магазинах

**Возвращаем родителям
эмоции детства**

Интертеймент

Игровые зоны

Внутренний PR

Сотрудники знают о мероприятиях, проводимых в «Антошке»

Внешняя осведомленность

Пропаганда семейных ценностей, прелести отцовства и материнства
Люди в городах присутствия «Антошки» узнают о мероприятиях, проводимых в сети
Люди знают об истории «Антошек»

Экономика

Прогрессивная модель детского бизнеса
Рабочие места
Рост ВВП / Пополнение бюджета

Обучающие, развивающие программы для всей семьи

Продукты
Услуги
Покупая товары в семейной компании, стимулируем правильное семейное отношение

Формирование высокой культуры общества и семьи

Устранение социальных потерь
Передача товаров детским домам
Организация социальных программ
Организация целевого благотворительного фонда

АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА



Комментарий
Владислава Бурды:

Смысл «Перезагрузки» — в том, чтобы выстроить ассортиментную политику, создать ассортиментную матрицу, для большей оборачиваемости и большей эффективности продаж наших брендов.

Сергей Филянин:

Основная ближайшая задача — это разработка и начало использования такого инструмента, который я называю ассортиментной матрицей. Это новый инструмент управления ассортиментом, который мы сейчас будем использовать.



Комментарий
Григория Савелича,
зам. директора
департамента розницы:

«Одним из отличительных моментов этого мероприятия была абсолютная открытость со стороны нашей розницы. Показывая принципы работы с товаром, основанные на использовании ассортиментной матрицы, Сергей Николаевич отметил готовность со своей стороны улучшить саму матрицу в случае взаимовыгодного сотрудничества с какой-либо компанией или товаром. Это была демонстрация того, что мы готовы пересмотреть поставщиков, ассортимент, если это будет стратегия “win-win”.

Представитель поставщиков, принимавший участие в «Перезагрузке», мог конкретно влиять на выводы, особенно на ту часть, которая касалась ценности нашей розницы для поставщиков. В итоге обсуждения мы приняли ряд показателей, предложенных им. Думаю, именно эта открытость и подкупила его».



Ассортиментная матрица — это инструмент управления товарными запасами розницы, разработку которого по итогам «Перезагрузки» поручили категорийным менеджерам. Менеджеры товарных категорий вместе с IT-департаментом также занимаются разработкой и автоматизацией этой ассортиментной матрицы внутри системы Navision Financial.

Составление ассортиментной матрицы тесно связано с форматированием магазинов.

При наличии в сети 41 магазина, разного по масштабу и местораспо-

ложению, каждым отдельно взятым магазином управлять сложно. Но если разбить магазины на несколько форматов, управлять ими станет намного удобнее и эффективнее. В первую очередь, это касается управления ассортиментом. В зависимости от формата, будет понятно, в каком магазине должен стоять определенный товар, и где конкретно он должен стоять, а в каком магазине не должен. Разработка планogramм также поручена категорийным менеджерам. Это напрямую повлияет на количество форматов внутри сети.

СТРУКТУРНОЕ РЕШЕНИЕ



Сергей Филянин:

Мы сделали начальную реорганизацию структуры центрального офиса розницы, где выделили три основных направления: департамент продаж, департамент маркетинга и департамент обеспечения продаж, по аналогии с структурой департамента дистрибуции. Мы четко распределили, кто за что отвечает и кто какую функцию выполняет.

У категорийных менеджеров произошло изменение функциональных обязанностей.

Ведение документооборота по ассортименту и управление товарными запасами переданы в соответствующие отделы, созданные в новой структуре департамента.

За категорийными менеджерами закреплено только управление ассортиментом: они выбирают, какие позиции, где, на каком месте и в каком количестве первоначально должны быть представлены. Категорийные менеджеры вместе с отделом рекламы и отделом исследований рынка будут подчиняться директору по маркетингу.

Категорийных менеджеров поддерживает отдел закупок — он ведет работу

с поставщиком, который формирует резервы внутри магазинов по складским запасам, избегая появления излишков и аутстока.

Отдел закупок сделали универсальным. Он будет заниматься в основном закупками у украинских поставщиков и работой с остатками на складах.

Директором направления обеспечения продаж, в которое входят отдел закупок, отдел документооборота и отдел аналитики, стал Григорий Савелич. Отдел аналитики подразумевает сбор всех необходимых аналитических данных, которые могут понадобиться любому сотруднику внутри департамента. В основном, это товарная и частично финансовая аналитика.

Директор
департамента
розницы



По итогам «Перезагрузки» возник план изменений, которые затронули департамент розницы в последующие месяцы. Многие из принятых решений еще находятся в процессе внедрения.

Это создание ассортиментной матрицы и одновременно — форматов магазинов. А также задачи для категорийных менеджеров: формирование планogramм и управление остатками через ассортиментную матрицу и планogramмы.



Сергей Филянин:

У нас есть один розничный канал — это «Антошка». Внутри этого розничного канала предполагалось сделать три подформата, этот проект сейчас находится в разработке. Думаю, что до конца этого года мы успеем сделать своего рода «пилот», посмотреть на примере «Мега-Антошки» в Одессе, как это работает, набьем все шишки, и дальше уже будем масштабировать по сети.



История «Антошки». 15 лет

Историю «Антошки» для этого номера мы собирали вместе с многими людьми во всех филиалах корпорации RedHead. Продавцы и кассиры с 15-летним стажем, директора магазинов, продолжающие оставаться «у руля», однажды взяв его в руки, руководители, за полтора десятилетия прошедшие путь от администраторов до директоров региональных сетей, сотрудники отдела маркетинга розницы, помогавшие с поиском архивов и установления конкретных дат, люди из разных отделов и направлений компании, которые

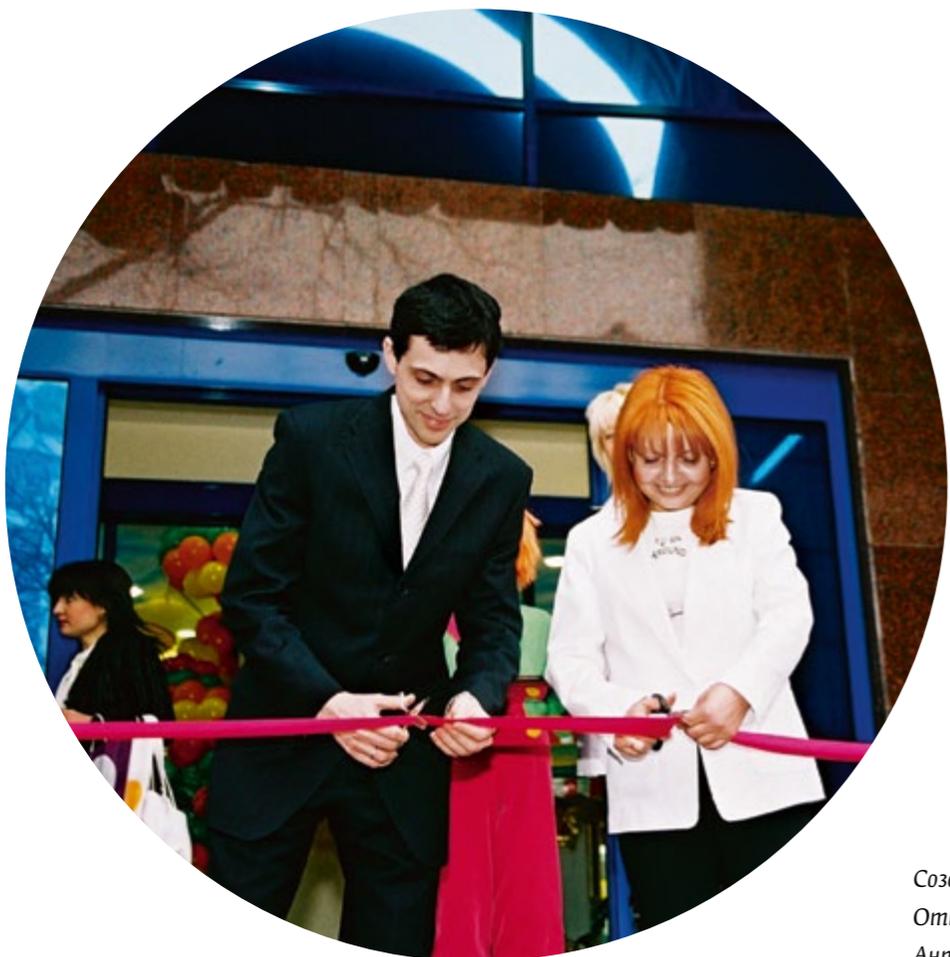
так или иначе были связаны с жизнью розницы.

Некоторые факты остались не до конца выясненными, неподтвержденными. В памяти людей ярче записаны не даты, а отпечатки энергии, того, что каждым в письме или разговоре называлось «духом Антошки» — ощущением радости и служения счастливому детству.

Благодаря именно этим людям «Антошка» спустя 15 лет после рождения стал таким, каким его знает вся Украина.

«Антошка» стал
частью обществ
важным элемен
быта, ухода за
в 18 городах Укр

неотъемлемой
енной культуры,
том семейного
ребенком,
аины.



Создатели сети «Антошка». Открытие ТРЦ «Мега-Антошка» в Одессе. 25 февраля 2005 года

Нина Галина и Владислав Бурда, «родители» «Антошки», приложили огромные усилия, чтобы этот «ребенок» вырос здоровым и воспитанным.

И в то же время у «Антошки» своя собственная судьба.

То, что задумывалось как подспорье для развития дистрибуции, а затем — как

удобный магазин в спальных районах, стало знаковым явлением для миллионов семей по всей стране. «Антошка» стал неотъемлемой частью общественной культуры, важным элементом семейного быта, ухода за ребенком, почти в 20-ти городах Украины.

Дети и родители 15 лет назад, в конце 1990-х, и в настоящее время — это существенно



Владислав Бурда и Нина Галина открывают магазин игрушек «Казка Нова» в Киеве. 5 декабря 2002 года

разные аудитории. Современные клиенты детских магазинов находятся в ситуации многократно увеличившегося товарного разнообразия и существования различных розничных форматов. Для родителей поколения 2000-2010-х свойственна привычка к сервису и требовательность к новинкам.

Цель, которая стоит сейчас перед розничным направлением корпорации, — най-

ти точные пропорции между современным перформансом, актуальным, ярким и модным представлением продукции и услуг, и тем духом, который до сих пор питает сотрудников «Антошек» в торговых залах, в офисах, в игровых зонах с детьми...

Найти — и оставаться на вершине признания и успеха.

1997

**Создание первого детского супермаркета в Украине.
Открытие «Антошки» в Одессе
(«Вузовский» и «МАС»)**



Впервые на Украине открывается специализированный детский магазин, где одновременно представлены товары детского питания и гигиены, одежда и обувь, игрушки, мебель, коляски и аксессуары.

Многие из сотрудников первого детского супермаркета «Антошка» уже имели опыт работы в торговле. Однако продажа детских товаров и общение с родительской аудиторией — это отдельный вид торгового искусства. И «Вузовский», который возглавили Елена Шепитко и Алла Гесаль, стал первой школой обучения этому искусству в компании.

Из первой команды «Вузовского» позже родились коллективы центрального «Антошки» на Ришельевской, а затем и «Мега-Антошки», где Алла Гесаль стала директором.

С открытием «Мега-Антошки» в «Вузовский» пришли новые люди, а директором стала Галина Кирик — она сейчас руководит этим старейшим магазином сети.



«Антошка»
Одесса, ул. А. Невского, 57,
площадь — 1014 м²
(при открытии — 272 м²)

«Вузовский»

Открыт 10 сентября



Алла Гесаль,
в 1997 году — зам.директора
в «Антошке» («Вузовский»),

сейчас — директор
ТРЦ «Мега-Антошка» (Одесса)

« 15 лет назад, на фоне товарного дефицита в стране, «Антошка» стал уникальным и очень успешным проектом. По сегодняшним меркам ассортимент был более чем скромный: детское питание, подгузники, «Беби Нова», «Бюбхен», немножко колясок, манежей и стульчиков «САМ», небольшой ассортимент одежды для малышей.

Вдохновленный идеей собственников компании делать все от сердца, от души, с заботой о детях, за работу принялся маленький дружный коллектив первого магазина. Нам было сложно и легко — мы были первыми.

Вскоре после открытия о магазине заговорили как о диковинке — магазине «как за границей». Тогда еще не были прописаны «Стандарты обслуживания», но на уровне подсознания каждый сотрудник понимал, что высокий уровень обслуживания отличает нас от других магазинов — это самая действенная реклама, это заставляет клиентов возвращаться».



Татьяна Спирина,
в 1997 году — кассир
в «Антошке» («Вузовский»),

сейчас — директор
«Антошки» («МАС»)

« Для наших клиентов магазин был семейным, теплым и по-домашнему уютным. В день открытия все было необычно — освящение магазина, сюрпризы и подарки покупателям. А первым инкассатором нашего магазина был сам Владислав Борисович Бурда. Выручка в тот день составила 1500 грн. Со словами: «Так это же в три раза больше, чем в ЦУМе!» — Владислав Борисович поблагодарил за результаты работы первого дня.

С открытия магазина было много очень ярких моментов, но этот был первым. Это было начало. Мы стояли у истоков рождения нашей розничной сети».



Галина Кирик,
работает в сети «Антошка»
с 1998 года,

сейчас — директор «Антошки»
(Одесса, «Вузовский»)

«14 февраля 2005 года в магазин «Вузовский» пришел новый коллектив. Молодой, неопытный, но с большим желанием продолжать традиции. Энергичные, талантливые, азартные, нацеленные на успех — они завоевали любовь и доверие наших покупателей».



Оксана Янковская,
с 1997 года — товаровед
«Антошки» («Вузовский»)

До «Вузовского» один год работала в одной из розничных точек, принадлежащих «Европродукту», — в маленьком отделе, который находился на территории «Детского Мира». В ассортименте отдела было детское питание, подгузники и косметика Bübchen».



Людмила Сосюкина,
с 1997 года — кассир
«Антошки» («Вузовский»)

Начала работать в компании в 1996 году — в одном из первых розничных отделов «Антошка», открытых в одесском ЦУМе. Тогда на полках появились соки Frutek, каши Bebi, Nordic, Heinz, пюре Bopa, заменители грудного молока, гигиенические продукты Baby-Nova, косметика Bübchen, подгузники.



«Вузовский» внутри, 1997 год



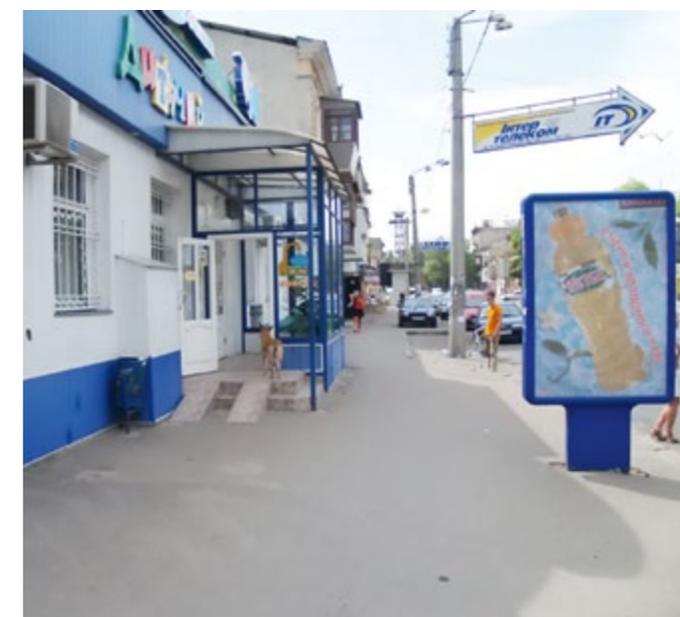
«Антошка»
Одесса, М. Арнаутская, 117,
площадь — 637 м²
(при открытии — 180 м²)

«МАС»

Открыт 18 ноября

В ноябре 1997-го, спустя два месяца после старта «Вузовского», в Одессе был открыт второй магазин «Антошка», на Малой Арнаутской («МАС»). Сегодня директором там работает Татьяна Спирина. Ее карьера в компании тоже началась с «Вузовского».

Для поддержки «первенцев» Владислав Бурда и Нина Галина стали организаторами и заказчиками просветительских телепередач о детском питании и гигиене на одесском ТВ, где ведущими выступали врачи. Тележурнал «Антошка» выходил вплоть до 2008 года. Общее количество выпусков — более 400.



Тележурнал
«Антошка» стал уникальным маркетинговым инструментом в начале развития сети. И одновременно — средством коммуникации со своей аудиторией, построенной на доверии и просвещении.



Ангелина Кузнецова (Гушан),
в 1997 году — врач-педиатр,
заведующая педиатрическим
отделением городской детской
поликлиники №6.

сейчас — медицинский консультант по маркетингу и продвижению детского питания и гигиены

Идея запустить тележурнал «Антошка» на одном из одесских каналов родилась у Владислава Борисовича и Нины Владимировны. Целью было донести с экрана телевизора, из уст врача-педиатра, до настоящих и будущих родителей крайне важную информацию: советы по детскому вскармливанию,

по питанию беременных и кормящих мам, по уходу за малышами и их развитию. А также привнести в их сознание культуру потребления детского питания, предметов гигиены и детской косметики. Как практикующий врач, я понимала острую необходимость в таком «ликбезе» для родителей, бабушек и дедушек. И поэтому приняла предложение создателей «Антошки» участвовать в этом проекте.

Осенью 1997 года на канале «РиАК» стартовал тележурнал «Антошка» с ведущей Светланой Фабрикант. Записи первых выпусков проводились на телестудии или в моем рабочем кабинете. Передача изначально носила чисто информационный, рекомендательный характер, и не ссылалась на определенные бренды.

Тележурнал выходил по субботам. Его жда-

ли и конспектировали. Я видела конспекты этих выпусков, в блокнотиках, с отметками: «Антошка», «педиатр А. Гушан» ©. Меня узнавали, задавали вопросы. На основе самых интересных и часто задаваемых во многом формировались темы новых передач.

