

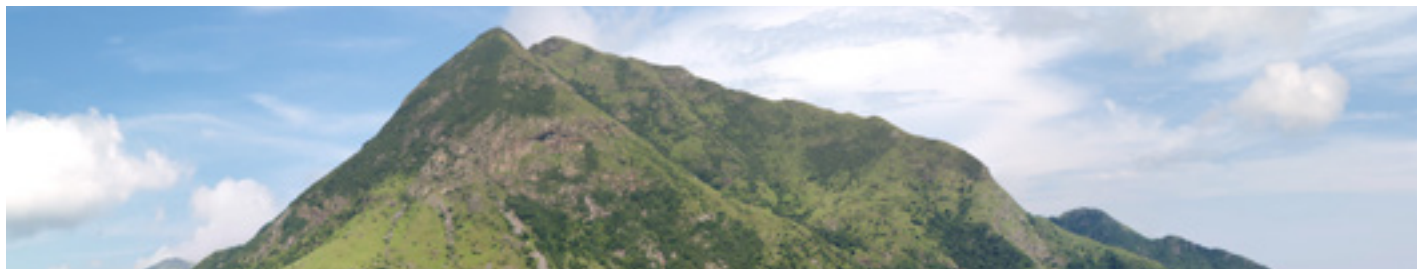
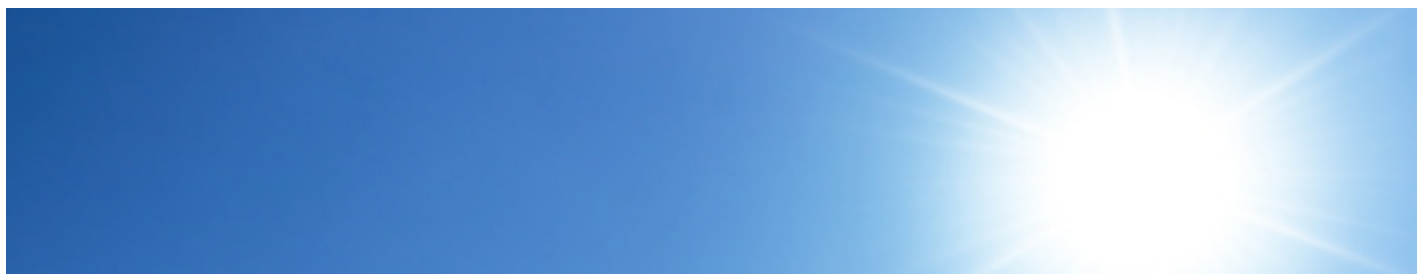
RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ REDHEAD FAMILY CORPORATION

№ 7 / 2013



**Открытие почетного консульства
Республики Словения в нашем офисе —
еще один шаг RedHead
к европейской интеграции**



Страсть. Креативность. Ответственность.

О визите в Одессу владельца Atlantic Group, поставщика Bebi, Argeta и Donat, культуре этой крупной международной компании и укреплении ее сотрудничества с RedHead Family Corporation — на стр. 14

Открытие почетного консульства Республики Словения в Одессе



Получение Владиславом Бурдой статуса почетного консула Словении и открытие словенского консульства на территории главного офиса RedHead задает новый, дипломатический, вектор в развитии корпорации.

Об исторической связи нашей компании со Словенией и перспективе отношений — **на стр. 8**

Мастер-класс Ичака Адижеса в Киеве



28 мая доктор Ичак Адижес выступил в НСК «Олимпийский» перед 450 собственниками бизнеса и управленцами. В программу мастер-класса была включена совместная презентация Владислава Бурды и Олега Михайленко об использовании методологии Адижеса в семейных корпорациях RedHead и «МИРС».

Подробности мастер-класса и личной встречи гуру менеджмента с топ-составом RedHead — **на стр. 110**