Со временем формат журнала несколько изменился. Добавились ссылки на товары наших стратегических партнеров и освещение преимущественных и качественных характеристик их ассортимента. Но при этом журнал стал не менее интересен! Наоборот, запись программы стала проводиться прямо в торговом зале «Антошки», передачи стали более красочными, живыми, увлекательными и наглядными. А страничка журнала «от 2-х до 5-ти» была тем завершающим суперпозитивным аккордом, который не оставлял равнодушным никого!»

1998

**Развитие сети в Одессе.
Открытие «Антошек»
в районах Черемушки («ПИЛФ»)
и Котовского («Суворовский»)**



С открытием
еще двух магазинов
и узнаваемым
стилем оформления
«Антошка» становится
полноценной
розничной сетью —
в городе, где сетевой
формат только
начинает развиваться.



Год спустя после открытия первых двух «Антошек» в Одессе их число удваивается. В спальных районах, на поселке Котовского и Черемушках, открываются детские супермаркеты «Антошка» (соответственно, «Суворовский» и «ПИЛФ»). К тому времени у магазинов складывается свой узнаваемый стиль с логотипом «Антошка» на голубом фоне, просуществовавший до 2005 года.

Судьба у двух новых «Антошек» складывается по-разному: «ПИЛФ» всю свою историю проводит по одному и тому же адресу с бессменным директором, Надеждой Чижиковой, а «Суворовский» переезжает трижды, оперативно реагируя на изменение инфраструктуры района. Первый директор магазина на Котовского, Наталья Фисенко-Корно, спустя 11 лет, в 2009-м, возглавит самый крупный проект розничного департамента — торгово-развлекательный центр в Харькове.



1998 год —
старт социальной
программы в роддомах
«Подарок
от Антошки»

В 1998 году стартует многолетняя программа для женщин в роддомах — «Подарок от Антошки».

Вместе с набором поздравлений каждая новая мама получала от «Антошки» скидочный купон. Программа действовала во всех городах присутствия сети.



«Антошка»
Одесса, ул. Бочарова, 53,
площадь — 350 м².
Сейчас — ул. Высоцкого, 2-а,
площадь — 833 м².
«Суворовский»
Открыт 2 октября

«Антошка»
Одесса, ул. Гайдара, 14,
площадь — 360 м².
«ПИЛФ»
Открыт 15 декабря



Надежда Чижикова,
с 1998 года — директор
«Антошки» («ПИЛФ»)

«После 2003-го года мы превратились из обычного магазина в сказочный!»

В течение 2003—2004 годов силами коллектива на нашей мини-сцене в отделе одежды было поставлено 36 сказок («Теремок», «Колобок», «Волк и семеро козлят», «Муха Цокотуха» и многие другие). Создателями сказочного театра стали старший продавец смены Ольга Ильяшенко, кассиры Лилия Чубенко и Регина Демченко, продавцы Наталья Саказлы и Оксана Дягтеренко.

Каждое воскресенье в 12:00 начиналось представление, в котором принимали участие сами дети. Наши добрые сказочницы, декораторы, костюмеры готовили все необходимое для того, чтобы ребенок почувствовал себя уютно в волшебном мире сказки.

А в 2005—2006 годах для маленьких покупателей был открыт «Клуб друзей „Антошки“» — с конкурсами, играми, тематическими праздниками, открытыми уроками «Школы вежливости» и даже домашними заданиями, которые дети выполняли добросовестно, а после дарили нам свои рисунки и творческие работы».



Сказочное представление для детей в «ПИЛФе», 2003 год

1999

**Открытие первых «Антошек»
за пределами Одессы –
в Львове, Киеве и Харькове**



Решаясь на риск выхода за пределы родного города, собственники открывают «Антошку» еще в трех городах-миллионниках, включая столицу.

«Антошка» становится первой национальной розничной сетью детских магазинов.



Первый магазин «Антошка» в Харькове у Южного вокзала, 1999 г.

В 1999 году развитие сети выходит за пределы родного города — Одессы. В феврале «Антошка» открывается в Львове. А затем детские супермаркеты появляются в Харькове (у Южного вокзала, на ул. Красноармейской, 8/10-а) и Киеве (на ул. Малышко, 4-б).

Из этих трех «Антошек» на своем прежнем месте не сохранился ни один. Рост розницы требовал увеличения торговых площадей, на которые и переезжали первые «Антошки» в регионах.



Вячеслав Бич,

**в 1999 году — руководитель
львовского филиала.**

сейчас — директор департамента сети бутиков

«Антошка»

Львов

ул. Саксаганского, 10

« В начале 1998 года я приехал во Львов, чтобы развивать бизнес «Европродукта». И почти сразу меня заразила идея открытия собственной розницы. В течение первого года работы филиала были решены организационные вопросы, создана инфраструктура, в первую очередь, связанная с обеспечением оптовых продаж. Дистрибуция получила свое развитие в Львове, и появилась мысль: «а почему бы нам здесь не открыть и свою розницу?». Работа «Антошек» в Одессе на тот момент уже была достаточно успешной. И я решил, что сначала найду помещение и затем приеду к Владиславу с готовым предложением.

Уникальность этого проекта была в том, что это был первый филиальный «Антошка», первый «Антошка» за пределами Одессы.

Мы нашли место в самом центре Львова, там, где магазин был «в десятку», — на улице Саксаганского, 10. В этом поиске большую роль сыграл Саша Ковалев, нынешний руководитель дистрибуции в западном регионе. Площадь помещения была маленькая, около 150 метров. Мы договорились с арендодателями, и оставалось только получить одобрение Владислава.

Идея оказалась неожиданной: как вообще возможно открывать «Антошку» не в Одессе? почему это нужно было начинать с Львова? Владислав с Ниной были удивлены, но, оценив результаты моей работы за год с открытия филиала, согласились — «А почему бы и нет?».

Магазин стал успешен с самого первого дня: место было выбрано идеально, рынок был пустой. На этом месте «Антошка» работал до 2003 года — тогда, в августе, мы открыли здесь бутик «Наследник», а потом место отводилось и под другие наши проекты («Сказка», стоковый «Даниэль»).

2000

Открытие «Антошки» в Ильичевске и второго магазина в Львове



После запуска магазинов в центрах растущих филиалов компания открывает «Антошку» в Ильичевске, курортном городе под Одессой, и закрепляет свои позиции в Львове вторым детским супермаркетом, которому старожилы дали прозвище «на Кульчицкой».

Магазин «на Кульчицкой» (ул. Выговского, 47) стал очень популярным, и при первой же возможности его переместили на большую площадь в новый ТЦ «ВАМ», на той же улице Выговского, только под №100. Позднее этот магазин первым в Львове предложил бесплатную игро-

вую площадку для детей клиентов, что стало мощным рычагом к повышению лояльности.

В этом «Антошке» на улице Выговского начали свою деятельность в компании нынешний директор львовского филиала RedHead Татьяна Крючкова, менеджер по персоналу львовского филиала Татьяна Румянцева, директор «Антошки»-Роксолана Ольга Оганисян, директор нынешнего «Антошки»-ВАМ Любовь Кулык, директор «Антошки» в ТЦ King Cross Наталья Ковалко, супервайзер категории «одежда/обувь» Оксана Кмить.





Татьяна Румянцева,
в 2000 году — продавец отдела
питания в «Антошке» (Львов,
ул. Выговского, 47).

сейчас — менеджер по персоналу
львовского филиала



«Антошка»
Львов, ул. Выговского, 47,
площадь — 250 км².
«На Кульчицкой»
Сейчас — ул. Научная, 35-а,
ТЦ «ВАМ», площадь — 1465 м².
Открыт 14 марта

« Открытие «Антошки»
на ул. Кульчицкой вызвало на-
стоящий фурор среди жителей
спального района, на открытие
шли как на экскурсию, целыми
семьями, посмотреть на ди-
ковинку. Красивый магазин,
хорошие товары, открытая вы-
кладка, приветливый персонал,
консультации...

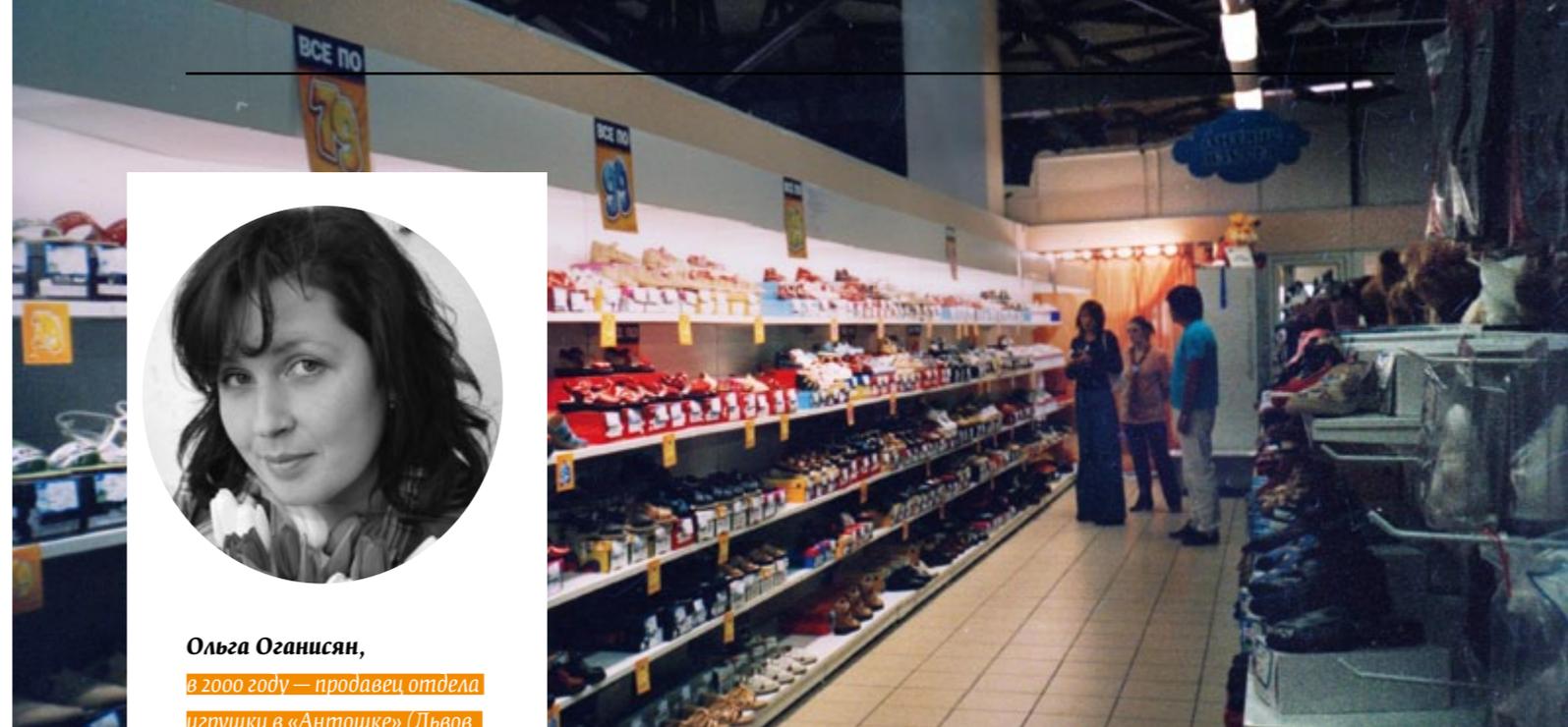
Своих клиентов мы завоевывали
в первую очередь отличным об-
служиванием. Конечно, никаких
«Секретов волшебства» тогда
еще не существовало, но у нас

были свои секреты, основанные
на огромном энтузиазме и
любви к клиенту.

Наши первые постоянные
клиенты — это мамочки с ма-
лышами, жители близлежащих
пятиэтажек. Они заходили
к нам каждый день, покупали
одну баночку пюрешки и полу-
чали удовольствие от того,
что «тетя продавцы» вос-
хищаются милым карапузом,
знают всех клиентов по имени
и просто «танцуют» вокруг
них. А дети, когда выходили по-

гулять, сами тянули мамочек и
бабушек в «Антошку» и катего-
рически отказывались уходить
из магазина без покупки.

Прошло 12 лет, дети выросли
и уже одеваются в других мага-
зинах, многие клиенты стали
бывшими... Но иногда кто-то
с тобой радостно здоровается
на улице, смотришь — а это
наш клиент, который помнит
и узнает тебя через столь-
ко лет, а это значит, что
«Антошка» поистине заслужил
народную любовь».



Ольга Оганисян,
в 2000 году — продавец отдела
игрушки в «Антошке» (Львов,
ул. Выговского, 47).

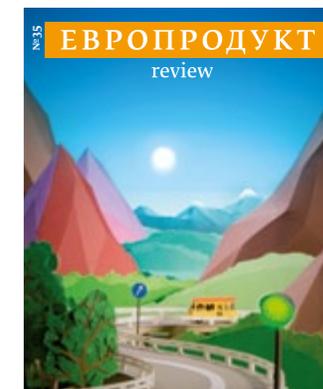
сейчас — директор магазина
«Антошка» (Львов,
«Роксолана»)

« За 12 лет изменилось многое —
в 12 раз выросли наши площади
магазинов (если первый был
до 200 кв. м., то сейчас — больше
2000 м²), в 12 раз изменились вы-
торги магазина. Я помню наш
первый максимальный выторг
в день — 8 тысяч: мы прыгали,
пищали, обнимались — ведь это
было первое достижение нашей
маленькой команды».



«Антошка» после переезда
на ул. Выговского, 100

Больше о феномене львовских «Антошек»
читайте в №35 «Европродукт Review»
(2010)



2001

**Открытие «Антошек»
нового формата
в Одессе и Киеве**



Аренда больших площадей для новых «Антошек» и расширение ассортимента привели к грандиозному успеху и завоевали любовь покупателей.



В этом году запускается дисконтный проект для клиентов «Антошки», совместно с банком «Пивденный». Спустя 10 лет число участников — обладателей дисконтной карточки «Антошки» — превысило 450 000.

В 2001 году произошел качественный скачок в развитии сети «Антошка». Весной в Одессе и в начале зимы в Киеве открываются магазины нового формата — с большой площадью и увеличенным ассортиментом. Центральный «Антошка» в Одессе на Ришельевской, 10, — 600 метров торговой площади, знаменитый «Печерск» — 800 метров! По сравнению

с первыми 200–300-метровыми магазинами эти «Антошки» казались гигантами.

Летом в Одессе открылся еще один детский супермаркет, которому, как и киевскому «Печерску», суждено стать долгожителем розницы — «Антошка»-Баккара.



Историю центрального «Антошки» в Одессе читайте в комментариях Ирины Сениной, №32 «Европродукт Review» (2009)



«Антошка»,
Одесса, ул. Ришельевская, 10,
площадь 600 м².

«Центральный»

Открыт 19 апреля



Ирина Сенина, директор центрального «Антошки» в Одессе, с постоянным клиентом магазина, 2003 год



**Коллектив магазина «Антошка»-Печерск
(Киев, бульвар Леси Украинки, 19/16)**

« Несмотря на возраст («Печерск» сейчас – самый «взрослый» «Антошка» в Киеве), наш магазин остается самым эффективным не только в Киеве, но и во всей сети. С момента открытия наши продажи выросли в 4 раза. Средний товарооборот с одного квадратного метра в прошлом году составил более 7500 грн.! В декабре 2011 года мы перешагнули высокий рубеж, сделав более 10 млн. товарооборота.

Почти 40% торгового персонала «Печерска», 21 продавец-консультант и кассир, при аттестации в 2012 году получили высшую и первую категории. Среди нас – сотрудники, которые работают в магазине уже более 10 лет: Елена Кочеровская, заместитель директора магазина, Лариса Бойко, старший продавец отдела «Игрушка», Надежда Хаджи, старший продавец отдела «Питание».



«Антошка»
Киев, бул. Леси Украинки, 19/16,
площадь – 1875 м².

«Печерск»

Открыт 21 декабря



Директора «Антошек» южного региона в 2003 году на двухлети «Баккары» (слева направо): Татьяна Гардаш, Инга Прохоренкова, Светлана Алоина, Елена Стоянова, Ирина Сенина, Алла Гесаль, Надежда Чижикова.



Анна Азапова,
в 2001 году — кассир
в «Антошке»-Баккара

с 2009 года — директор
«Антошки» на Среднефонтан-
ской в Одессе

« Мое знакомство с компанией «Европродукт» произошло в августе 1998-го. В торговом центре на ул. Ильфа и Петрова, 10, расширился отдел «Антошка» и туда нужны были продавцы. Тогда площадь отдела составляла всего 25 м², но сколько необходимого и нужного товара для малышей здесь размещалось!

Когда в 2001 году мы перешли в магазин «Баккара», радости не было предела. С каким задором и энтузиазмом мы выполняли любую работу, начиная с мытья полов и заканчивая выкладкой товара. Ведь нашим директором была Ирина Геннадиевна Сенина! А это человек, который заряжал своей энергией все вокруг и без души никогда ничего не делал.



Первый коллектив «Антошки»-Баккара на открытии магазина, 13 июня 2001 года



Елена Стоянова,
в 2001 году — товаровед
«Антошки»-Баккара

с 2003 года — директор
«Антошки»-Баккара

« Весной 2001 года мне позвонила моя давняя подруга, Наталья Фисенко-Корно (тогда — директор «Антошки»-Суворовский): «Рядом с твоим домом открывается новый «Антошка». Туда нужен товаровед. Не хочешь попробовать?».

Моему сыну, позднему и единственному, не было тогда еще и трех лет, поэтому работать мне не очень хотелось. Но любопытство пересилило, и я отправилась посмотреть, что же там строится.

Магазины «Антошка» мы уже знали. Но то, что я увидела, меня поразило: огромный, светлый зал, большие окна. Зал был еще пустым, и его заливал солнечный свет! На коробах сидели девчонки — одни принимали товар, другие писали ценники (представляете, в 2001-м году ценники выписывали вручную!), кто-то натирал окна. До открытия магазина оставалось меньше недели! Девчонки тоже все светились — было видно, как они хотят работать в таком новом, прекрасном магазине.

И тут появилась директор. Это была Ирина Геннадиевна Сенина, такая же вдохновенная и радостная, как и девчонки!

Они меня покорили. И мне захотелось остаться с ними».

«Антошка»
Одесса, ул. Ак. Филатова, 5/2,
площадь — 756 м².

«Баккара»

Открыт 13 июня

2002

Открытие «Антошки» нового формата еще в трех городах и первого регионального «Антошки» за пределами центра филиала — в Ивано-Франковске



Вслед за открытием больших «Антошек» в Одессе и Киеве наступает очередь Харькова.

Новый харьковский «Антошка» на Пушкинской станет в дальнейшей истории местом созревания и подготовки управленцев розницы, так же как и новый магазин в столице – «Лукьяновка».

С «Лукьяновки» начинается карьера в «Антошке» Ирины Клименко (сейчас – директора киевского филиала RedHead), Ирины Адаменко (директора «Антошки»-Оболонь), Елены Храмовой (директора «Антошки»-Мишуги), Ольги Харченко (директора «Антошки» в Броварах), Светланы Шульги (менеджера по сбыту категории «игрушка» киевского филиала).



В 2002 году «Антошка» получает свою первую награду Международного фестиваля-конкурса «Выбор года» в номинации «Детский супермаркет». Конкурс существует в Украине с 2001 года, его победители определяются путем исследования компанией TNS рыночных показателей в конкретной категории. Результаты конкурса подтверждаются международной аудиторской компанией Deloitte.

Впоследствии «Антошка» становится победителем «Выбора года» еще в 2007, 2008 и 2009 годах.

2002-й также отмечен для «Антошки» наградами национальных конкурсов «Золотая торговая марка» и «Бизнес-олимп» в номинации «Оригинальность и новаторство в развитии бизнеса».



«Антошка»
Харьков, ул. Пушкинская, 54,
площадь — 1630 м².
«Центральный»
Открыт 1 марта



«Антошка»
Львов,
пр-т Червоної Калини, 60
«Арсен»
Открыт 15 декабря



Елена Гевлич,
в 2002 году — директор
«Антошки» («Центральный»).

сейчас — руководитель рознич-
ной сети харьковского филиала

« Народное название магазина «Антошка-Центр» говорит само за себя. Магазин расположен в самом центре Харькова, на одной из его старейших улиц — Пушкинской. Самый первый магазин, который широко стал известен в городе, был центральный гастроном, любимый харьковчанами. И вот он закрылся. Окна затянули черной пленкой, и весь город ждал — что там будет? А работа кипела и днем, и ночью. Продавцы принимали товар и помогали разгружать фуры, мыли витрины, расставляли товар — очень хотелось быстрее открыть этот красивый детский магазин! Долгожданное праздничное открытие состоялось 1 марта 2002 года. На открытие приехали Нина Владимировна и Владислав Борисович. Этот уютный супермаркет работает и по сегодняшний день, и является одним из любимых для жителей города и его гостей».



«Антошка» на Пушкинской, 54,
в Харькове. Накануне откры-
тия 1 марта 2002 года



«Антошка»
Ивано-Франковск,
 ул. Независимости, 2,
 площадь — 200 м².
 Сейчас — ул. Независимости, 83,
 площадь — 1275 м².
 Открыт 7 июня



Вячеслав Бич,
 в 2002 году — руководитель
 львовского филиала.

сейчас — директор департа-
 мента сети бутиков

« Открытие «Антошки» в Ивано-Франковске было следующим шагом в развитии филиала и розничной сети.

Теперь открывать магазины на территории филиалов просто. А тогда мы открывали магазин в городе, где не было на тот момент ни единого представителя компании — это был настоящий вызов.

Самым сложным было найти людей. При очень слабой инфраструктуре в плане подбора персонала все приходилось делать самостоятельно. В то время там почти не было кадровых агентств. Это сейчас — обсуждается задача с департаментом персонала, они передают запрос, начинается поиск...

Площадь магазина была около 200 метров, и впоследствии он, как и большинство «Антошек», открытых в филиале в то время, переехал на увеличенную площадь.

«Антошка»
 Киев, ул. Белорусская, 2,
 ТЦ «Квадрат»,
 площадь — 1200 м².
«Лукьяновка»
 Открыт 25 октября



«Казка Нова»
 Киев, ул. Большая
 Васильковская, 54,
 площадь — 870 м².
 Открыт 5 декабря



Статью о магазине игрушек читайте
 в №33 «Европродукт Review» (2010)

2003

Открытие первого «Антошки» в Днепропетровске



В 2003 году в Одессе по инициативе Нины Галиной проходит первый Фестиваль детской моды, собравший около 500 постоянных клиентов «Антошки» в клубе «Луксор». Этот фестиваль положил начало Театру детской моды «Антошка». Театр под руководством Виктории Шкиневой готовил показы новых коллекций одежды и обуви в «Антошках», а затем и в бутиках «Даниэль». Кроме того, Театр детской моды создавал собственные номера, с которыми участвовал во многих конкурсах и выступал на праздничных мероприятиях компании.



В 2003 году выходит первый номер журнала «Антошка», ориентированный на покупателей сети, с обзором новинок и рекомендациями по сезонным товарам, представленным в сети. Журнал просуществовал до 2005 года, вышло 14 номеров.

Одновременно с ним начал выходить и первый каталог «Новая коллекция» (всего 8 выпусков — до 2007 года).

Создание
Театра детской моды
«Антошка»



Выступление Театра детской моды «Антошка» в Артеке, 2006 год



«Антошка»
Днепропетровск, пр-т Карла
Маркса, 67-д, ТЦ «Гранд Плаза»,
площадь — 1000 м².

«Плаза»
Открыт 12 апреля

С 2001 года компания развивает еще один восточный филиал — в Днепропетровске. После насыщения детскими товарами благодаря дистрибуции «Европродукта» город в марте 2003-го получает свой первый детский супермаркет. Открытие «Антошки» происходит в торговом комплексе «Гранд Плаза» — там детский магазин занимает сразу 2 этажа.



Лариса Рудова,
директор «Антошки»
в ТЦ «Гранд Плаза» с 2005 года.

сейчас — директор «Антошки»-
Центр в Днепропетровске

« Доверие покупателя пришлось завоевывать с нуля. Чтобы нести культуру населению города, и научить его делать комплексные покупки в одном магазине, ценить качество и комфорт, сотрудники супермаркета решили собрать всех неонатологов Днепропетровска и презентовать им магазин, чтобы врачи родильных домов рекомендовали его молодым мамочкам.

С декабря 2004 года супермаркет «Антошка» начал сотрудничество с семейными центрами, где будущих родителей готовили к рождению малыша. Сотрудники супермаркета «Антошка» помогли консультировать молодых родителей по вопросам детских товаров и питания. В отделе питания и гигиены работал врач-консультант, помогая покупателю правильно подобрать нужные продукты питания и аксессуары.

Магазин рос и развивался. Слава о нем распространялась далеко за пределы города. За покупками стали приезжать также и жители близлежащих городов — Запорожья, Кривого Рога, Днепродзержинска. Одного магазина в городе было уже недостаточно. Сеть требовала дальнейшего роста!».



2004

Первый чемпионат по теннису «Кубок Антошки»



2004 год — один из редких после 1997-го, когда не открылся ни один новый магазин.

Объяснение этому наступило в феврале 2005-го, с появлением «Мега-Антошки», которое изменило всю историю розничной сети. И весь год накануне этого события силы многих отделов и ключевых сотрудников компании были направлены на подготовку к нему.

Тем не менее, 2004-й — веха совсем иного рода. В этом году в Одессе состоялся первый национальный чемпионат по теннису среди мальчиков и девочек в возрастных категориях до 12 и до 14 лет. И свое название — «Кубок Антошки» — этот чемпионат получил от одного из учредителей и генерального спонсора, сети детских супермаркетов.

Все последующие годы чемпионат набирал вес в мире спорта, чтобы стать важнейшим соревнованием по отбору молодых украинских игроков для международных турниров ITF (International Tennis Federation).





Виктория Шкинева,
в 2004 году — event-менеджер
в отделе маркетинга
«Европродукта».

сейчас — руководитель Театра
детской моды «Антошка»

«Первый детский чемпионат Украины по теннису «Кубок Антошки» состоялся 2-6 июня 2004 года.

«Почему именно теннис?» — у многих возникал такой вопрос. Ведь «Антошка» за все время своей работы немало сил и средств направляет на различные благотворительные акции, оказывает помощь медицинским учреждениям, поддерживает воспитанников домов ребенка и интернатов.

На открытии первого чемпионата Владислав Борисович Бурда сказал:

«Спортивные победы — это важная вещь. Люди из других стран не всегда помнят имя премьер-министра какой-либо страны, но всегда знают ее выдающихся спортсменов. Сегодня в мире широко известны имена украинских боксеров, футболистов. А вот в большом теннисе образовалась пустая ниша. Но сегодня вам, участники соревнований, предоставляется благоприятная возможность, чтобы вырваться вперед. И в будущем — отстоять честь украинского флага».

Именно с целью помочь здоровым, одаренным детям, и в це-

лом — детскому спорту, и был организован «Кубок Антошки».

...Но давайте отмотаем колесо истории на год назад. Ведь еще ранней осенью 2003-го на кортах «Лаун Теннис Клуба» состоялся первый детский теннисный турнир в рамках спортивного праздника «Кубок Антошки». В его организации и проведении было много «фана» — то, что всегда было свойственно именно «Антошке», и что сделало этот турнир привлекательным в глазах юных спортсменов и их родителей.

В празднике участвовали юные теннисисты клубов Одессы.

Их соревнования сменялись состязаниями пловцов, водными играми и эстафетами. А когда два дня турнира были позади, наступила самая приятная часть соревнований — награждение победителей и призеров. И не только спортивными наградами (кубками, дипломами, медалями), но и замечательными ценными призами от «Антошки».

Именно на этом празднике зародилась идея players party. Все участники с родителями были приглашены на праздник с конкурсами, играми, показом новой коллекции одежды от Театра детской моды «Ан-

тошка» и, конечно, десертным банкетом.

Этот турнир стал стимулом для многих детей в спортивных достижениях, а для сети супермаркетов «Антошка» открыл новую возможность в реализации своей миссии — сделать детей счастливыми!

Так, из «домашнего», клубного турнира «Кубок Антошки» за год вырос в национальный чемпионат, в котором приняли участие 96 спортсменов из 20 городов. А уже в 2005 году поступило более 200 заявок из 26 городов Украины!»



2005

Открытие детского торгово-развлекательного комплекса «Мега-Антошка» в Одессе



Магазин, впервые в стране предложивший новый формат продажи вместе с услугами и развлечениями, на фоне дефицита впечатлений стал культовым местом для родителей и детей.



«Мега-Антошка»

Одесса, пл. Греческая, 2,
площадь — 4175 м² (4 этажа)

Открыт 25 февраля



«Мега-Антошка» — место, ставшее на многие годы визитной карточкой компании RedHead и исторической части центра Одессы.

Комплекс вобрал в себя огромный опыт, сложившийся на тот момент в розничной сети, и одновременно обозначил новые векторы развития — категорию услуг, различные сервисы для детей и родителей, изменения инфраструктуры розничного

направления компании, требования к будущим магазинам сети: «Мега»-формат дал толчок для развития услуг во всех последующих «Антошках». В связи с грандиозным открытием был сформирован департамент розницы в том виде, в котором он существовал до 2012 года.

Благодаря появлению «Мега-Антошки» также родился новый логотип и фирменный стиль «Антошки» в целом.





Борис Вилькицкий,
в 2005 году — заместитель
руководителя розничного на-
правления по обслуживанию
VIP-клиентов.

сейчас — директор розничной
сети южного региона



« Открытие «Мега-Антошки» в Одессе 25 февраля 2005 года — это самое яркое воспоминание за время моей работы в рознице. К тому моменту я только перешел в розничный департамент, и все было впервые. А «Мега-Антошка» — это был не просто очередной магазин, эта была новая веха в развитии компании и розницы, первенец, в котором мы реализовали идеи энтертейнмента и услуг для наших клиентов.

История показала, что добавление дополнительных сервисов в магазины помогает привлечь дополнительных покупателей и сделать их лояльными к нам. После открытия «Меги» идеи, воплощенные в ней, были реализованы во многих магазинах в виде парикмахерских, кафе, зон отдыха и развлечений».





Татьяна Соцкая,
в 2005 году — администратор
развлечений в ТРЦ «Мега-Ан-
тошка» в Одессе.

сейчас — руководитель
отдела рекламы



«Мега-Антошка» — это то уникальное место, где ребенок может свободно перемещаться по нескольким этажам, где можно делать покупки, выбирая из богатейшего ассортимента, а можно играть, рисовать, развиваться... Плюс ко всем преимуществам и отличиям добавилась забота и о будущих детях — благодаря работе с будущими мамами в наших одноименных «школах».

Ни в Украине, ни в России, ни в странах Европы и Ближнего Востока, откуда приезжают партнеры компании и где бывают наши менеджеры, нет такого совмещения торгового пространства и энттертейнмента, развлечений, услуг.

Столичный «Будинок іграшок» только пробует добавлять к традиционным игрушкам новые категории товаров — одежду и обувь, например. Остальные участники детского розничного рынка до сих пор не решились повторить концепт «6 категорий товаров + услуги и кафе». Один из известных развлекательных центров — «Ізроланд» — всего лишь место развлечений, но не покупок, необходимых семье с ребенком.

Секрет нашего успеха — в изначальном первенстве «Мега-Антошки» как уникального розничного формата и в первенстве корпорации по привлечению зарубежных консультантов из самых разных сфер менеджмента. При этом людям, которые работают в наших двух торговых-развлекательных центрах, свойственно интуитивное понимание того, что необходимо детям и родителям.

Сервис, радушие и гостеприимство, — вот то, что отличает нас в первую очередь. Несмотря на средний возраст сотрудников «Мега-Антошек», мы продолжаем учиться удивлять — и это у нас получается. Люди — тот бесценный ресурс, который наши конкуренты не могут повторить, клонировать. И даже пробы «купить» наших лучших сотрудников оканчиваются полной неудачей».

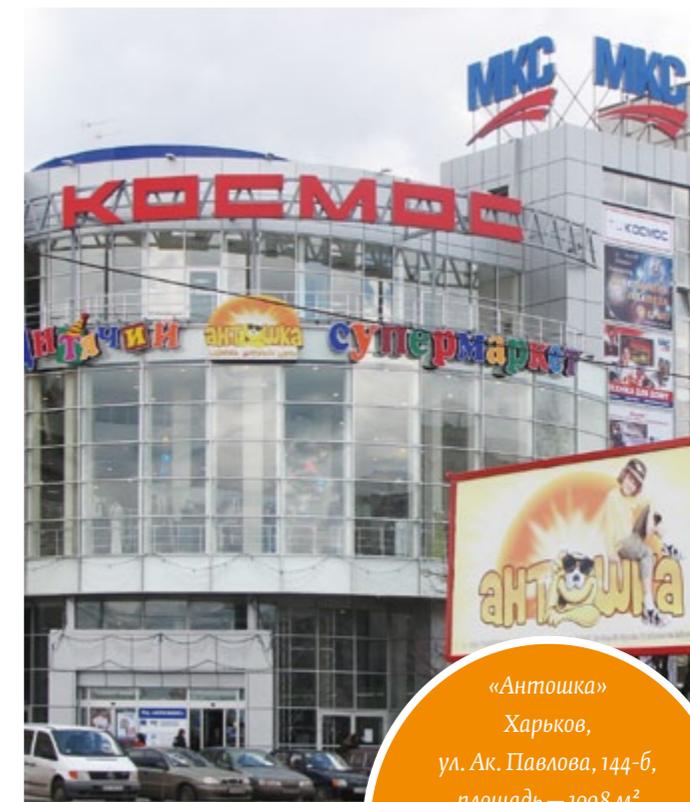
Коллектив магазина «Антошка»-МКС (Харьков)

24 декабря 2005 года открыл двери наш магазин. На красивом фасаде засияла веселая надпись: «Антошка. Мережа дитячих мрій!».

«Антошка»-МКС — так нас называют абсолютно все, но мало кто знает почему. В один день вместе с нами в ТЦ «Космос» открылся магазин электроники «МКС». Их вывеска была расположена рядом с нашей, и так с чьей-то легкой руки мы стали зваться «Антошка»-МКС.

Мы, как ребенок, рожденный в большой семье, свои первые шаги делали вместе с опытными наставниками — сотрудниками «Антошки»-Центра. Спасибо за ваш опыт!

Сейчас мы — сплоченная команда во главе с неизменным капитаном, директором Алмой Твердохлеб».



«Антошка»
Харьков,
ул. Ак. Павлова, 144-б,
площадь — 1098 м²

«МКС»

Открыт 24 декабря



«Антошка»
Киев, пр-т Московский, 11-а,
торговый комплекс
«Альта-центр»

площадь — 600 м²

2006

Открытие «Антошки» в Броварах и Виннице



Руководителем розничной сети становится Сергей Баранник, новый человек в компании, с чьей деятельностью связан бурный рост «Антошек» в 2006–2011 годах: с 19 до 41 магазина (оборот увеличился более чем в 3,5 раза).

В 2006 году открывается второй магазин в Днепропетровске (ТЦ «Мост») и два новых «Антошки» в киевском филиале — в Броварах и Виннице.