Содержание

19-е лето RedHead. Вступительное слово Владислава Бурды — 4

Корпорация	Открытие почетного консульства Республики Словения в Одессе — 8
	Страсть. Креативность. Ответственность. Сотрудничество с Atlantic Grupa — 14
	Точные цели, нужные люди, эффективные результаты. Ре-синдаги-2013 в RedHead — 26
	1-й синдаг HR-департамента RedHead — 38
	Корпоративный университет RedHead: стратегия системного внедрения — 42
	Смешно в учении, легко на передовой. Проект по внедрению стандартов работы торговых представителей — 48
	FB EMBA Class 2013. Эссе Вадима Орлова — 54
«Антошка»	Интернет и трейд-акции для товаров детской гигиены.
	Новые перспективы сотрудничества RedHead и A. C. Naase в сфере маркетинга — 64
	Лучше один раз увидеть. Посещение мебельных фабрик Moll и Pali — 74
Kid's Luxury	Smarty Family: интерактивный скачок в развитии — 82
	Кубок «Антошки» – 2013 — 86
	«Антошка» в новом имидже лидера — 94
Adizes	«Антошка»: новый формат детской моды — 98
	Daniel. Гаджет-стайл — 104
Семейный бизнес и семья	Мастер-класс Ичака Адижеса в Киеве — 110
	Французская весна: ивент FBN Ukraine в Париже — 122
Кругозор	Летний ивент FBN Ukraine в Одессе — 140
	Семейный трэвэливинг — 148
Семейная история	Счастье — это быть частью — 152

19-е лето RedHead

Вступительное слово Владислава Бурды



ЭТО ЛЕТО У НАС БЫЛО ОЧЕНЬ НАСЫЩЕННЫМ, И Я ХОЧУ ОТМЕТИТЬ НЕКОТОРЫЕ СОБЫТИЯ, КОТОРЫЕ ИМЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ.

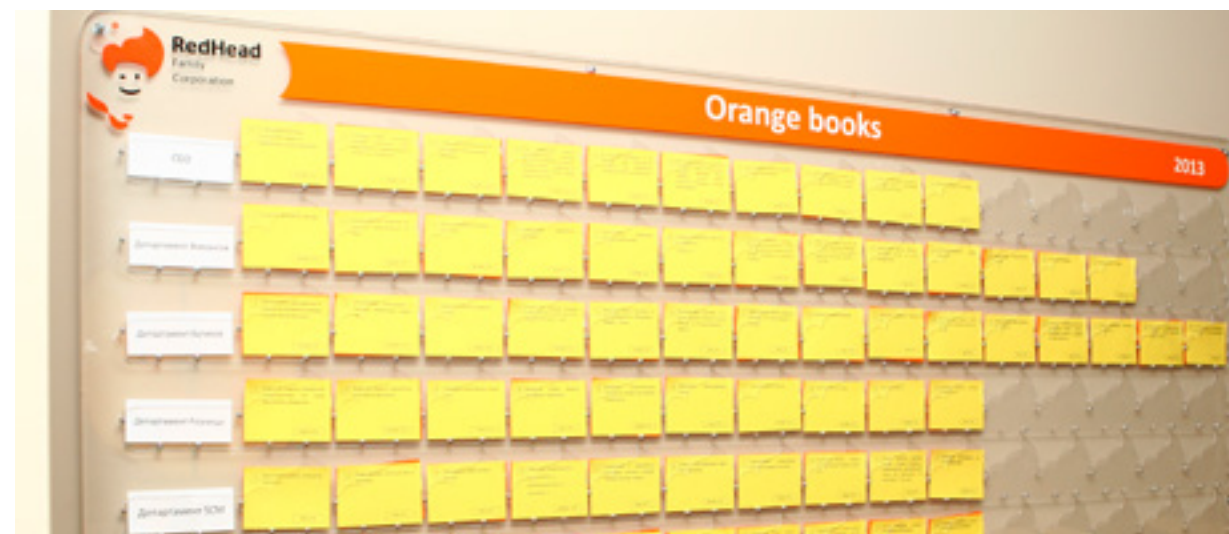
В июле на очередном Board Meeting было принято решение о «десантировании» в главный офис RedHead Вадима Маргулиса, одного из директоров Внешнего Совета. Это было сделано с целью систематизации многих процессов, построения финансовых матриц, определения ключевых финансовых коэффициентов, улучшения коммуникации между департаментами, а также между другими субъектами корпорации — офисами, магазинами и складами.



Второе событие касается нашей глобальной интеграции с Atlantic Group.

На протяжении 17 лет работы с брендом Bebi у нас трижды менялся поставщик: мы начинали работу со «Словениялесхолдинг», потом работали с Droga Kolinska, и в последние годы нашим партнером в работе с этим брендом стала Atlantic Group, поглотившая Droga Kolinska. Но никогда у нас не было столь тесного взаимодействия на нескольких уровнях.

Раньше у нас были отношения только с Эмиром Хрковичем, который отвечал за наш рынок. Сейчас мы развиваем отношения и с Эмилем Тедески, который является владельцем компании Atlantic Group. Этим летом Эмил Тедески лично посетил нас, и не только принял участие в обсуждении совместных планов продаж, но выступил спикером на ивенте FBN и участвовал в тройном синергизме, о котором пойдет речь также в этом номере.