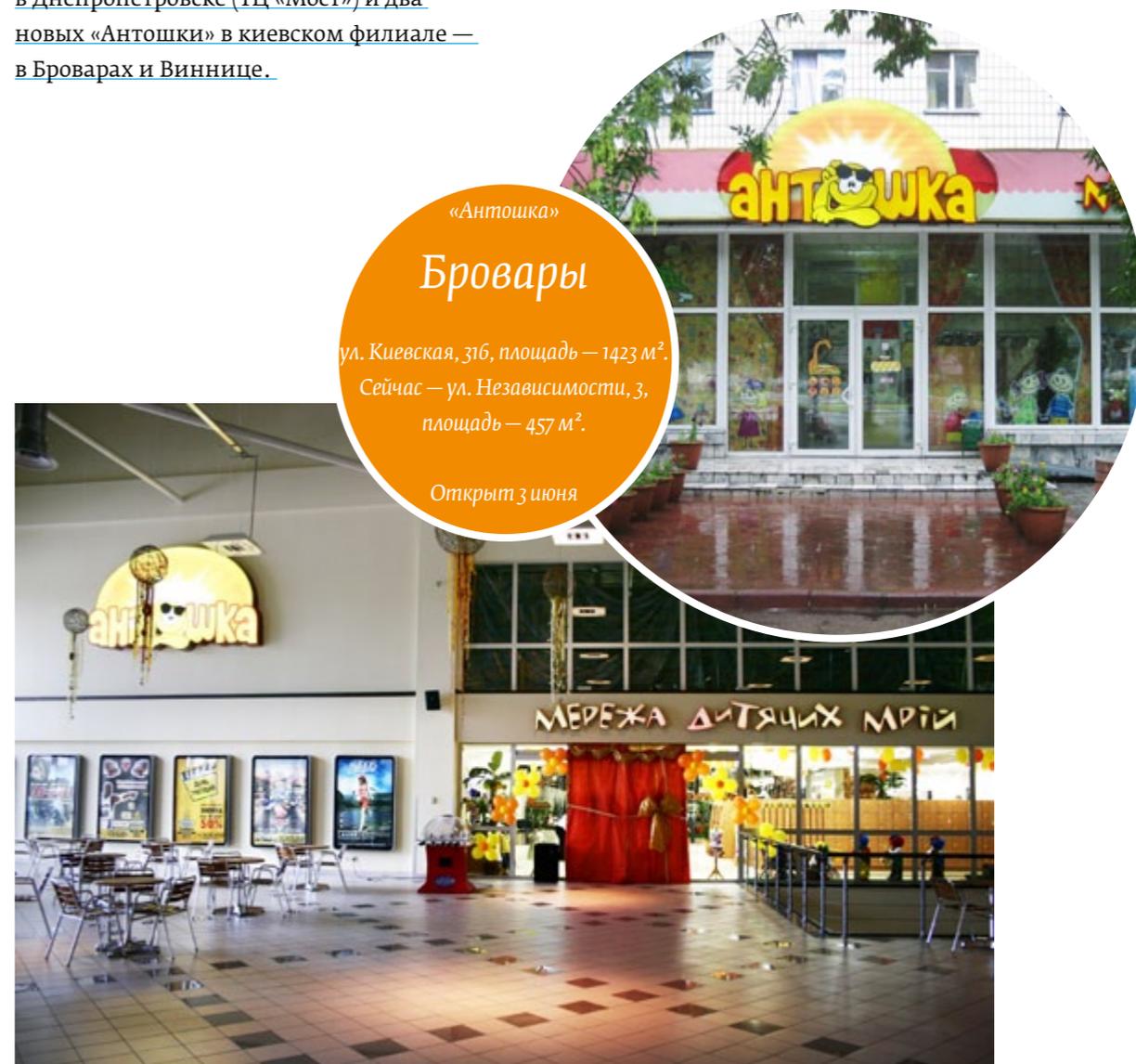
«Антошка» в Виннице под постоянным руководством директора Ларисы Курченко неоднократно будет заслуживать звание одного из самых новаторских. Многие инициативы этого коллектива стали показательным примером и для сети «Антошка», и для городской жизни Винницы.

«Антошка»

Бровары

ул. Киевская, 31б, площадь — 1423 м².
Сейчас — ул. Независимости, 3,
площадь — 457 м².

Открыт 3 июня





«Антошка»

Винница

ул. Козицкого, 51, площадь — 622 м².

Сейчас — ул. Пирогова, 39,
площадь 552 м².

Открыт 23 декабря



Лариса Курченко,

с 2006 года — директор

«Антошки» в Виннице

« Уже через год после открытия «Антошка» был признан «Лучшим детским магазином» в Виннице в конкурсе «Народный бренд».

Наш магазин известен своим участием в общегородских мероприятиях, таких, как конкурс «Мини-мисс Винница 2012». Мы выступили организаторами проведения первого семейного бала в Виннице и первого конкурса красоты будущих мам.

Мы стали региональным партнером Национального Олимпийского комитета Украины в Винницкой области по проведению детских чемпионатов Украины по хоккею на траве.

Каждый год мы проводим благотворительные акции для детей-сирот детских домов Винницкой области, не просто собирая для них подарки: мы приглашаем детей к нам на развлекательную программу с веселыми играми и интересными конкурсами.

С апреля 2012 года в нашем «Антошке» начали проводиться «Субботние встречи для всей семьи», на которых малыши развлекаются со сказочными героями, а их мамы и папы слушают интересные лекции стоматолога, психолога, педиатра, гематолога и других специалистов».



2007

Открытие новых региональных «Антошек» в львовском филиале (Ужгород, Ровно) и харьковском (Полтава)



Детские супермаркеты «Антошка» признают победителем VII Международного фестиваля-конкурса «Выбор года – 2007», а газета Kyiv Post называет сеть «Антошка» лучшими магазинами игрушек Киева.

В 2007 году открываются новые «Антошки» в львовском и харьковском филиалах — сеть углубляется в регионы. 6 апреля начинает работу «Антошка» в Ужгороде, 24 июля — в Ровно, а 7 декабря — в Полтаве.



2008

Открытие ТРЦ «Мега-Антошка» в Харькове и еще 7 супермаркетов «Антошка» в пяти филиалах



«Мега-Антошка» в Харькове — самый крупный торгово-развлекательный комплекс для детей в Восточной Европе и крупнейшая инвестиция в истории компании.



«Мега-Антошка»

Харьков, пр-т Ленина, 9,
площадь — 8595 м²
(5 этажей)

Открыт 27 декабря

По итогам первых десяти лет существования (1997–2007) в сети «Антошка» насчитывается 24 магазина в 12 городах.

2008-й – невероятный год, в течение которого открываются новый торговоразвлекательный комплекс и 8 магазинов в пяти филиалах компании. Географию «Антошки» пополняют Запорожье, Донецк, Севастополь, открываются новые большие магазины в Киеве, Одессе, Львове, Дне-

пропетровске. В Николаеве запускается пробный формат минимаркета «Тошка» — магазина для небольших городов, предлагающего большой ассортимент детских товаров в нижнем ценовом сегменте.

Таким образом, в 2008-м складывается четыре розничных формата, объединенных в сеть детских супермаркетов «Антошка»: «Антошка», «Мега-Антошка», «Тошка» и «Казка Нова».





ТРЦ «Мега-Антошка», открытый в Харькове в канун нового 2009 года, — беспрецедентный проект по своим масштабам, сервису и ассортименту.

Здесь насчитывается почти 33 000 товарных позиций в шести категориях, порядка 20 услуг. Регулярно проводятся «дни бренда», шоу-программы с представлением популярных детских новинок.

В «Мега-Антошке» действует полноценный семейный клуб, где папы, мамы и дети могут найти себе занятие по душе

и собраться большой компанией с друзьями в кафе.

На праздничные мероприятия, проводимые в масштабах всего города, в «Мега-Антошку» приходят свыше 500 участников.

Это единственный торговый центр в Украине, где соблюдены все нормы мировых стандартов для посещения людей с ограниченными возможностями, что было отмечено в Киеве Федерацией УЕФА перед стартом Евро-2012.



Елена Гевлич,
директор розничной сети харьковского филиала



«Дизайн-проект и видение этого сказочного торгово-развлекательного центра были придуманы и воплощены в жизнь под руководством Нины и Влада. Находясь в Одессе, вдали от Харькова, Нина на бумаге создавала этот чудесный проект. В холодный декабрьский вечер 2008-го накануне открытия они вдвоем пришли в «Мегу» с вопросом: «Мы не поздно, никого не побеспокоим?». Конечно не поздно! Ведь их так ждали! И они увидели воплощение своей красивой сказки.

На следующий день перед огромным количеством людей, собравшихся у входа в «Мега-Антошку», Влад рассказывал о компании, о запуске «Меги»

как наивысшем достижении работы концерна. Горожане забыли о 18-градусном морозе и неотрывно смотрели в искрящиеся глаза Влада. Я стояла рядом с Ниной, и мы ждали той минуты, когда откроются двери и, наконец, все увидят этот сказочный мир, который мы так хотели подарить детям.

Центр, аналогов которому нет во всем мире, – я каждый раз убеждалась в этом при встречах с представителями других государств. Немцы говорили: «Вы совершили ошибку, в этот торговый центр нужно пускать за деньги», «У вас не хватает одного – шкатулки для этой драгоценности», «Мы не верим своим глазам, тому, что это

создано в Украине». Представитель Кипрского банка: «Как жаль, что я далеко живу от этой сказки, и мой ребенок не сможет сюда прийти».

Вот отзывы, которые мы слышали от детей в «Мега-Антошке»:

«Папа, я буду слушаться тебя до пенсии, только отведи меня в большую „Антошку“!»

«Я съем все бабушкины котлеты, только не забирайте меня отсюда!»

«Мам, а можно, чтобы мой детский сад был в „Антошке“?»



«Антошка»
Донецк
ул. Стадионная, 3-д,
ТЦ «АМСТОР»,
площадь — 2597 м²
Открыт 1 марта

«Антошка» стал первым детским магазином в Донецке с парикмахерской, большой игровой площадкой и консультациями врача-педиатра.

За время его работы в числе постоянных клиентов появились игроки футбольного клуба «Шахтер» — Жадсон, Дарио Срна, Андрей Пятов, и известные телеперсоны — Владимир Зеленский и Евгений Кошевой из «95-го квартала».



«Антошка»
Запорожье
ул. Космическая, 87,
сейчас — проспект Ленина, 53,
ТЦ «Рио», площадь — 955 м².
Открыт 5 августа



«Антошка»
Киев, ул. Ахматовой, 48-а,
площадь — 1472 м².
«Позняки»
Открыт 3 апреля



Яркий детский магазин «Антошка», открытый в 1999 году на улице Саксаганского, 10, стал любимым местом для покупок у многих родителей и детей. «Антошка» первым в городе начал проводить детские праздники, розыгрыши призов для детей, показы коллекций детской одежды, праздновать свои дни рождения вместе с покупателями.

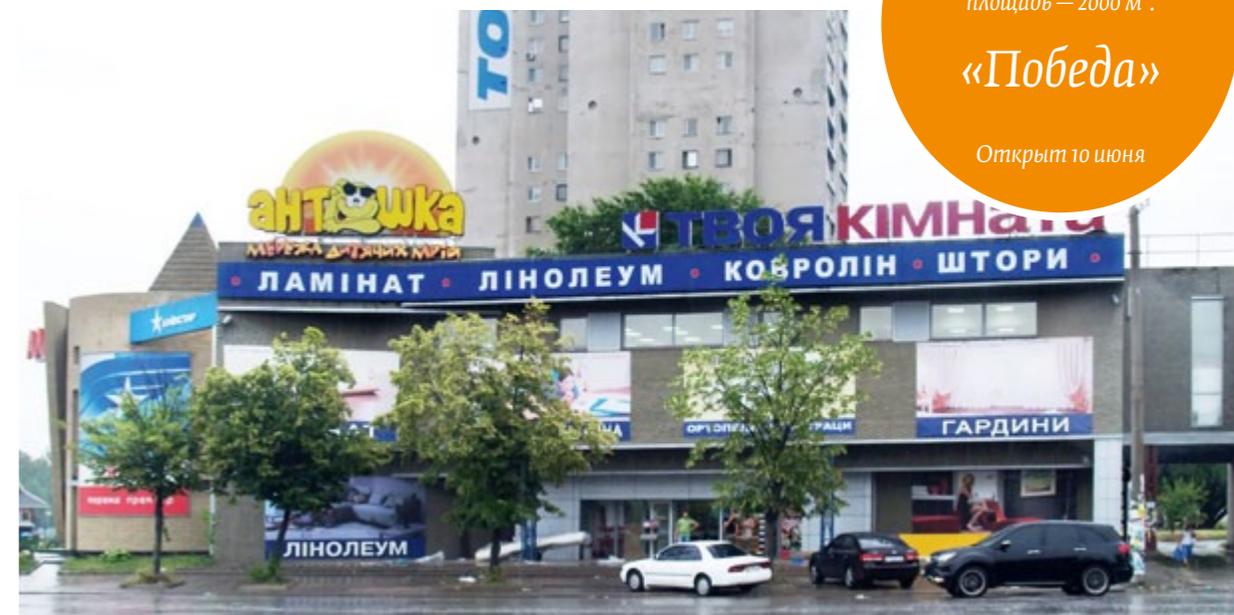
Этот, самый первый, «Антошка» в Львове впоследствии переехал на угол улиц Валуевой и Галицкой и спустя годы вырос в самый большой и магнетически притягательный магазин филиала в ТЦ «Роксолана». Магазин открылся 7 марта 2008 года в своем теперешнем облике —

в самой центральной части города (пл. А. Мицкевича), где многие годы и даже века проходили пересечения торговых путей и покупательских потоков, где располагались торговый пассаж и советский магазин детских товаров.

Сегодня «Антошка»-Роксолана — наиболее посещаемый магазин львовского филиала. Здесь не только самый широкий ассортимент детских товаров, но и полная представленность категории «услуги»: детское кафе, парикмахерская, комната матери и ребенка, комната для проведения детских праздников и, конечно же, бесплатный детский игровой комплекс с множеством спусков и перелазов.



«Антошка»
Днепропетровск,
пр-т Героев, 1-м,
площадь — 2000 м².
«Победа»
Открыт 10 июня



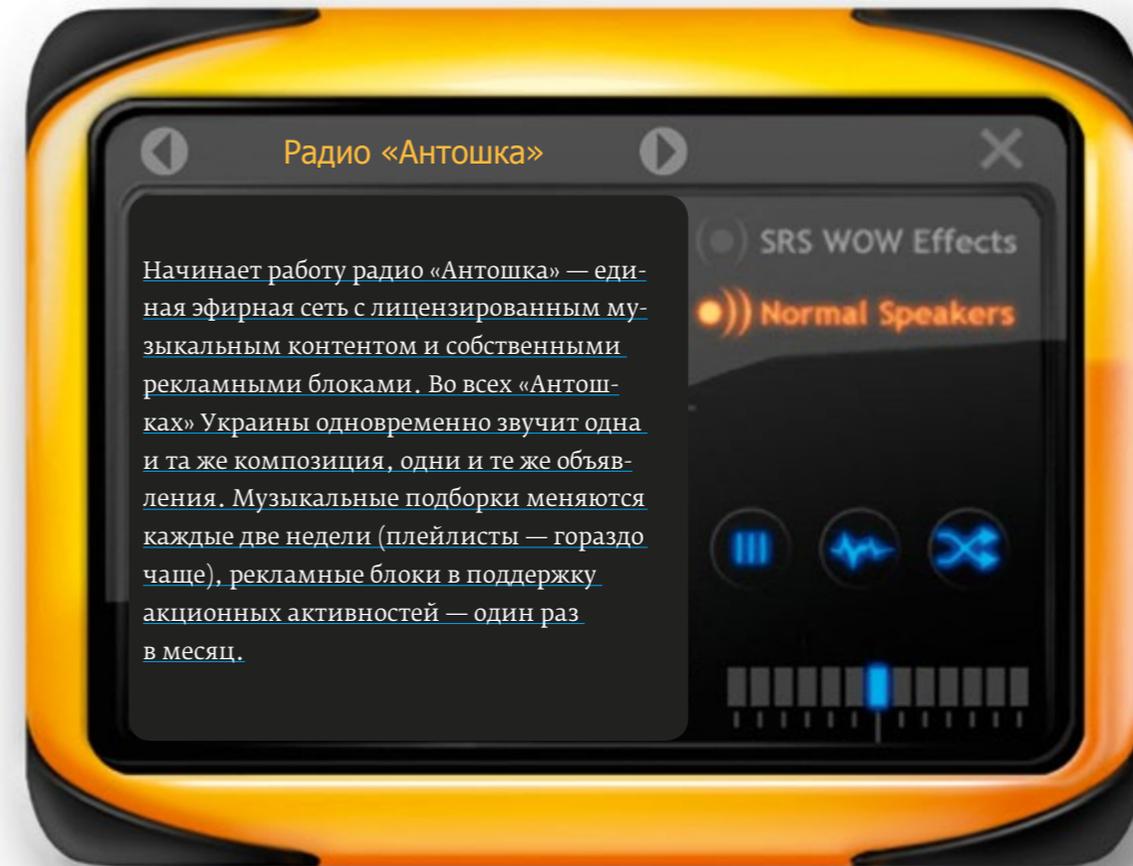
«Антошка»
Днепропетровск,
пр-т Героев, 1-м,
площадь — 2000 м².
«Победа»
Открыт 10 июня

2009

Открытие новых «Антошек» в Днепропетровске (Apollo) и Киеве («Мишуги», «Оболонь»), в Кривом Роге и Черновцах



В 2009 году в компании развивается институт собственных бизнес-тренеров, и с розничного направления стартует программа внутреннего обучения сотрудников. В приоритете — улучшение сервисного обслуживания клиентов, навыки коммуникации. Введена система аттестации персонала. Запущены «Секреты волшебства» — стандарты обслуживания клиентов сети «Антошка» для продавцов, кассиров, администраторов и сотрудников охраны.





С открытием «Антошки» в днепропетровском ТЦ Apollo значительно расширяется зона услуг в этом филиале.



«Антошка»

Днепропетровск, ул. Титова, 36,
ТРК Apollo, площадь — 1634 м²

Apollo

Открыт 11 ноября



Андрей Ельняков,
исполнительный директор
днепропетровского филиала

«После открытия «Мега-Антошек» в Одессе и Харькове руководством компании было принято решение об открытии новых магазинов с зоной энтертейнмента.

Так в Днепропетровске в ТРК Apollo появился первый супермаркет «Антошка» нового формата. Рядом с торговым оборудованием внутри магазина расположились детское кафе с собственной кухней, игровая площадка и детская парикмахерская. Это увеличило время пребывания детей в супермаркете, и стало дополнительным привлечением родителей в «Антошку».

«Антошка»-
Apollo —
первый магазин
с тематическим
оформлением
в сети



«Антошка»
Киев,
пр-т Героев Сталинграда, 8-а,
площадь — 1942 м²
«Оболонь»
Открыт 18 декабря



«Антошка»
Кривой Рог
пр-т Мира, 35,
площадь — 1020 м²
Открыт 7 марта

«Антошка»
Черновцы
пр. Независимости, 109-д,
площадь — 966 м²
Открыт 27 мая



«Антошка»
Киев, ул. Мишуги, 2,
площадь — 335 м²
«Мишуги»
Открыт 25 июня



В 2009 году появляется еще 2 города на карте «Антошки» — Кривой Рог и Черновцы.

2010

Открытие новых «Антошек» в Киеве («Дарница», «Победа»), Днепропетровске («Центр»), Львове (King Cross) и Харькове («Вернадского»)



Сеть супермаркетов «Антошка» выросла в два раза в период с 2006 по 2010 годы.



«Антошка»
Харьков, ул. Вернадского, 1,
площадь — 1295 м²
«Вернадского»
Открыт 17 апреля



«Антошка»
Киев, пр-т Победы, 17,
площадь — 1459 м²
«Победа»
Открыт 18 декабря

Несколько «Антошек» в днепропетровском и киевском филиалах, уже по традиции, переехали на более обширные площади, что позволило добавлять услуги к привычной торговле. Вместе с ними открываются три новых магазина с зоной развлечения — в Львове (ТЦ King Cross) и в Киеве, на улице Малышка и на проспекте Победы, куда переходит директор легендарной «Сказки» Любовь Михайленко.



«Антошка»
Львовская обл., Пусто-мытивский р-н, с. Сокольники,
ул. Стрийская, 30, ТРЦ King Cross,
площадь — 1181 м²
King Cross
Открыт 15 мая

«Антошка»
Днепропетровск,
ул. Плеханова, 1-а,
площадь — 1700 м²
«Центр»
Открыт 10 декабря



2011

Развитие сети в киевском и днепропетровском филиалах.

Открытие четырех новых магазинов



«Антошка»
Киев, пр-т Оболонский, 21-б,
ТЦ Dream Town,
площадь — 1469 м²
Dream Town
Открыт 15 июля



Параллельно с ростом розницы и модернизацией отдельных магазинов развиваются новые направления продвижения «Антошки».

В отделе маркетинга розницы начинается системная работа с ведущими кинодистрибуторами в Украине — В&Н, Ukrainian Film Distribution LLC (ранее — «Гемини»), VOLGA. Это позволяет подготовить заранее лицензионный товар в магазинах к премьерам. В фокусе внимания

«Антошек» — популярные мультфильмы и фильмы для семейного просмотра.

Такая практика уже летом 2011-го во время проката «Тачки 2» увеличила в «Антошках» продажи продукции, связанной с героями анимационного блокбастера, на 70%. Кроме того, такое партнерство дает дополнительный рекламный «вес» во время промо-кампаний и возможность проката собственных рекламных роликов во время показа в кинотеатрах.



2012

Страница 2012 года в истории «Антошки» пока еще не перевернута.

Изменения в корпоративной структуре компании RedHead, до недавнего еще бывшей «Европродуктом», ведут к изменениям в стратегии и имидже розничного направления.

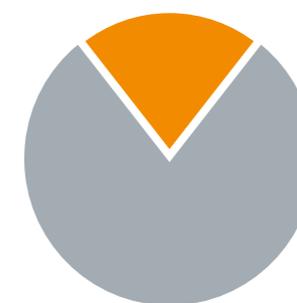
И вероятно, что в скором времени «Антошка», сохранив свой характер, вновь найдет, чем удивить своих поклонников, как это было в первые годы.

«Антошка» сегодня:



41

магазин в 21 городе
Украины



19%

детского рынка в городах
присутствия сети



1482

сотрудника



10%

рынка детского питания
в Украине

56 173 м² — общая площадь магазинов сети



Обновлений «Антошка» -Среднефонтанская, 2012 г.



Обновлений «Антошка» -Суворовский, 2012 г.



Обновлений «Антошка» -Вузовский, 2011 г.



Обновлений «Антошка» -Баккара, 2011 г.



Борис Вилькицкий,
директор розничной сети южного региона

Сентябрь 2012 г.

9 магазинов («Мега-Антошка», «Антошка») в трех городах (Одесса, Ильичевск, Севастополь)

Общая площадь — 10 057 м².

«Оглядываясь назад, я вижу огромную работу, которая была сделана. Наши магазины преобразились, они стали единой сетью. Несмотря на то, что южный регион является «старшим» среди филиалов, мы до сих пор находим новые возможности удивлять наших клиентов и оставаться лидерами на рынке детских товаров.

За время моей работы в розничном департаменте мы открыли два абсолютно новых магазина в Одессе и Севастополе, отремонтировали и модернизировали четыре магазина. Многие сотрудники перешли из магазинов в офис компании, что говорит об их высоком профессионализме и возможностях для личного роста и реализации, которые предоставляет компания. За это время выросли в своей профессии и стали директорами «Антошек»: «На Среднефонтанской» — Анна Агапова (работала сначала касси-

ром, затем администратором в «Баккаре»), «МАС» — Татьяна Спирина (была сначала товароведом), «Вузовский» — Галина Кирик (сначала — товаровед), «Суворовский» — Лилия Богатырева (работала продавцом, администратором и товароведом).

Сегодня мы находимся в начале очередного этапа, связанного с будущим ребрендингом магазинов, с новым пониманием формата нашей розницы: пересмотром концепции 6-и категорий товаров в сторону 3-х ассортиментных целевых групп — Fun, Fashion и Baby Care. Кроме того, за прошедший год мы прошли через бурю, а после бури всегда все начинается заново. Я уверен, что, имея такой огромный опыт, знания и такую профессиональную команду, мы сможем с достоинством пройти испытания и достичь всех поставленных целей».

Открытие магазина «Антошка»
в Полтаве после переезда, 2012 г.



«Антошка» в Полтаве после переезда,
август 2012



Елена Гевлич,
директор розничной сети
харьковского филиала

Сентябрь 2012 г.

6 магазинов («Мега-Антошка»,
«Антошка») в трех городах
(Харьков, Донецк, Полтава).

Общая площадь — 16 055 м².

«Когда открылся первый харьковский «Антошка» на Южном вокзале, родилась мечта, чтобы о нас узнал весь город, а за ним и область, и все соседние города — ведь мы им так нужны! Магазин был небольшой, но он стал началом эпохи «Антошек» в восточном регионе.

На данный момент сформировалась очень дружная и квалифицированная команда директоров наших детских супермаркетов в харьковском филиале, трое из которых работают более десяти лет. Большая часть их профессиональной деятельности связана с «Антошкой». Они не воспринимают работу в своем магазине как в обособленной структуре, а стремятся к четкой и слаженной командной работе во всем филиале. Очень дорожу отношениями с этими людьми. Каждый

из них — это духовная личность, которая «болеет» за общее дело, за персонал, за компанию.

Мечты сбываются. И мне хотелось бы вдобавок к существующим «Антошкам» харьковского филиала открыть еще столько же — с еще более креативным штатом и интересным форматом — в регионах, где есть наибольшая потребность в тех уникальных услугах, которые на сегодняшний день можем предоставить только мы.

Мы знаем, что нужно делать дальше, чтобы остаться для клиентов самым востребованным розничным брендом не только в Украине. При дальнейшем развитии я вижу новую форму позиционирования — это совместная продажа товаров и услуг».



Игровая площадка в «Антошке»-Победа
(Днепропетровск)



Традиции фана
в днепропетровском филиале



Андрей Ельняков,
исполнительный директор
днепропетровского филиала

Сентябрь 2012 г.

7 магазинов («Антошка», «Тошка») в пяти городах (Днепропетровск, Запорожье, Кривой Рог, Днепродзержинск, Павлоград).

Общая площадь — 8 290 м².

«Следом за «Антошкой»-Аролло в новом формате захотелось открыть супермаркет «Антошка» в центре Днепропетровска. Для этого требовалось торговое помещение с большой площадью. Так руководством было принято решение закрыть магазин в ТРК «Мост», поскольку он был совсем небольшой, и открыться в новом формате в просторном светлом комфортном магазине в самом оживленном месте города. Открытие нового центрального магазина произошло 10 декабря 2011 года — в Днепропетровске появился еще один супермаркет «Антошка» с зоной услуг.

Годом ранее, в декабре 2010 года, супермаркет «Антошка», расположенный на жилмассиве Победа, переехал в новое просторное двухэтажное торговое помещение, а в мае 2011-го в нем также появилась категория услуг.

В результате все супермаркеты «Антошка» в Днепропетровске предстают теперь в едином формате, сочетая торговое пространство с дополнительным сервисом, развлечениями и праздниками».



Открытие «Антошки» в ТЦ «Кинг-Кросс»,
15 мая 2010 г.



Первый коллектив магазина «на Кульчицкой»
(Львов, ул. Выговского, 47), декабрь 2000 г.



«Антошка»-ВАМ (Львов)



Татьяна Крючкова,
исполнительный директор
львовского филиала

«С 2000 года моя жизнь тесно связана с «Антошкой». Здесь я нашла то, чего мне не хватало в моей предыдущей инженерной деятельности — возможность работать с удовольствием, расти и развиваться вместе с близкими мне по духу людьми.

С теплотой и улыбкой я вспоминаю свои сомнения и переживания: как я смогу совмещать обязанности администратора, товароведа и директора одновременно! И это в магазине площадью «аж» 250 м² и с численностью персонала 15 человек, из которых только у меня и у кассира был на тот момент минимальный опыт работы в магазине.

Поначалу мы знали практически всех клиентов в лицо и поименно! Их привлекала дружелюбная и веселая атмосфера места, где можно не только купить

Сентябрь 2012 г.

7 магазинов («Антошка») в пяти городах (Львов, Ивано-Франковск, Ужгород, Ровно, Черновцы).

Общая площадь — 8 899 м².

необходимое, но и с удовольствием пообщаться.

В скором времени стало понятно, что, во-первых, наши любимые уютные, семейные, магазины уже не вмещают весь ассортимент товаров — необходимо расширять торговые площади, а во-вторых, «Антошки» должны быть «зрелищными». Был выбран наиболее перспективный путь — представлять не только товары, но и развлечения.

«Антошки» Львова заметно выросли и из маленьких магазинов превратились в большие, светлые и удобные супермаркеты, предлагающие своим клиентам помимо покупок возможность провести время всей семьей — для этого у нас есть детская парикмахерская, игровая площадка и уютное кафе».



Ирина Клименко, директор «Антошки»-Лукьяновка, награждает сотрудников магазина по итогам 2004 г.



«Антошка»-Печерск, декабрь 2010 г.



Ирина Клименко,
исполнительный директор киевского филиала

«За время существования розничной сети «Антошка» в киевском регионе сформировались традиции, позволившие с успехом пройти через все испытания. Традиции сильной и успешной команды, в которой людям свойственно стремление быть первыми во всем, работать на результат, проявлять инициативу — вот что позволило нам стать лидерами. Переходных вех в развитии киевской розницы было несколько:

► Появление новых магазинов в центре Киева — «Антошки» на Печерске (2001 год) и обновленной «Сказки» на Большой Васильковской (2002 год). До сих пор эти магазины — одни из самых любимых и популярных среди жителей столицы.

► Появление «Антошек» нового формата — с детскими парикмахерскими (первая была открыта в 2005 году, в «Антошке» «Альта-центра»), игровыми зонами, студиями детского творчества, школой мод и школой будущих мам.

Сентябрь 2012 г.

12 магазинов («Антошка», «Казка Нова», «Тошка») в пяти городах (Киев, Борисполь, Бровары, Буча, Винница).

Общая площадь — 12 875 м².

► С конца 2009 года в филиале начался период бурного роста. В течение двух лет мы открыли 8 новых магазинов — многие из них («Антошки» на Оболони, проспекте Победы, в Броварах) уже успели стать лучшими магазинами филиала.

Но время не стоит на месте, ситуация на рынке и требования покупателя меняются. Перед нами открыта перспектива развития розницы — уже определены основные направления и сделаны первые шаги в этой работе. Самый важный результат будущих изменений — восприятие покупателями наших магазинов как лучшего места, где можно с комфортом делать покупки детских товаров для самых маленьких, где можно развлечься и купить современные, красивые игрушки, и где можно получить качественную подборку самой модной одежды и обуви, а также дружелюбное и заботливое отношение со стороны персонала».

Сердитые птицы

Игрушка, от которой нет спасения.

МИР ОХВАТИЛА НАСТОЯЩАЯ ЛИХОРАДКА! ЕГО ЗАХВАТИЛИ «СЕРДИТЫЕ ПТИЦЫ», ВО ВСЕХ ГАДЖЕТАХ И КОМПЬЮТЕРАХ СТРАНЫ! ПОЩАДЫ НЕ БУДЕТ — НИ ВЗРОСЛЫМ, НИ САМЫМ МАЛЕНЬКИМ. НИКТО НЕ МОЖЕТ УСТОЯТЬ ПЕРЕД СОБЛАЗНОМ СЫГРАТЬ В ЭТУ ИГРУШКУ.

ОТРЯД ПЕРНАТЫХ ИЗ МЕГА-ПОПУЛЯРНОЙ ИГРЫ НАСТУПАЕТ ПО ВСЕМ ФРОНТАМ. «ПРОДВИНУТЫЕ» РОДИТЕЛИ, ВЫ В КУРСЕ! А ТЕ, КТО ЕЩЕ ПО КАКИМ-ТО ПРИЧИНАМ, НЕ ЗНАЕТ, О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ, ДОЛЖНЫ ПОСПЕШИТЬ!

ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ — КУРС МОДНОЙ ОРНИТОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО МИРА.



Итак, представляем вашему вниманию: Культ номер 1 в мире. Сердитые птицы. Angry Birds.

Произносится одним словом, с придыханием, потому что это — событие века. Вы их видели, и вы их, конечно же, знаете. У вас просто нет выхода! Даже Дмитрий Медведев в них играет. О чем признался во всеулышание на экономическом форуме, поблагодарив компанию-создателя за отличное развлечение.

Как же выглядят новые герои XXI века? Красные, желтые, синие, черные, белые, зеленые, оранжевые и ледяные птицы, попугайчики, голубчик, жемчужинка и могучий орел. И — целая армия вражеских зеленых свинок.

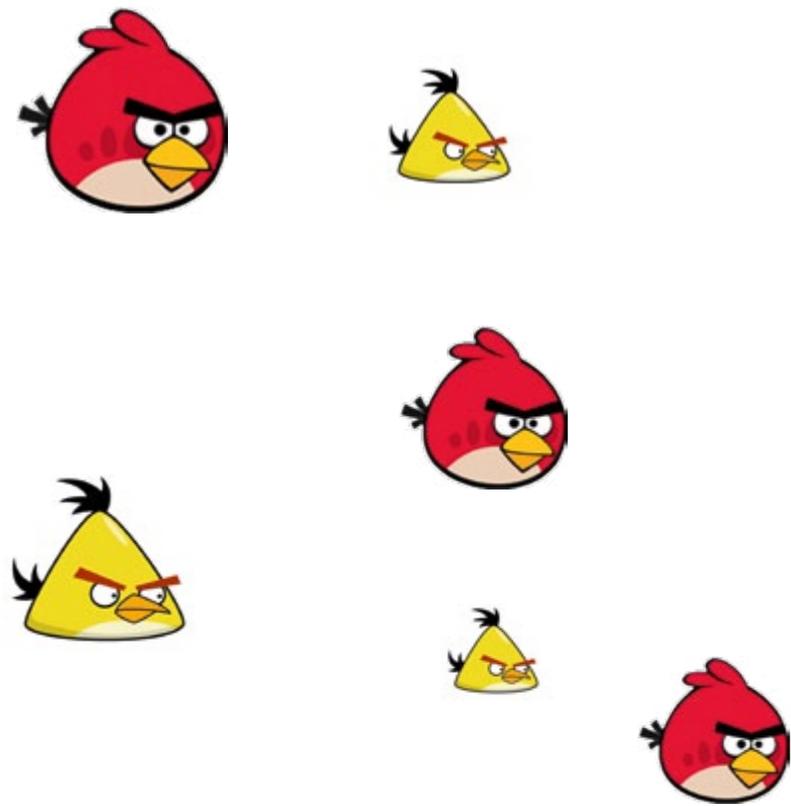
Суть игры — проще простого: стайка рассерженных птичек пытается разобраться с компанией отвратительных зеленых свинок, ворующих у птичек яйца для приготовления яичницы. С помощью рогатки птички должны уничтожить свинок, которые всячески этому противятся, выстраивая хитроумные убежища.

Аналитики связывают повальное увлечение игрой с простым геймлеем. Игра настолько понятна и легко осваивается, что даже маленький ребенок может в нее играть и ставить рекорды наравне с взрослыми. Психологи в качестве причины указывают тягу к разрушению, которая свойственна всем людям. Плюс — отличная физика и красивая, яркая и очень смешная анимированная графика. При-



PLAY

**Культ номер 1 в мире.
Сердитые птицы. Angry
Birds.**



Суть игры — проще простого: стайка рассерженных птичек пытается разобраться с компанией отвратительных зеленых свинок, ворующих у птичек яйца для приготовления яичницы.