Dream Team действует все более сплоченно. В центре нашего внимания сейчас — киевский офис, который мы стараемся обеспечить необходимыми ресурсами, чтобы занять в столичном регионе более сильные позиции.

У нас регулярно проходит Orange Book Day, на котором мы проводим контроль выполнения наших годовых планов. Это делает работу всех членов Dream Team прозрачной и понятной.



На мастер-классе Ичака Адигеса в Киеве

Отдельно хочу сказать по поводу мастер-класса Адигеса. Я побывал в шкуре организатора этого мероприятия и, несмотря на кажущуюся простоту, почувствовал изнутри, насколько это сложно: собрать людей, провести хороший мастер-класс, подготовить интересные вопросы и практическую часть мастер-класса, организовать хороший ужин.

Мне было небезразлично, какие люди приедут к Ичаку в Украине, потому что мне хотелось разделить тот опыт, который мы используем уже 10 лет, и передать его лучшим предприятиям Украины. Поэтому было очень интересно наблюдать, как собирались эти 450 человек, как формировались знакомства и связи, как Адигес отвечал на вопросы и реагировал на людей в зале.

Учитывая его огромнейшую популярность сейчас и колоссальную загруженность, я сомневаюсь, что он в ближайшее время сможет снова к нам приехать. Поэтому это был, можно сказать, эпохальный мастер-класс.

Кстати, двое наших интеграторов Адигеса ушли в декрет, но Светлана Потап, одна из них, уже вернулась к нам на работу. Она благополучно родила сына Рона, с чем мы ее и поздравляем. Так что процесс Адигеса в нашей компании идет своим чередом.



Dream Team, лето 2013

*Сейчас мы находимся на пороге нового
сезона продаж.*

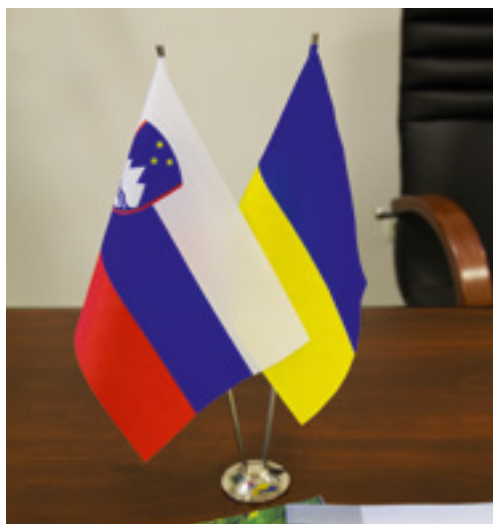
*Мы сфокусированы на лучшем ассортименте,
сервисе и укреплении нашей команды, которая
сможет это обеспечить.*

Я жду от нашей компании эффективной работы! ▣



Открытие почетного консульства Республики Словения в Одессе

ПОЛУЧЕНИЕ ВЛАДИСЛАВОМ БУРДОЙ СТАТУСА ПОЧЕТНОГО КОНСУЛА СЛОВЕНИИ И ОТКРЫТИЕ СЛОВЕНСКОГО КОНСУЛЬСТВА НА ТЕРРИТОРИИ ГЛАВНОГО ОФИСА REDHEAD ЗАДАЕТ НОВЫЙ, ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ, ВЕКТОР В РАЗВИТИИ КОРПОРАЦИИ.



В конце июня в МИДе Украины Владислав Бурда получил статус почетного консула Республики Словения. На процедуре вручения экзекватуры — дипломатического документа — присутствовали Наташа Прах, глава миссии посольства Республики Словения в Украине, Константин Ржепишевский, представитель МИД Украины в Одессе, Оксана Петряева, директор департамента государственного протокола, и ее заместитель Михаил Бродович.

Первыми свои поздравления почетному консулу Словении в Одессе и Одесской области прислали посол Словении в России Примож Шелиго и посол Словении в Китае Милош Прислан.

Владислав Бурда стал почетным консулом Республики Словения в Одессе и Одесской области



Статус почетного консульства позволит RedHead иметь прямой доступ к информации, касающейся внешней политики Украины, что важно для развития компании. Кроме того, почетное консульство, согласно Венской Конвенции о консульских сношениях 1963 года, устанавливает ряд иммунитетов для почетного консула, в том числе личную дипломатическую неприкосновенность и полную неприкосновенность офиса и корреспонденции.

Работа почетного консула будет способствовать углублению сотрудничества Республики Словения с регионом, в первую очередь, в сфере торговли и туризма. Поиск деловых партнеров в Одессе и области, установление связей с организациями и предприятиями Словении, а также активизация взаимодействия в сфере науки и культуры между Словенией и Одесской областью входят в круг обязанностей почетного консула.

Владислав Бурда:

«Наша связь со Словенией прослеживается на протяжении всей истории RedHead, и переход с коммерческого на дипломатический уровень отношений — это закономерный процесс.

Инициатором этого процесса стал Эмир Хркович: идея получить статус почетного консула принадлежит ему. Впервые Эмир представил меня в словенском посольстве в 2007 году. Ровно 6 лет заняла процедура утверждения словенским руководством и руководством украинского МИДа.

Стоит вспомнить, что именно Эмир в далеком 1996-м отгрузил нам продукцию словенской фирмы Kolinska без предоплаты, и это стало началом нашей настоящей работы. Нашей задачей было продать фуру каш Bebi в течение трех месяцев. Фактически, эта продукция стала нашим первоначальным капиталом: мы использовали ее в качестве залога в банке для получения кредита. На полученные деньги мы смогли купить другие товары, и уже таким образом начали торговый оборот.

Год спустя в Одессе открылся первый валютный супермаркет Mercator—Black Sea. Это было совместное украинско-словенское предприятие. Mercator первым вывел на рынок каши Bebi, но продавал их с наценкой 300%. В результате ошибок топ-менеджмента Mercator—Black Sea вскоре стал банкротом, и владелец здания, где располагалось представительство словенского ритейла, сделал нам предложение открыть в этом месте свой розничный магазин. Мы согласились — и так появился первый «Антошка». К счастью, между закрытием Mercator и запуском «Антошки» прошло немного времени, и нам удалось сохранить всю розничную команду.

Будучи оптовой компанией, мы смогли продавать каши Bebi гораздо дешевле. Также мы поступали и с другим видом продукции, чем быстро завоевали популярность среди потребителей.

В дальнейшем наш портфель дистрибуционных и розничных брендов продолжал пополняться товарами из Словении. Например, соки Frutek, выпускаемые компанией Fructal, появились в нашем портфеле в 1996 году, так же, как и Bebi. Они по-прежнему остаются важной составляющей нашего ассортимента.

Таким образом, в самом начале построения нашей компании мы получили опыт взаимодействия с несколькими словенскими компаниями и товарами, и этот дух Словении остается с нами и по сей день.



В настоящее время RedHead, наряду с производителем домашней техники Gorenje и фармацевтическим концерном KRKA, входит в десятку крупнейших импортеров словенских товаров: мы продаем каши Bebi, паштеты Argeta, минеральную воду Donat, соки Frutek, игрушки Mehano.





Руководитель секретариата почетного консульства Словении в Одессе Анна Варбанец — куратор большинства социальных и культурных проектов консульства

Что касается почетного консульства, то мы ставим акцент на туризм: будем развивать связи с турагентствами, будем больше людей отправлять в Словению. Перед нами стоит задача популяризировать эту страну — открыть украинцам ее уникальную природу, здоровую пищу и здоровую атмосферу. И, с другой стороны, представить Украину в Словении коммерческим и общественным организациям.

Институт почетного консульства достаточно молодой, в Одессе всего 7 почетных консулов. Существует дипломатический клуб, где консулы собираются и обсуждают взаимоотношения иностранных государств с Украиной. Мы планируем принимать в нем активное участие».



Эмиль Тедески, Наташа Прах и Владислав Бурда на встрече по вопросам украинско-словенского сотрудничества

Одной из первых встреч в рамках деятельности консульства стал прием словенской делегации 18–19 июля. Офис RedHead посетили Наташа Прах, глава миссии посольства Республики Словения в Украине, Эмиль Тедески, владелец и президент Atlantic Grupa, владеющей производствами в Словении, и Сречко Накич, вице-президент Atlantic Grupa.

В ходе этой встречи совместно с командой RedHead были намечены новые направления взаимной интеграции между Украиной и Словенией. Помимо углубления бизнес-сотрудничества со словенскими партнерами и продвижения словенских продуктов в Украине, программа включает в себя проекты, связанные с обучением персонала и обменом опытом между RedHead и словенскими компаниями.