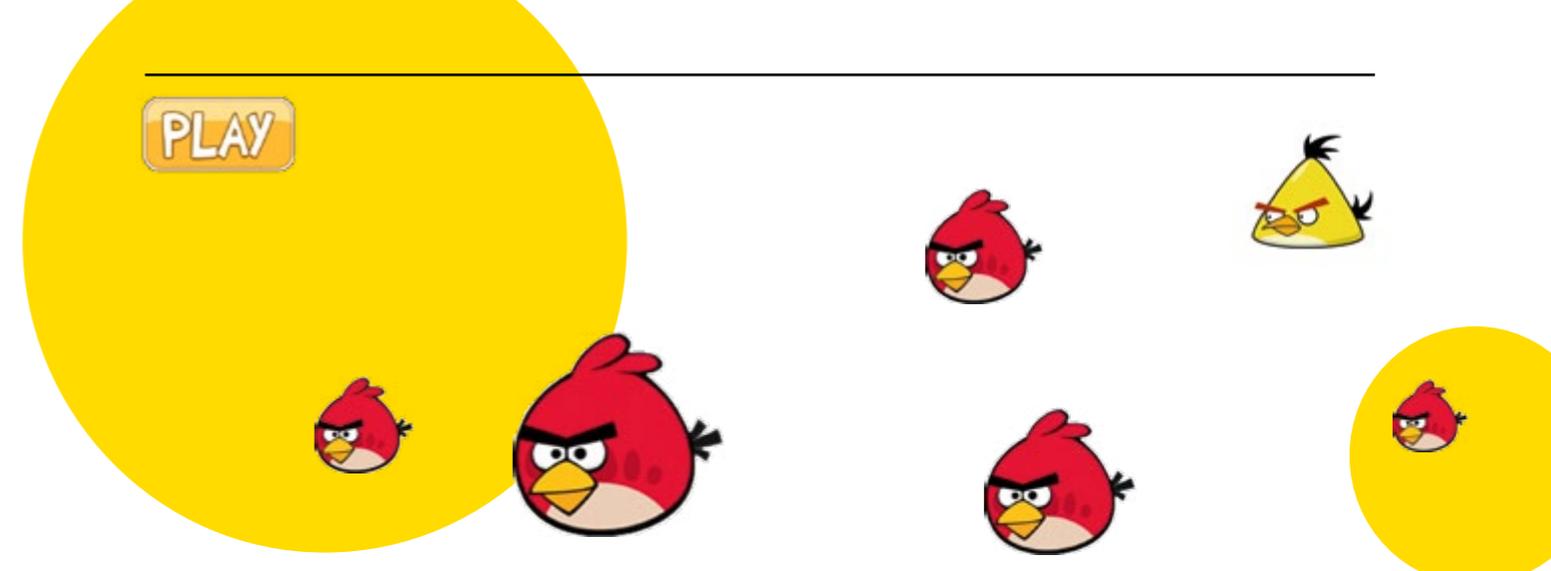
бавим оригинальные звуки, по которым эту игру можно узнать в любом месте. Ну, а что касается лекарств от этого «птичьего гриппа», то их пока не нашли.

Angry Birds — самая массовая игра за всю историю мобильных приложений. Ее релиз состоялся 10 декабря 2009 года. С тех пор ее скачали более 1 миллиарда раз, причем в течение первого года было всего 50 миллионов скачиваний.

За три года все игроки в сумме прошли 266 миллиардов уровней, совершили выстрелов более чем 400 миллиардами птиц и собрали 44 миллиарда звездочек. Фанаты проводят за игрой в сумме более 300 миллионов минут в день.

Последняя версия игры — Angry Birds Space — была представлена астронавтом NASA Доном Петтитом 8 марта 2012 года на борту Международной космической станции. Менее чем за три дня она успела набрать десять миллионов загрузок.

Angry Birds — феномен суперуспеха, сравнимый по масштабам разве что с историей Фейсбука. А начиналось все ну очень скромно. В 2003 году группа финских студентов-друзей выиграла конкурс мобильных приложений, проводимый компанией Nokia. Затем они основали свою небольшую компанию (Rovio Mobile), запустили 51 приложение на рынок, а 52-м стала игрушка про смешных птичек.



Почему игра про птичек? Дизайнер фирмы-разработчика просто очень хорошо рисовал птичек, да и птички всем нравятся. А почему противники птичек — свины? Директор компании Питер Вистербака объяснил коротко: «Их все не любят». Из-за того, что птички разозлились на свиной, игру назвали Angry Birds. Хотя есть миф, что свины — это ирония над паникой, раздутой вокруг «свиного гриппа» в 2009 году.

Написав первую версию игры, Питер Вистербака дал поиграть в нее на своем iPhone маме, ожидая, что мама посмотрит на игру, попробует и отложит телефон в течение нескольких минут. Вернувшись чуть ли не через час, он обнаружил свою мать все еще играющей. Вистербака понял, что стоит продолжать разработку.

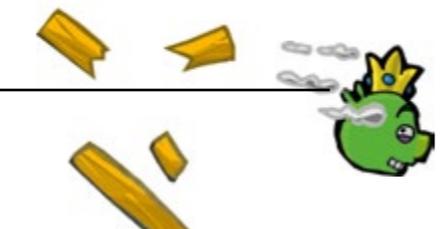
Стартовый капитал проекта составил 100 тыс. евро. Весной 2012 года студия Rovio заявила, что продукты Angry Birds принесли ей выручки на сумму около

56 миллионов евро. При этом Rovio Mobile не потратила ни цента на рекламу и продвижение «Птичек». Таким образом, Angry Birds стала самой популярной и прибыльной игрой в истории мобильных платформ.

О популярности игры говорит также фантастическое количество подделок. Питер Вистербака гордится тем, что в Китае бренд Angry Birds на третьем месте по количеству подделок и подчеркивает, что компания Rovio Mobile будет всеми силами стараться выйти на первое место по «поддельваемости».

По его мнению, культовая популярность не является какой-то странностью. Ведь игра доступна на любой операционной системе, как в виде отдельного приложения, так и в онлайн-версии. Хотя изначально она была платной и работала только для айфона.

После того, как компания Rovio Mobile поддержала Angry Birds с многочислен-





ными и самое главное — бесплатными обновлениями и дополнениями и расширила список мобильных платформ, игра буквально взорвала весь мир.

Angry Birds все больше и больше проникают из виртуального мира в материальный и уверенно осваивают реальный потребительский рынок. Выпущенная фирменная серия различных тематических товаров — игрушек, одежды, чехлов на телефоны — разлетелась как горячие пирожки. Китайские производители подделок откликнулись расширением ассортимента «птичьей» франшизы.

Сегодня можно увидеть все без исключения предметы быта, хобби и моды с символикой игры, а сувенирной продукции по мотивам игры продано порядка 3 млн. штук.

Однако не меньшую лепту в популярность уже не только и не столько игры, сколько культа и комьюнити вокруг нее, вносят сами поклонники: маникюр, мафины, пироги, карнавальные костюмы для детей и взрослых, любительские и профессиональные ролики, мультфильмы, комиксы и даже, по слухам, уже есть сценарий голливудского фильма.

Сами Rovio — всеми руками только «за». Angry Birds шагают по планете, и они уже есть везде. А компания-разработчик собирается открывать парки детских аттракционов и удивлять мир новыми развлечениями с символикой Angry Birds.

Какое отношение это все имеет непосредственно к вам? Ну, вы, конечно же, можете отрицать эту «заразу» и не обра-



Развлекайтесь сами, развлекайте своего ребенка.

щать на нее никакого внимания. Используйте свой смартфон только для звонков и оставьте все эти игрушки детям. Но вы так никогда не поймете своего ребенка, пока не накачаете Angry Birds и других смешных приложений в свой телефон. И, значит, вам пора присоединиться и вовсе догонять своего ребенка, потому что он уже давно ставит в Angry Birds рекорды!

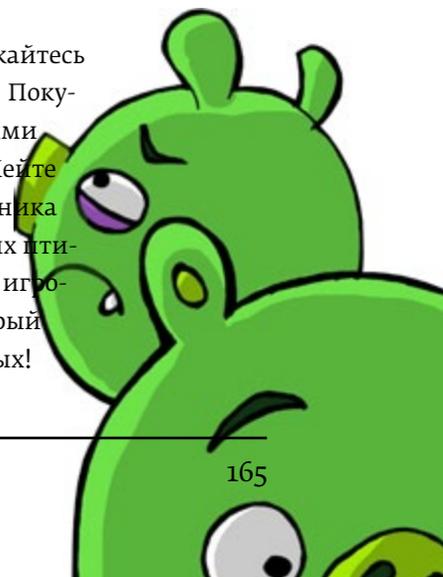
Инструкция к пользованию

Вам понадобятся... Любые гаджеты из уже существующих и работающие на любой из известных платформ. Хотя предпочтительнее Android, Symbian, Windows и iOS. Да и вообще, конечно же, сгодится все — от простого домашнего компьютера до самого «навороченного»

смартфона или планшета. И чем больше экран и новее модель — тем лучше. Наличие тачскрина в них как раз и делает игру веселее и увлекательнее.

Не забывайте пользоваться обновлениями и качать множество других, бесплатных игрушек. Вы найдете здесь и модуляторы голоса, и стрелялки, и стратегии, и множество других фишек, которыми развлекается ваше чадо.

Погружайтесь и вникайте. Развлекайтесь сами, развлекайте своего ребенка. Покупайте красивые майки со смешными птицами — себе и своим детям. Шейте карнавальные костюмы для утренника и рисуйте вместе красками веселых птичек... и веселитесь от души в мире игровых мобильных технологий, который объединяет и маленьких и взрослых!



О различиях

Я В МОСКВЕ, ИДУ КАК РОБОТ, ГЛЯДЯ В ЭКРАН. СМОТРЮ CNN. ТАМ ИДЕТ ПРОГРАММА О РАЗЛИЧИЯХ ЛЮДЕЙ.

МНЕ ПРИХОДИТ НА УМ, ЧТО РАЗЛИЧИЯ РАССМАТРИВАЮТ С ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭТИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ: ПОЛИТКОРРЕКТНО ПООЩРЯТЬ РАЗЛИЧИЯ, В ПОЛИТИЧЕСКОМ СМЫСЛЕ — МЫ ВСЕ РАВНЫ, В ЭТИЧЕСКОМ — ДИСКРИМИНАЦИЯ АМОРАЛЬНА...

НО ЕЩЕ МНЕ ПРИХОДИТ В ГОЛОВУ, ЧТО ЗДЕСЬ ПРОПАДАЕТ ОЧЕНЬ ВАЖНЫЙ МОМЕНТ: РАЗЛИЧИЯ ПОЛЕЗНЫ ДЛЯ ВАС. МЫ ДОЛЖНЫ ДОБИВАТЬСЯ НЕСХОЖЕСТИ ПОТОМУ КАК ЭТО БЕСПРОИГРЫШНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ОНО СЛУЖИТ НАШИМ ИНТЕРЕСАМ.

КАК?



Начнем с предположения, что никто не идеален. Именно поэтому нам нужны другие люди, которые бы нас дополняли. Но чтобы они нас дополняли, они должны отличаться от нас. Значит, несхожесть необходима для роста, обучения, синергии.

Несколько лет назад я слушал слепого человека, выступавшего с мотивационной речью. Меня впечатлило то, что он сказал аудитории: «Я слепой от рождения. У меня такой дефект. А как насчет вас? У вас есть какие-то ограничения? Как насчет эмоциональных или интеллектуальных ограничений?».

Другими словами, мы все по-своему в чем-то «слепы».

Вопрос в том, что мы делаем со своими ограничениями?

Этот слепой человек рассказывал нам, как он стал читать мотивационные лекции, как научился играть на музыкаль-

ном инструменте вместо того, чтобы быть просто слепым. А как насчет вас, меня, еще кого-нибудь?

Кто герой? Кто может побороть свои собственные источники неприятностей?

У меня есть двоюродный брат. Наши отцы — братья. У нас одинаковые имена, но в английском языке

имена отличаются при написании: Yitzhak Adijes.

Он родился слепым. Однако он выиграл мировой чемпионат по парусному

спорту среди слепых. Да,

есть такое соревнование, в котором каждый год участвуют слепые люди, и однажды он выиграл этот мировой чемпионат. Он преодолел свои

ограничения.

Вас это вдохновляет? Вас это мотивирует победить свои ограничения?

Меня, безусловно, вдохновило.

Мы обучаемся на «различиях», потому что у других людей по определению есть то, чем мы не обладаем.





Афро-американцы или африканцы в Африке вкладывают душу в смех, музыку, танцы — это умение мы, белые люди Запада, утратили...

И снова: несхожесть обогащает

Я считаю, что цыгане умеют вдохновлять. Они живут сегодняшним днем. Они умеют наслаждаться жизнью. У них многому можно научиться.

Однако учиться можно не только у физически неполноценных людей или у тех, кто принадлежит к другой расе, вероисповеданию или полу.

Можно учиться у лошадей, собак и камней.



Помню, как, изучая камень, я осознал разницу между хронологическим и сознательным возрастом. Мы, люди, единственные, кто осознанно может влиять на свой эмоциональный возраст. Камни, деревья, животные не могут контролировать свой возраст. Хронологически нам может быть 75 (как мне сейчас), но чувствовать и вести себя мы будем так, как будто нам 45 (что я и делаю). Я могу контролировать свой возраст тем, что я ем, насколько я подвергаю себя стрессу, тем, что я делаю (полюбите то, чем вы занимаетесь, и вы состаритесь не так быстро...), и так далее.

Мы можем учиться у всего.

Ветхий Завет гласит: «Пойди к муравью, ленивец, посмотри на действия его».

Различия — источник обучения. Однородность бесплодна.

Принимайте различия людей не только потому, что это политически и этически корректно, но и потому, что это многому может научить, а значит из этого можно извлечь пользу.

Искренне ваш,
Доктор Ичак Калдерон Адигес



Десятый юбилейный ивент FBN Ukraine в Одессе



В ЭТОМ ГОДУ 28 СЕМЕЙ ИЗ СЕМИ ГОРОДОВ УКРАИНЫ И ТРИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПИКЕРА ПО ВОПРОСАМ ЛИДЕРСТВА И СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА СОБРАЛИСЬ ВМЕСТЕ В ОДЕССЕ НА 10-М, ЮБИЛЕЙНОМ, ИВЕНТЕ FBN.

ДЛЯ СРАВНЕНИЯ: В ПЕРВОМ ИВЕНТЕ FBN, В АВГУСТЕ 2009-ГО, УЧАСТВОВАЛИ 11 СЕМЕЙ ИЗ ТРЕХ ГОРОДОВ УКРАИНЫ — ОДЕССЫ, КИЕВА И ДНЕПРОПЕТРОВСКА. ВСЕГО ЖЕ КОЛИЧЕСТВО ЧЛЕНОВ АССОЦИАЦИИ НАСЧИТЫВАЕТ СЕЙЧАС 33 СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИИ.



Джозеф Астрахан и Вадим Орлов в рамках программы Family Business EMBA участвовали на ивенте FBN Ukraine в Одессе



Мини-ивент Junior Gen

Двухдневная программа мероприятия, прошедшего 10 и 11 августа, состояла из двух основных направлений работы: подведения итогов в сфере семейного бизнеса, мастер-классов для взрослой аудитории и отдельного мини-ивента для Junior Generation — младших детей владельцев компаний.



Рейнаут ван Леннеп,
советник по вопросам финансов и управления
в семейных компаниях, и Владислав Бурда

Основной темой юбилейного ивента FBN стало лидерство, проблема жестких бизнес-переговоров и мотивации CEO. Зарубежными спикерами в этом году на FBN Ukraine стали Рейнаут ван Леннеп (Швейцария) и Джозеф Астрахан (США).

**Владислав Бурда о Рейнау-
те ван Леннепе:**

«Это мой кумир в области интеграции, человек, который гениально соединяет бизнесы, людей, идеи и судьбы. Рейнаут ван Леннеп, бывший вице-президент ABN AMRO, а ныне один из мудрейших членов Совета директоров RedHead и мой близкий друг. Швейцарец голландского происхождения, проработавший много лет в Нью-Йорке и в юго-восточной Азии, познавший мудрость многих культур.

Когда у меня будут волосы такого же цвета, как у Рейнаута, я мечтал бы владеть таким же уровнем мастерства интеграции. Очень благодарен судьбе за такого учителя».



Светлана Фокина,
опытный переговорщик,
обладатель звания «Лучший
бизнес-тренер 2010 года» по версии
Лондонского института
сертифицированных менедже-
ров (ICFM)

Мастер-класс «Ставка больше, чем жизнь» провела Светлана Фокина, генеральный директор и владелец компании Advanced Business Technologies.

Проведение 10-го ивента FBN Ukraine совпало с очередной сессией международного учебного курса FB EMBA. Это, кстати, уже третий приезд в Одессу программы, возглавляемой профессором Астраханом. Участники этой программы, владельцы зарубежных семейных компаний, также посетили мероприятия FBN.

Выступление Джозефа Астрахана на 10-м ивенте FBN Ukraine состоялось в автосалоне «Porsche Спорт кар центр».



Джозеф Астрахан,
специалист по вопросам
коммуникации
и конфликтологии в семейном
бизнесе, «исследователь №1»
в мире



Николай Латушкин, в прошлом — HR-директор «Европродукта», а сейчас — генеральный директор «Эмералд Моторс», провел презентацию компании для участников 10-го ивента FBN Ukraine



Визит в семейную компанию «Эмералд Моторс», которой принадлежит салон Porsche, включал тест-драйв на гоночном треке для участников ивента.



Дмитрий Бурда и Александр Михайленко во время посещения «Эмералд Моторс»



Владислав Бурда:

«Презентацию этого мероприятия Тимофей провел на весеннем ивенте FBN в Черкассах. Это было его первое публичное выступление. Опыт совместного участия в дискуссиях наравне с взрослыми владельцами вдохновил Тимофея. Он сделал своими «друзьями» на Фейсбуке многих участников FBN Ukraine, и к августу аудитория первого Junior Gen ивента была собрана».

В рамках летнего ивента FBN Ukraine состоялось первое мероприятие для самого юного поколения будущих предпринимателей — Junior Gen. Этот мини-ивент собрал 15 участников в возрасте до 14 лет.

Лидер Junior Generation, Тимофей Бурда, самостоятельно составил программу для своих новых друзей, в которой активные занятия чередовались с развлечениями и совместным творчеством.

В игре «Повелитель стихий» дети создавали секретный элемент — символ детской дружбы и радости. Процесс создания символа был обыгран как знакомство с свойствами четырех стихий природы — воды, воздуха, огня и земли. В подкрепление начала своей дружбы, мальчики и девочки посадили общее дерево в саду Тимофея. А затем составили послание в будущее и отправили его на воздушном шаре. И кто знает, а вдруг детские игры в будущем перерастут в крепкие бизнес-отношения между молодыми лидерами нового поколения FBN. ■



Family Business Show, или Мужчина и женщина в бизнесе: идеи, дети, новые проекты



FAMILY BUSINESS SHOW — НОВЫЙ ФОРМАТ ДИСКУССИИ, КОТОРЫЙ БЫЛ ОРГАНИЗОВАН УЧАСТНИКАМИ FBN UKRAINE ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ПОДЕЛИТЬСЯ НАКОПЛЕННЫМ ОПЫТОМ И ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ВЛАДЕЛЬЦЕВ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ К ТЕМЕ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА.