В социальном аспекте планируется проведение мероприятий и встреч FBN для культурного и образовательного опыта. ■

Страсть

Креативность

Ответственность



*Atlantic Grupa, поставщик Bebi, Argeta и Donat,
укрепляет сотрудничество с RedHead Family
Corporation*



Эмиль Тедески (кадр из корпоративного
фильма Atlantic Grupa)

История Atlantic Grupa началась в Хорватии с организации продажи жевательной резинки Wrigley's. В бизнесе участвовали 5 человек, не считая основателя — Эмиля Тедески. Спустя 20 лет Atlantic выросла в корпорацию с офисами в 11 странах, 4 250 сотрудниками и ежегодным оборотом почти €840 млн. В портфеле Atlantic Grupa порядка 30 собственных брендов в семи продуктовых категориях (напитки, кофе, снеки, спреды, косметика, спортивное и детское питание). Лидирующими продуктами компании являются паштеты Argeta, чьи общеевропейские продажи составляют €80 млн, спортивное питание Multipower (€110 млн) и кофе Barcaffé (€160 млн). А помимо Wrigley's компания сегодня занимается дистрибуцией на территории бывшей Югославии таких международных марок, как Nestlé, Hipp, Ferrero, Johnsons & Johnsons и Schwartau.

Офисы и производственные предприятия Atlantic Grupa присутствуют в Италии, Испании, Германии, Великобритании, России, и, конечно, в Хорватии и соседних балканских странах — Сербии, Македонии, Словении, Черногории, Боснии и Герцеговине.



€80
МЛН

€110 МЛН



€160
МЛН

Для людей разных стран, национальных культур и корпоративных стилей, объединенных работой в Atlantic Grupa, незабываемыми являются три свойства: страсть, ответственность и креативность.

Это три ключевые ценности компании, заключенные в ее логотипе и идеологии.



Страсть выражается через отношение к собственным брендам, коллегам и клиентам.

Креативность выражается через идеи, инновации и другой взгляд на вещи.

Ответственность по отношению к людям, брендам, окружающей среде и стремление к верхней позиции

Эти ценности записаны в ежедневнике каждого менеджера Atlantic Grupa. В идентике они обозначаются, соответственно, как солнце, волна и гора. Во многом эти символы отражают и менталитет народа, населяющего Балканский полуостров.



Эти же качества присущи Эмилю Тедески, который основал компанию “Atlantic Trade”, когда ему было 24 года.

В юности его основными увлечениями были спорт и музыка: он играл в баскетбол, волейбол, водное поло — и рок-н-ролл ☺. Он мечтал о том, чтобы сборная его родной Хорватии выиграла чемпионат мира по баскетболу у сборной США. Сейчас Эмиль Тедески владеет баскетбольным клубом Cedevita, названным в честь самого знаменитого напитка Хорватии, который производит Atlantic.



Каждый житель Хорватии выпивает ежегодно 65 стаканов, или 13 л напитка Cedevita.





Эмиль Тедески сегодня — один из самых успешных и состоятельных хорватских предпринимателей. В 2010–2012 годах, несмотря на экономический кризис, Atlantic Grupa увеличила оборот более чем в 3 раза: с 250 до 840 млн евро.

Помимо управления бизнесами Atlantic Grupa, Эмиль Тедески занимается различной общественной и культурной деятельностью, за что его нередко называют «югославским Ричардом Бренсоном». Он является почетным консулом Ирландии в Хорватии и членом Экономического совета при президенте страны. Эмиль Тедески был членом парламентского комитета по вопросам вступления Хорватии в Евросоюз. Его часто приглашают выступить с лекциями в известных и уважаемых учебных заведениях: Нью-Йоркском и Мичиганском университетах, Школе бизнеса Фукуа при Дюкском университете (США), Школе экономики и менеджмента Загреба и Школе менеджмента IEDC-Bled в Словении. Он много лет поддерживает кинофестиваль в Сараево и выступает как ди-джей в танцевальных клубах под псевдонимом SMS Deutsch.



В июле этого года Эмиль Тедески впервые посетил Украину. Его целью было знакомство со своим крупнейшим дистрибутором в этой части рынка СНГ — RedHead.



RedHead с 1995 года продвигает детское питание Bebi (после поглощения Droga Kolinska владельцем этого бренда стала Atlantic Grupa). С прошлого года портфель дистрибуции RedHead пополнился лечебной минеральной водой Donat, а в начале 2013 года стартовали продажи Argeta.

Украинский рынок дистрибуции брендов Atlantic Grupa входит в зону внимания российского представительства компании под руководством Эмира Хрковича. Вместе с Россией и Украиной офис Atlantic Grupa в Москве обслуживает все страны СНГ.

За прошедший 2012 год рынок продаж в России и других странах СНГ стал самым динамичным среди всех географических рынков компании: объем продаж вырос на 31,4% по сравнению с 2011-м годом. За последние месяцы на рынок стран СНГ были выведены, помимо абсолютно новых брендов Argeta, Donat, Multipower, Dietpharm, новые позиции в ассортименте Bebi: фруктовый чай, серия соков и пюре, еще три вида «Каш для полдника» (теперь их стало пять), детское печенье без глютена «Бебики» в зип-упаковке.





В Украине и России Bebi занимает 30% рынка детских каш, и успешная дистрибуция здесь открывает теперь возможности для продвижения других брендов Atlantic Grupa благодаря налаженным коммуникациям с торговыми сетями и выстроенной логистике.

Первым новым брендом Atlantic Grupa на рынке СНГ стала лечебная вода Donat. Продажи начались в прошлом году. Для официального подкрепления ее особенных свойств вода Donat проходит в России клиническую апробацию. Однако уже сейчас есть подтверждения отдельных врачей о том, что употребление этой воды, насыщенной магнием, оказывает положительный эффект в послеоперационный период и способствует восстановлению после химиотерапии во время лечения рака.

Но если у детского питания и минеральной лечебной воды есть четкие аудитории, то для паштетов Argeta, популярных в Центральной и Западной Европе, рынок в России необходимо было формировать фактически с нуля.

Для россиян, как и для украинцев, пока еще отсутствует культура потребления паштета в виде отдельного продукта, без строгой привязки к хлебу. А вот для европейцев привычно завтракать Argeta в разных сочетаниях.



«Люди из России, Украины стали чаще выезжать за границу, в Европу. И там они знакомятся с этой культурой питания, привозят ее с собой сюда, домой. Они узнают Argeta на полках, у них уже есть понимание, что это за продукт. Есть понимание, что его можно кушать и самостоятельно, без хлеба, и с хлебом, и с тостами. Число таких людей все время растет. У меня в холодильнике всегда есть 5–7 баночек этого паштета. Это очень удобно, когда ты возвращаешься поздно после работы или после перелета. Во-первых, это очень питательно, сытно, во-вторых, не требует дополнительных усилий, это быстрая еда. Для нашего времени это большое преимущество», — рассказал Эмир Хркович.

Создать спрос на паштеты из Словении и включить их в культуру ежедневного питания обычной семьи — это задача сродни той, что стояла перед Эмиром Хрковичем в середине 90-х, когда в Россию пошли поставки детского питания Bebi. Судя по стремительному росту продаж, российский филиал Atlantic Grupa с задачей по формированию спроса на паштеты уже справился.





830 т

Украинская дистрибуция RedHead тоже продолжает наращивать темпы.

Объем продаж продукции Bebi (каши, печенье, заменители грудного молока, пюре и соки) в 2012 году составил более 830 тонн.



1,8 т

За первые 7 месяцев 2013 года через дистрибуцию RedHead продано 1,8 т папштов Argeta.



45 т

А за 16 месяцев продаж RedHead реализовали 45 тонн воды Donat.



Во время рабочего визита в Одессу в начале лета Эмир Хркович поделился своим видением развития отношений RedHead и Atlantic Grupa.

«Мне близка агрессивность Atlantic Grupa. Это по мне: нужно сегодня, сейчас! дай! надо! Потому что за нами идут другие. Они займут наше место, если мы остановимся хотя бы на минуту. Кто первый — тот победил. И этот дух стремления к победе силен и в людях RedHead, в первую очередь — во Владе. Для меня было важно, чтобы два таких человека, как Эмиль Тедески, президент Atlantic Grupa, и Влад Бурда, президент RedHead, познакомились лично. Эмиль Тедески — успешный человек, который очень много сделал в своей жизни. Влад — мой друг и партнер уже почти 20 лет. Я не разделяю свои и его успехи, они у нас общие — в том, что касается дистрибуции детского питания. И моим глубоким убеждением было, что эти два сильных лидера смогут сделать большое общее дело на основе взаимной симпатии», — признался Эмир Хркович.

Первая встреча Владислава Бурды и Эмиля Тедески состоялась в Москве, в мае 2013 года.

В Украину — в Одессу — основатель Atlantic Grupa прилетел в июле.

На встрече в главном офисе RedHead Эмиля Тедески сопровождали вице-президент Atlantic Grupa Сречко Накич и бренд-менеджер Bebi на территории России Анастасия Агапова.