50 ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ В ЗАКРЫТОМ МАСТЕР-КЛАССЕ 12 ИЮЛЯ 2012 ГОДА В КИЕВЕ.

ГЛАВНЫМИ ДЕЙСТВУЮЩИМИ ЛИЦАМИ ЭТОГО СОБЫТИЯ СТАЛИ ВЛАДИСЛАВ БУРДА, ОСНОВАТЕЛЬ И ВЛАДЕЛЕЦ REDHEAD FAMILY CORPORATION, И ОЛЬГА ГУЦАЛ, ВЛАДЕЛИЦА И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИЙ «КАМИОН-ОИЛ» И «АБРИКОС». ВМЕСТЕ С НИМИ В ДИСКУССИИ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ ИХ ДЕТИ, ДМИТРИЙ БУРДА И ДМИТРИЙ ГУЦАЛ.

ПРЕДЛАГАЕМ ВАМ КОММЕНТАРИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ВЫДЕРЖКИ ИЗ ЭТОЙ УНИКАЛЬНОЙ ДИСКУССИИ.

Владислав Бурда, президент RedHead:

Проект Family Business Show возник спонтанно. Мы придумали его втроем с Ольгой Гуцал и Ириной Бондаренко, взявшей на себя организацию мероприятия. Мы с Олей уже несколько раз совместно брали интервью у различных предпринимателей, и подумали, что, может быть, имеет смысл задать и нам вопросы на эту тему? Например, что может принести собственник в компанию в зависимости от гендерного признака? Как собственник готовит своих детей к управлению и владению, и как строить политику таким образом, чтобы все воспринимали компанию как семейную, включая собственных наследников?

Мы совершенно по-разному смотрим на жизнь, у нас взрослые дети, хотя и разного возраста, в конце концов, мы отличаемся по полу — вот мы и решили, что из этого может получиться интересное обсуждение, и пригласили к нему владельцев и директоров семейных компаний.

Преимущество этого мастер-класса заключалось в том, что мы позволили всем высказываться — то есть, мы не только говорили, но еще слушали и учились.

Это оказалось очень удачным форматом для знакомства владельцев с FBN — многие участники мастер-класса оказались потенциальными членами Ассоциации и смогли больше узнать о ней.



Ольга Гуцал

В течении 18 лет возглавляет компанию «Камион-Оил», специализирующуюся на продаже автомобильных масел, автохимии и автокосметики. Сегодня «Камион-Оил» — лидер на рынке моторных масел, официальный представитель торговых марок Liqui Moly и Vizol в Украине. В 2004 году Ольга Гуцал создала сеть ювелирных салонов «Абрикос». С 2009 года арт-директором «Абрикоса» является сын Ольги, Дмитрий Гуцал.

Семейный бизнес — как его воспринимают собственники и их дети

Владислав Бурда:

Часто о кардинальной смене стратегии задумываешься тогда, когда возникает личный кризис. В 2003 году я почувствовал, что мне нужна систематизация знаний в сфере семейного бизнеса. У нас с женой были дети от первого брака и общий ребенок, и в какой-то момент мы начали спорить о месте каждого ребенка в нашей семье. А учитывая, что мы еще и работали вместе, я понял, что вопросы семьи оказывают большое влияние на все процессы в бизнесе. Я нашел в швейцарской бизнес-школе IMD курс «Как управлять семейным бизнесом?» и поехал на него. Я был первым украинцем на этом курсе. Мало кто интересовался долгосрочными перспективами бизнеса (а семейный бизнес именно об этом) в стране, в которой и раньше-то все было ориентировано на краткосрочность, не говоря уже о сегодняшнем дне.

Мне понравилось то, что я узнал в Швейцарии. Я поехал туда снова в 2004-м, 2005-м году, а в 2007-м я году создал семейный совет, который возглавила лучший специалист в вопросах семейного бизнеса — Орения Яффе-Янаи.

Вскоре я понял, что эта проблема волнует не только меня. Многие бизнесы были созданы в начале 90-х, и в конце 2000-х собственники задумались о вовлечении своих подростков детей в бизнес. Это вообще две самые сложные задачи для основателя любой семейной компании: вовлечь детей и передать (отпустить) бизнес. И я решил: если я столько лет занимаюсь этими вопросами профессионально, то могу поделиться своими знаниями с другими. В 2009-м году мы создали Ассоциацию владельцев семейных компаний Украины («FBN-Украина»). Сегодня в нее входит более 30 украинских семей, а сеть FBN в мире насчитывает 3200 компаний. Благодаря этому украинские семьи могут участвовать в международных саммитах и обмениваться опытом с крупнейшими и старейшими семейными компаниями мира, находить партнеров, и, что немаловажно, отправлять своих детей на различные стажировки по всему миру.

Ольга Гуцал:

Меня всегда невероятно раздражала мысль в бизнес-литературе, что каждый бизнес создается для продажи. Лично я ничего не создавала для продажи. Мне никогда не хотелось расстаться с тем, во что вложено много моих сил, труда, ума, таланта. И сын был вовлечен в бизнес с детства, потому что никакой другой жизни, кроме жизни в бизнесе, у меня не было.

Тем не менее, я никогда не считала свой бизнес семейным. Я не могла представить себе совместную работу с сыном. Как я потом узнала, в семейных компаниях самая сложная модель передачи бизнеса — от матери к сыну, а самая легкая — от отца к дочери. Но Влад пригласил меня в Ассоциацию и убедил, что помимо совместной работы (которая может быть, а может и не быть) есть еще вопросы ответственного наследования и много чего другого.

Конечно, по духу мой бизнес — семейный. Я точно не хочу, чтобы это закончилось. Кроме того, благодаря официальному признанию этого факта, мои менеджеры теперь точно знают, что они никогда не получают так называемый «менеджерский пакет». Акции компании принадлежат только семье, и люди, которые приходят работать к нам, собственниками никогда не будут.



Владислав Бурда:

Нет конкретного возраста, с которого надо начинать вовлекать детей в бизнес. Если вы воспринимаете бизнес как семейный, вы должны постоянно об этом думать. Потому что рано или поздно собственник все равно вынужден будет отделиться от бизнеса, и самый лучший вариант — сделать это в пользу детей. Тогда ваше дело будет бессмертным.

Ольга Гуцал:

Сначала я считала, что главное, чтобы мой сын вырос счастливым, способным на созидание и творчество. Но он автоматически был вовлечен в бизнес, потому что видел, что я посвящала этому все свое время. Я думаю, что самый лучший урок, который я ему дала, — всегда делать то, что хочешь и любишь. Я точно знаю, что сейчас он руководствуется этим принципом. А наиболее тяжело было принять, что мой сын может быть в каких-то вопросах более прав, чем я.



Выбор образования для детей — свобода и влияние

Дмитрий Гуцал:

Мы всегда боимся того, чего не знаем. Если вы удивлены, что ваши дети не хотят заниматься тем же, чем и вы, подумайте, а что они знают о вашем бизнесе? Как они вовлечены в него? Сделайте что-то для того, чтобы дети узнали больше о деле, которым вы занимаетесь, которое любите.

Что касается образования, то я считаю, что сначала надо самому столкнуться с какими-то проблемами, чтобы понять, какое образование нужно. Как можно учиться, если ты не знаешь, чему и зачем? Должна быть какая-то потребность. Часто после школы еще никакой потребности нет.

Ольга Гуцал:

Приходится признать, что высшее образование сегодня — это выброшенные годы. Мы отправляем наших детей в университет, потому что не знаем, чем они еще могут заняться сразу после школы. Это такое проявление «заботы» с нашей стороны.



Владислав Бурда:

Своему старшему сыну я сказал, что не буду влиять на его выбор. Мне не важно, что он выберет в плане образования — гораздо важнее, чтобы у него был предпринимательский стиль мышления. Если он не научится сам принимать решения, у него к моменту моего отхода от дел и передачи бизнеса просто не будет такой привычки.

Предприниматели — это, как правило, люди, которые в детстве находились в условиях какой-то неопределенности. Возможно, как в моем случае, они росли в неполных семьях и не получали четкой обратной связи. Родители не говорили им, правильно они делают что-то или неправильно. И это побуждало их к самостоятельным действиям.

Дмитрий Бурда:

У меня действительно есть полная свобода выбора. Трудно сказать, помогает это или нет. Я еще не решил, что буду делать. Есть несколько предложений от университетов в Англии, есть мысли об учебе в других странах. Могу однозначно сказать, что после школы хочется уже, как говорится, «запачкать руки», заняться чем-то конкретным. С другой стороны, хочется выучить еще один язык (французский, например), найти новых друзей, с которыми я смогу вместе идти по жизни, получить удовольствие от студенческих лет.

Зачем собственник ходит на работу: основные задачи управления

Ольга Гуцал:

Собственник ходит на работу потому, что ему этого хочется. Это безумная радость предпринимательства — делать только то, что хочется. В отличие от Влада, я росла в условиях полной определенности: моя семья была полной, благополучной. Я всегда знала, что стану доктором наук и буду преподавать сопромат. Но когда я училась в аспирантуре, Советский Союз закончился, и я ушла в бизнес.

В бизнес можно уйти из абсолютной определенности. Когда мой сын учился на четвертом курсе КИМО и ему там было очень скучно, я сказала: «Иди, работай». Он ответил, что никогда не будет работать по найму. И я сказала: «Хорошо, но тогда ты никогда не будешь точно знать, хватит ли у тебя денег, чтобы прожить следующий месяц». И он ответил: «Я согласен». Предприниматель всегда между свободой и деньгами выбирает первое. Деньги приходят, потому что он трудится. Это большое счастье собственника.

Владислав Бурда:

Прежде чем ответить на вопрос о том, для чего собственник ходит на работу, хочу рассказать небольшую теорию о том, как собственник растет.

Пока бизнес маленький, собственник многое делает сам, закрывая все направления. Он становится CEO, когда бизнес настолько разрастается, что появляются отдельные бизнес-юниты со своими собственными руководителями. И с них нужно спрашивать результат, уже не надо делать все самому. Если собственник застрянет на этом уровне, он никогда не продвинется вперед в развитии семейного бизнеса. Ведь он занимается только управлением, и не знает ничего о владении.

Если идти дальше — у компании появляется совет директоров, которому CEO может быть подотчетным. Основная проблема собственника семейной компании, который занимает пост CEO, в том, что он в любой момент может стать сгазу. Потому что он никому не подотчетен, никто не влияет на его решения, никто не расширяет его горизонты.

Когда появляется совет директоров, собственник, будучи CEO, представляет в совете директоров менеджмент. Настоящий переход к профессиональному владению происходит тогда, когда вы нанимаете CEO, а сами возглавляете совет директоров.

Очевидно, что собственник ходит на работу для решения различных задач на каждом из перечисленных этапов. Я считаю, что в целом компания должна пережить собственника, и должна быть здоровой в течение длительного времени.

Семья. Эмоциональная связь

Регулярные встречи

Совместные поездки

Интересные личности

Дни рождения

Семейный сайт

Семейная история и генограмма

Семья. Финансовая связь

Деньги и прочие материальные объекты

Внутрисемейные инвестиции

Наследование

Бизнес. Финансовая связь

Дивиденды

Хорошие зарплаты

Соглашения собственников

Бизнес. Эмоциональная связь

Качественный продукт

Музей компании

Корпоративные вечера

Семейные встречи о бизнесе

Корпоративные издания

Знакомства и дружба с партнерами



Ольга Гуцал:

Я считаю, что у собственника всего лишь две задачи — стратегия и мотивация, и больше ничего. Неважно, как он при этом называется — CEO, владелец или председатель совета директоров.

Учитывая, что я веду на сегодняшний момент бизнес в 52-х странах и в 23-х из них мы жестко бьемся с конкурентами, мне нужна полностью свободная от корпоративного управления голова.

Вы не представляете себе, насколько расширяет сознание опыт ведения бизнеса во всем мире. Даже неудача в таком деле — это движение вверх. Обязательно попробуйте — вы выйдете на совершенно новый уровень.

Что для меня стратегия? Мне достаточно двух ограничений: «Куда?» и «Когда?». Куда я иду и сколько у меня на это есть времени. Потом уже я выбираю продукт, людей и способ достижения цели.

Мотивация и делегирование

Владислав Бурда:

Я считаю, что абсолютные компетенции моей компании — использование инновационных систем управления и обучения менеджеров. В 2003-м году мы первыми стали использовать кросскультурные инструменты управления, в 2004-м году мы пригласили в компанию Ичака Адижеса, когда ни одна его книга не была переведена на русский язык, а в 2007-м мы уже получили высшую награду Института Адижеса. В 2008-м году я познакомился с FBN и управленческими подходами в семейных компаниях, в 2010-м году мы внедрили в компании шесть уровней финансовых знаний, а я закончил программу EMBA для владельцев семейных компаний в США.

И конечно мы привлекаем в компанию сильных людей, поэтому у нас всегда очень сильная имплементация всех решений. Инновационное обучение — лучшая мотивация для менеджеров. Это то, что наиболее сплачивает команду.

Вот уже 10 лет мы отбираем 10 лучших сотрудников года, которых награждаем. При отборе используем более сотни критериев, и в десятку лучших может войти как рядовой продавец любого нашего магазина, так руководитель из центрального офиса. Это мой кадровый резерв, обычно эти люди продвигаются вверх и дальше. Кроме того, я сам формирую команду топ-менеджеров — «команду мечты», как я ее называю. Я считаю, что это самое важное для бизнеса.

Мужчина и женщина в бизнесе

Ольга Гуцал:

Выражение «женщина в бизнесе» мне напоминает «лайка в космосе». Я не делю бизнес на мужской и женский. В бизнесе нет большой разницы, мужчина ты или женщина. Я не использую женских приемов в бизнесе. Этим страдают иногда молодые красивые женщины. Но это все ниже головы, ниже того места, где находится мозг. Когда я начала продавать моторное масло, пресса стала награждать меня эпитетами «женщина в мужском бизнесе». Мне повезло, что у меня инженерное образование. И ни один мой партнер не может сказать, что я знаю о своем продукте и рынке меньше его.

Когда я нанимаю на работу топ-менеджеров, я говорю им две вещи: «У вас никогда не будет доли в бизнесе и вы всегда будете работать под управлением женщины. Если вы не способны на такое подчинение, вы не сможете тут работать».

Владислав Бурда:

У нас в украинской ассоциации FBN более 30 семей, и 15 из них — супружеские пары. Я тоже проработал со своей женой более 15 лет, поэтому могу сказать, что бизнес с женой — это особый опыт. Различия есть. Семейная пара в бизнесе — как мама и папа в семье. У каждого своя роль и функция, и ваши топ-менеджеры это отлично понимают. По одним вопросам они могут идти к мужчине, по другим — к женщине. Когда мы начинали, мне казалось, что если ты вовлекаешь семью в бизнес, это очень оправданно экономически. Например, ты можешь платить меньше на первых порах. Но мало кто задумывается, что все равно заплатит другую цену потом.

Какие тут могут быть проблемы? Первая: если ты не можешь вовремя разделить рабочее пространство и личное, то все смешивается в кучу, и потом уже это разделить очень сложно. Вторая: когда ты вовлекаешь в бизнес своего партнера, как правило, потому что тебе нужны его профессиональные качества, то меньше думаешь о совпадении по ценностям. Но именно разделение по ценностям в будущем может дать о себе знать.

И наконец, третья проблема: у всех супружеских пар внутри союза разная скорость развития. У партнера, который движется быстрее, всегда больше требований к партнеру, который тормозит. Брак существует до тех пор, пока у более быстрого партнера хватит толерантности выдержать торможение более медленного. В то же время в бизнес-парах редко когда продумана система выхода из семьи или бизнеса без гигантского ущерба. И часто возникает дилемма: если ты выходишь из семьи, ты теряешь бизнес; если ты выходишь из бизнеса, теряешь семью. С этой неразрешимой проблемой сегодня вынуждены жить многие.

Что я хочу посоветовать: если вы создаете отношения, когда вы и в бизнесе и в семье все время находитесь рядом, помните, что ваша степень ответственности друг перед другом гораздо выше. И это только один из аспектов гендерного отличия. Я никогда бы не построил свою компанию без жены. Ее видение совершенно отличалось от моего, и с точки зрения развития разницы было абсолютно правильным.

Выражаем благодарность Ирине Бондаренко, управляющему партнеру IdeasFirst, за предоставленные фото и стенограмму мастер-класса

ИНТЕРВЬЮ С ДМИТРИЕМ БУРДОЙ

ПО ИТОГАМ FAMILY BUSINESS SHOW С УЧАСТИЕМ СЕМЕЙ ВЛАДИСЛАВА БУРДЫ И ОЛЬГИ ГУЦАЛ МЫ ВСТРЕТИЛИСЬ С ДМИТРИЕМ, СТАРШИМ СЫНОМ ВЛАДИСЛАВА БОРИСОВИЧА, И ОБСУДИЛИ ЕГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ СОВМЕСТНОГО МЕРОПРИЯТИЯ.

НАРЯДУ С ТЕМАТИКОЙ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА МЫ ЗАТРОНУЛИ И ТЕМУ «АНТОШКИ», КОТОРАЯ СТАЛА КЛЮЧЕВОЙ ДЛЯ ЭТОГО НОМЕРА REDHEAD.



Во время выступления на Family Business Show прозвучала реплика о том, что в разном возрасте Ваше отношение к семейному бизнесу менялось. С чем это было связано?

На этом ивенте я рассказал, что когда только приехал в Англию — мне было 12 лет — я был настроен заниматься бизнесом в недалеком будущем, меня это очень сильно интересовало. Когда мне исполнилось 14, я начал понимать, что жизнь — не мармелад, и все гораздо сложнее, чем я думал. Мне показалось, что вступать в бизнес в возрасте 25 лет, даже если окончил университет, было бы очень сложно. Так же как и управлять топ-менеджментом, который гораздо старше меня и намного опытней.