RedHead во главе с президентом компании Владиславом Бурдой представляли Сергей Филянин, руководитель продаж в масс-маркет сегменте, Екатерина Остапчук, HR-директор, Ирина Балашова, руководитель отдела закупок и поставок, Инна Ренгач, руководитель отдела рекламы и продвижения департамента розницы.

В дискуссиях на встрече также приняли активное участие Наташа Прах, глава миссии посольства



Республики Словения в Украине, Анна Варбанец, руководитель секретариата почетного консульства Словении в Одессе, и Джулия Хибер, лидер программ социального предпринимательства в FBN International.

Участники встречи обсудили ряд вопросов, касающихся участия RedHead и Atlantic Grupa в отношениях Украины и Словении в коммерческой, дипломатической, социальной и культурной сферах.

Бизнес-интересы двух компаний-партнеров заключаются в двукратном увеличении продаж на протяжении ближайших пяти лет.

В этом контексте владельцы бизнеса и руководители направлений приняли ряд договоренностей, которые касаются стратегии продвижения брендов Argeta, Donat, Bebi в Украине и вывода на украинский рынок новых продуктов Atlantic Grupa.

Совместные программы включают в себя поездки сотрудников по обмену опытом, в частности, в фармацевтической сфере на территории Словении, расширение активностей в социальных сетях для поддержки клю-



чевых брендов и включение новых брендов, таких как Donat, в работу школ будущих мам в «Антошках». Кроме того, в Украине запланирован запуск линии для разлива воды Bebi. Проводится исследование по рынку для лонча бренда Barcaffé.

Насыщенный двухдневный визит владельца одной из крупнейших компаний бывшей Югославии перевел отношения между Atlantic Grupa и RedHead на новый уровень продуктивного взаимодействия.

«Представляя Влада в посольстве Словении, а затем представляя RedHead Эмилю Тедески и Сречко Накичу, я хотел показать, что в Украине есть умные, порядочные, достойные люди, и их много — вопреки тому политическому имиджу, который складывается из-за границы», — говорил Эмир Хркович в преддверии украинского визита Эмиля Тедески. И у гостей из Словении и Хорватии была возможность убедиться в этом лично. ■

Точные цели, нужные люди, эффективные результаты

Ре-синдаги-2013 в RedHead

Текст: Светлана Иванова и Светлана Потап,
интеграторы методологии Адиджеса

ЦЕЛЬ ЛЮБОЙ КОМПАНИИ ПО АДИЖЕСУ — ПРИЙТИ К РАСЦВЕТУ, ГДЕ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТЬ МАКСИМАЛЬНА, А БИЗНЕС — РЕЗУЛЬТАТИВЕН, СИСТЕМЕН, ДИНАМИЧЕН И ОРГАНИЧЕН.

REDHEAD РАЗВИВАЕТСЯ, ИСПОЛЬЗУЯ МЕТОДОЛОГИЮ АДИЖЕСА ПО НЕСКОЛЬКИМ НАПРАВЛЕНИЯМ: НАЧИНАЯ С ВЕРХНЕГО УРОВНЯ КОРПОРАЦИИ, ДАЛЕЕ — В ДОХОДОПРИНОСЯЩИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯХ ДИСТРИБУЦИИ, РОЗНИЦЫ, БУТИКОВ И СЕРВИСНОМ ДЕПАРТАМЕНТЕ SCM. А С ЭТОГО ГОДА ПРОЦЕСС НЕПРЕРЫВНОГО УЛУЧШЕНИЯ ПО АДИЖЕСУ НАЧАТ И ДЕПАРТАМЕНТОМ HR.

УЖЕ ВИДНЫ ОТБЛЕСКИ «ИДЕАЛЬНОГО» СОСТОЯНИЯ И НАИЛУЧШЕЙ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ. В НАШЕМ ОБЗОРЕ — ИТОГИ РАБОТЫ ПРОШЕДШИХ РЕ-СИНДАГОВ В ДЕПАРТАМЕНТАХ REDHEAD С КОММЕНТАРИЯМИ УЧАСТНИКОВ.