Были, конечно, и другие аспекты. Я достиг неплохих успехов в математике, и меня очень сильно интересовали химия и физика. Тогда я подумал, может, это — для меня? Может, бизнес — это не то, что я хотел, в конце концов?

И последний аспект, который заставил меня передумать в тот период, — это инфраструктура и вообще условия ведения бизнеса в Украине. Мне было понятно, что Англия гораздо проще, там все более приспособлено даже для повседневной жизни, государство не настолько коррумпированное, и ты знаешь, что все будет нормально, стабильно. Когда у нас начался кризис, в 2008–2009 году, я вообще не подозревал, что такое может произойти. Но по мере изучения предметов экономики я понял, в чем причины спада, и что Украина — это не самая прелестная страна, в которой можно вести бизнес в такие времена. После этого меня как бы унесло от идеи бизнеса.

Потом я к ней вернулся, когда понял, что, несмотря на все трудности, это действительно то, чем я хочу заниматься. Я хочу быть партнером своего отца, и надеюсь, что Тима будет разделять мое мнение, когда подрастет — ведь работать с близкими родственниками веселее и надежнее, чем с третьими лицами. То, что Влад с Ниной начали — кто-то же должен это продолжить, это очень важно. Мне было бы это очень интересно. Это гордость семьи. Как мой отец любит говорить: бизнес — это наше третье дитя.

И что же стало переломным в выборе в пользу бизнеса?

Был момент, когда английское посольство отказалось давать мне визу, и сделало это три раза подряд. Я пропустил полгода учебы, но при этом я смог поработать чуть-чуть в «Европродукте», в отделе поставок. В тот же период я познакомился с людьми, которые вместо университета пошли другим путем — в армию или сразу устроились на работу. Многие из них были гораздо сильнее и подготовленнее к карьере, чем мои «образованные» знакомые. Их характер, их качества, например, усердие, и знания о тех или иных вещах были гораздо выше, чем у людей, которые получили образование. Я понял, что необязательно учиться в университете для того, чтобы чего-то достигнуть.

На самом деле, образование — вопрос времени. Я могу пойти работать сейчас, а потом через пять лет заняться



«На самом деле, мне надоело сидеть за партой, я уже хочу работать»

Что еще было ценного на этом ивенте лично для Вас?

образованием. Просто это будет уже не так удобно, потому что мой круг общения будет гораздо моложе меня. Для меня университет не столько место, где я получаю знания, сколько место для общения, новых контактов, и самое главное — место, где я могу выучить языки. Я люблю учить языки, это мое.

Эта тема обсуждалась на Family Business Show, и мнения были очень разные — и в левую, и в правую сторону. «Нет, ты не должен учиться, иди и сразу работай, у нас в семье так есть и это сработало очень хорошо». И наоборот: «Я получила образование, и сейчас я делаю то и это, и мне это так помогло, я так довольна». Была еще одна очень интересная семья, которая рассказала свою историю: «Смотри, у нас в семье сын и дочь. Наша дочь получила высшее образование. Сейчас она работает в бизнесе, менеджером, у нее хорошо получается. Вот она сделала новый проект, у нее все отлично продвигается. А вот ее брат — он выбрал иной путь. Он сразу пошел в бизнес, «запачкал свои руки» — get his hands dirty, как говорят, и так никогда не занялся своим образованием. Но он тоже успешный менеджер, в другой отрасли бизнеса, занят разными проектами и очень доволен».

Мнения были разные, и я очень запутался, но потом эта дискуссия помогла мне понять, по каким критериям я выбираю университет и на что я готов потратить три года.

На самом деле, мне надоело сидеть за партой, я уже хочу работать.

Мы прониклись опытом собственников других компаний, находившихся в зале, — и я пришел к важным для себя выводам из этой открытой дискуссии. Я понял, что не только наша семья и семья Гуцал пытаются помочь остальным семьям понять, каково это — дети в бизнесе.

Я очень благодарен тем, кто туда пришел, за тот опыт, которым они поделились.

Было очень интересно выслушать историю Гуцалов. Я считаю, что Дмитрий Гуцал — это представитель NextGen, с которого нужно брать пример, и, по-моему, у него отлично получается. Мне, конечно, трудно судить, не работая с ним в бизнесе, но мне очень нравится динамика отношений Мити с Ольгой, то, как у них все работает. Меня очень поразила их история, которая сильно отличается от нашей, но суть одна — дети в бизнесе.

А в чем отличие истории семьи Гуцал от Вашей?

В отношении первого поколения, мне кажется. В том, что Ольга не воспринимала бизнес как семейный, и она никогда не думала о том, чтобы впускать Митю в бизнес, а тем более на такие высокие должности, и давать ему «поуправлять лодкой». А мой отец всегда воспринимал бизнес как семейный, с самого моего детства. Поэтому и дал мне «Коммерсант» в руки и сделал ту фотографию, которую он страшно всем любит показывать.

Когда я был маленьким, то считал, что наш бизнес — это просто магазины. И никогда не слышал о дистрибуции, бутиках — для меня это было всегда отдаленным, тем, чего я не понимал. И, конечно, когда мне отец объяснил, что «Антошка» — это большая часть бизнеса, но есть еще другая часть — это дистрибуция, то для меня это было шоком, в хорошем смысле слова. Это хорошо — иметь два направления. Я даже не знал, что работа собственника, который одновременно является CEO, настолько обширная — я думал, что папа просто директор всех магазинов «Антошка».

Какие были первые ощущения от «Антошки»?

Я помню, в детстве у меня на шкафчике были такие наклейки — стикеры со старым логотипом «Антошки» и персонажа — там, где он еще с рыжими волосами,



с веснушками. Этот же голубой логотип был на маленьком магазине, в который мы всегда ходили, — на улице Гайдара. Очень прикольно выглядело. Потом открылся большой магазин, на Ришельевской. А в один прекрасный день я заметил, что логотип изменился, цвета изменились, появились эти желтые плакаты «Мега-Антошка», «Антошка», и я не мог это сразу воспринять. Произошла очень интересная трансформация.

Когда открылся «Мега-Антошка», это был полностью новый уровень. Я помню, как я впервые зашел и увидел игровые автоматы... меня просто нельзя было вытащить оттуда. Я понял, что все меняется, особенно, когда появилась «Юла» (кафе на самом нижнем уровне, с игровыми автоматами). Это было очень весело, когда в магазин приходишь не только для того, чтобы что-то купить, но еще и поиграть.

Меня в детстве интересовали только игрушки. Одеваться я не любил, питание — детское, не детское — я и так любил кушать... Помню, мы с отцом каждый уикенд старались заходить во все «Антошки», по очереди, чтобы проверить выкладку, убедиться, что нигде нет пыли, что персонал дружелюбен. А в последнее время я не слишком часто посещал наши магазины, но я ведь уже взрослый, а детей пока нет, что мне там делать? Разве что воду покупать.

Вот Тимофей до сих пор интересуется игрушками, его самый любимый сектор — это «Лего», если я не ошибаюсь. Я был другим, я любил «Меккано» — это было что-то. Мне нравилось, что можно взять отвертку, шурупы и соединить все прочно. Можно построить Эйфелеву башню, а потом ударить обо что-то — и она не разорвется, не рассыплется, в отличие от «Лего». Но с «Лего» тоже было интересно. Мне нравилось, как они используют брендированные серии из фильмов: Гарри Поттер, Индиана Джонс, «Звездные войны»... У «Меккано» такого не было. Моя самая любимая серия «Меккано» — «Заключенные

и полицейские», там, где человечки на разных машинах, лодках, мотоциклах.

Если сравнить свои ощущения от последних посещений «Антошки» с первыми, то что поменялось?

Когда я был ребенком, это было такое волшебное удовольствие — зайти в «Антошку», рассмотреть весь товар, что-то купить. Там всегда было очень много детского питания — печенье, пюreshки, маленькие соки, много разных брендов. Чем больше становился каждый новый магазин, тем больше был ассортимент, но базовая продукция оставалась всегда одна — детская еда, одежда и игрушки. Обожаю игрушки. Даже если их не покупать, а просто поддержать, попробовать, забрать воспоминания и ощущения от той или иной игрушки домой.

Сейчас, когда я захожу в магазин, я больше смотрю с точки зрения бизнеса, сразу вспоминаю цифру оборота. Оцениваю производительность по сравнению с остальными, сколько здесь сотрудников работает, какая тут аренда, что делает этот магазин прибыльным, а что неприбыльным, что можно изменить, чтобы этот магазин был более привлекательным.

Когда ты сам делаешь покупки в магазине, которым владеешь, то начинаешь понимать, какие у него проблемы — те, что сложно уловить, когда приходишь в магазин как менеджер.

Или, допустим, если я зайду в магазин с беременной женой, то я обращаю внимание на ступеньки — возможно, они должны быть ниже, чтобы она могла подняться более безопасно.

У меня пока еще нет жены, но для меня очень важно понять продукт с точки зрения родителя, потому что родитель — это тот, кто платит, в конце концов. ■

СЕМЕЙНЫЕ ИСТОРИИ

АННА И СТАНИСЛАВ БЕБЕШКО (ДНЕПРОПЕТРОВСК)



ОНИ ПРИЕХАЛИ В ДНЕПРОПЕТРОВСК ЛЕТОМ 2007-ГО, КОГДА МЛАДШЕМУ ИЗ ДВОИХ ДЕТЕЙ БЫЛО ЧУТЬ БОЛЬШЕ ГОДА. АННА И СТАНИСЛАВ ОСТАВИЛИ РОДНОЙ ДЖАНКОЙ, ГДЕ ПОЗНАКОМИЛИСЬ ЕЩЕ В ПЕРВОМ КЛАССЕ ШКОЛЫ И ПОЖЕНИЛИСЬ НЕЗАДОЛГО ДО СВОЕГО ДВАДЦАТИЛЕТИЯ. СПУСТЯ НЕДЕЛЮ ПОСЛЕ ПЕРЕЕЗДА В НЕЗНАКОМЫЙ ГОРОД АННА УСТРОИЛАСЬ НА РАБОТУ — ЭТО БЫЛ ДЕТСКИЙ СУПЕРМАРКЕТ «АНТОШКА».



Анна и Станислав, 1989 год

«Работу я искала целенаправленно — в продажах, — рассказывает Анна. — Я хотела получить этот опыт общения с людьми, ясные цели, возможность сразу увидеть результат и ощутить отдачу».

Проработав год продавцом игрушки в «Антошке»-Плаза, Анна становится менеджером этого отдела. Еще год спустя, в 2009-м, Лариса Рудева (директор «Антошки» в ТЦ «Гранд Плаза» в то время) предложила Анне попробовать себя в качестве тренера, когда оказалось, что на эту позицию не нашли кандидатов извне и решили готовить собственные кадры. Так Анна

Бебешко, после дополнительного обучения, стала региональным бизнес-тренером.

Пока Анна еще работала продавцом, Станислав вместе с детьми часто появлялся у нее на работе. Владиславу и маленькой Александре нравилось в «Антошке». «Владик даже продавать мне помогал, когда приходил в магазин. Одно дело, когда товар ребенку предлагает продавец, и другое — когда его сверстник», — признается Анна.

Несколько лет Станислав работал барменом, и в Днепропетровске



Александра и Владислав
Бебешко в «Антошке»

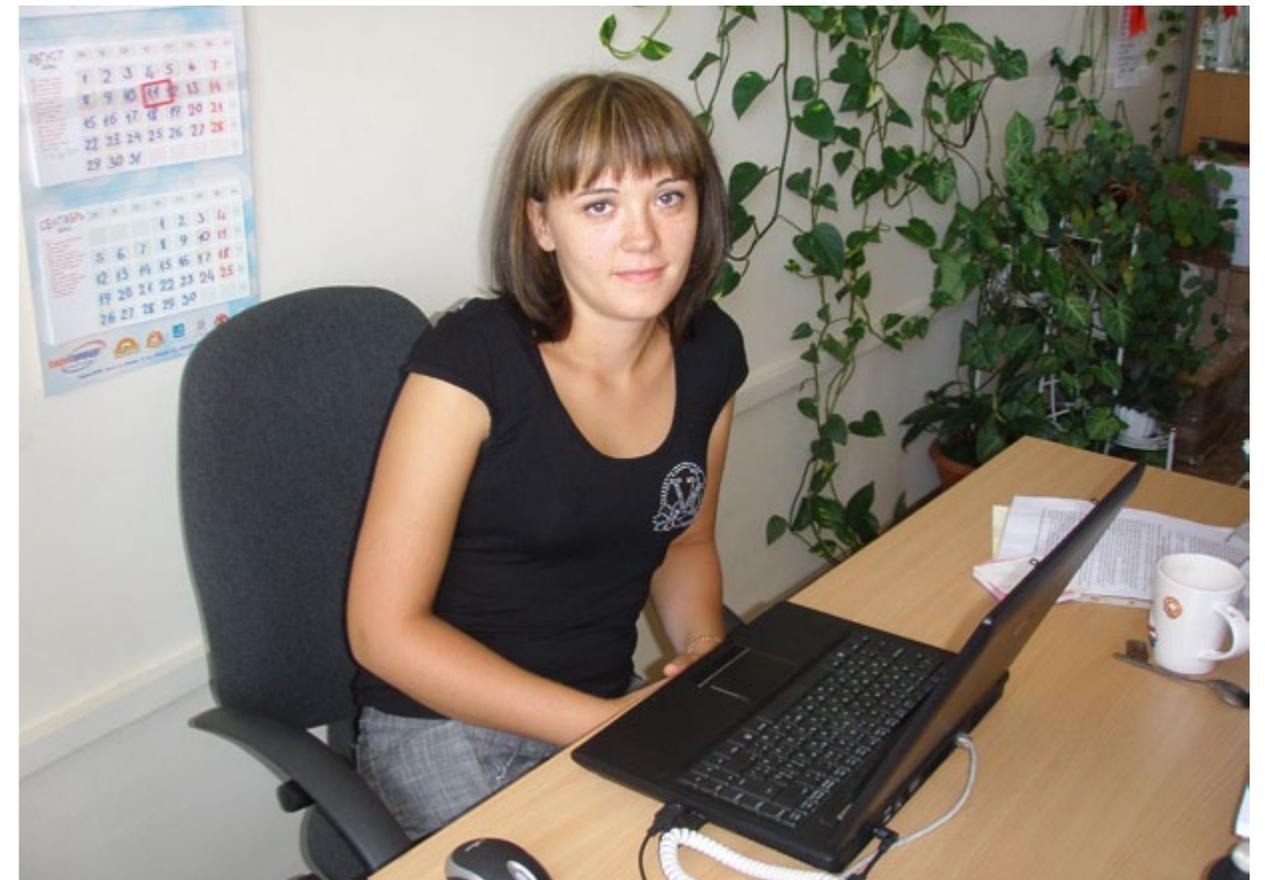


В «Антошке»-Центр

он повышал свою квалификацию на профессиональных курсах. Но со временем захотелось сменить профиль деятельности, и по подсказке супруги Станислав попробовал себя продавцом в отделе мебели «Антошки» (центральный магазин, который с момента открытия в 2010 году возглавила Лариса Рудева).

«Я слышал от Ани много хороших отзывов и о самой работе, и об отношении к людям в компании. Решил попробовать. И убедился, что так все и есть на самом деле. Все очень дружные, помогают друг другу».

Дома Станислав рассказывает о последних новинках мебели, от него Анна узнает реальные истории, которые



потом использует в тренинговых программах. И, в свою очередь, делится с мужем своим двухлетним опытом продажи игрушек.

В рабочее время Анна и Станислав встречаются на тренингах. «Тренинги проходят один-два раза в месяц, это очень яркие события. Просто маленький праздник!», — говорит Станислав. Для Анны это,

в первую очередь, реализация своих навыков и применение образования, пусть и не по прямому назначению.

«Наверное, вот здесь пригодились мои учительские способности — я же преподаватель русского языка», — говорит Анна — менеджер по персоналу и обучению днепропетровского филиала RedHead. ■

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 —
Александр Мацулевич, Ксения Курочкина

Помощник редактора —
Тамара Стогний

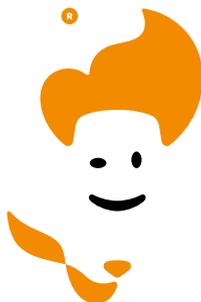
Дизайнеры —
Константин Головченко, Игорь Михайлов

Фотографы —
Виктор Мартынюк, Александр Горлинский
(«Кубок Антошки»—2012), Андрей Юров
(«Розница: перезагрузка»), Алексей Садиленко
(«Десятый ивент FBN Ukraine в Одессе»)

В номере использованы архивные фотографии, предоставленные отделом маркетинга департамента розницы и администрацией региональных филиалов RedHead, а также фото, любезно предоставленные компанией A. C. Naase.

Корпоративный журнал RedHead Family Corporation (до 2011 года — «Европродукт»), выпуск №4 (40), 2012.
Издается с 2001 года

Типография «Юнивест ПреПресс». Тираж — 1200 экз.



RedHead

Family Corporation

Президент RedHead Family Corporation — Владислав Бурда

В подготовке номера приняли активное участие
руководители, сотрудники и директора магазинов:

Анна Агапова, Анна и Станислав Бебешко,
Вячеслав Бич, Лилия Богатырева, Борис
Вилькиский, Виктория Волошина, Елена Гевлич,
Алла Гесаль, Леся Горобец, Сергей Дубкин, Андрей
Ельняков, Наталья Зеленина, Галина Кирик,
Ирина Клименко, Татьяна Крючкова, Ангелина
Кузнецова (Гушан), Лариса Курченко, Ольга
Оганисян, Ирина Парвасюк, Инга Прохоренкова,
Инна Ренгач, Лариса Рудева, Татьяна Румянцева,
Григорий Савелич, Татьяна Соцкая, Татьяна
Спирина, Наталья Степанова, Елена Стоянова,
Сергей Филянин, Надежда Чижикова, Виктория
Шкинева