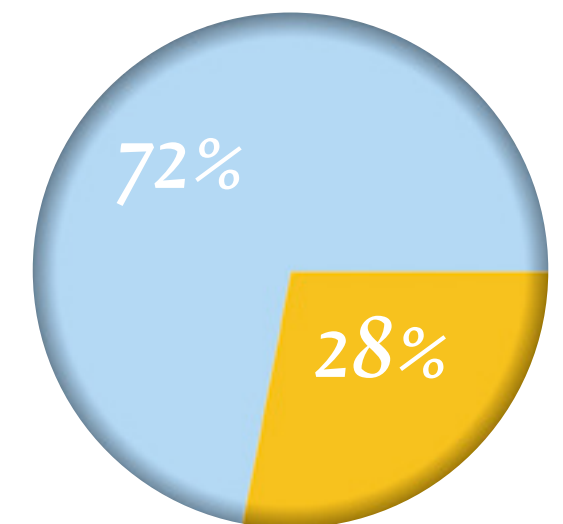


Бутики

На пятый год работы по Адиджесу на ре-синдаге департамента бутиков точки потенциального улучшения (или — ПИПы) собирали по-новому: возможные улучшения искали по всем локациям сети, отталкиваясь от результатов прошлого года каждого бутика и планов на этот год. В фокусе внимания теперь, собственно, бутики — каждый в отдельности и все вместе.

В результате работы прошлого года

из 212 ПИПов **72% были решены**, улучшены либо потеряли свою актуальность,
28% остались на прежнем уровне,
ни по каким из обозначенных в 2011 году
ситуация не ухудшилась.



На этот раз был собран **141 ПИП** — именно такое количество точек станет основой для изменений. В этом году ключевые фигуры — директора бутиков. Они отслеживают результативность и эффективность по ключевым показателям (оборот, прибыль), реализуют точки улучшения, сформулированные непосредственно по их локациям, рассказывают о результатах на регулярных советах бутиков.

Департамент бутиков находится на пути от стадии Детства к повторению стадии бурного роста «Давай-давай!». Требуется «как следует завести двигатели» предпринимательства и нацеленности на результат для нового витка развития.



Светлана Лылык о ре-синдаге бутиков:

«Что однозначно укрепилось в памяти — это открытая, легкая и дружественная атмосфера команды на протяжении всего процесса, эффективная и продуктивная работа нашего коллектива. Точки улучшения нашей команды в этом году однозначно стали более «взрослыми», осмысленными и осознанными.

Очень интересным событием собрания этого года оказалась возможность всем вместе ознакомиться с Orange book, определить и обсудить приоритеты.

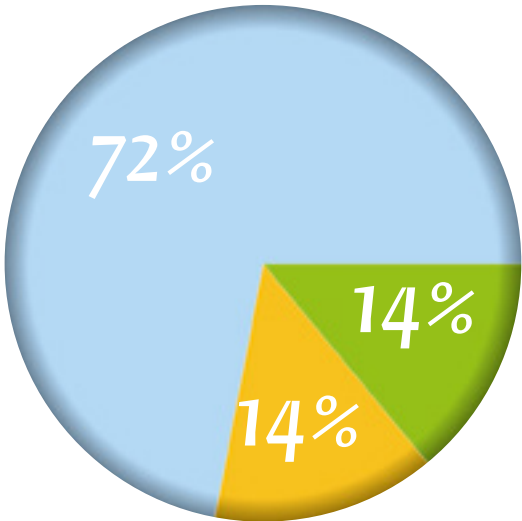
Полезными стали выступления директоров бутиков, достигших высоких показателей в 2012 году. Директора делились своими «фишками» и секретами мастерства, которые, по их убеждению, помогли им достичь наилучших результатов».



SCM

Уже четвертый год дирекция по управлению цепями поставок (SCM) работает по методологии Адиджеса.

Каждый год отслеживается динамика выполнения ПИПов. На этот раз результат таков: из 258 ПИПов прошлого года **72% больше не являются проблемой**, по **14% ситуация улучшилась**, еще по **14% изменений нет**, ничего не ухудшилось.



На ре-синдаге 2013 года было собрано **166 ПИПов**. Многие участники обратили внимание на то, что точки потенциального улучшения этого года стали намного конкретнее, четче. «Улучшение качества сервиса для наших внутренних и внешних клиентов» — главный девиз состоявшегося ре-синдага. Результат выполнения ПИПов можно будет увидеть именно в улучшении операционной деятельности и, главное, в обратной связи от клиентов.

Департамент SCM достиг стадии Юности, на которой амбиции и система стали уравновешивать друг друга. Непростая задача — удержать этот баланс для движения вперед.

В этом году продолжилась традиция выездных ре-синдагов SCM. Однако куда бы ни перемещалась команда SCM: она никогда не забывает «прихватить» неповторимую атмосферу душевности и готовности к сотрудничеству друг с другом.



Ирина Балашова о ре-синдаге SCM:

«Полезным для нас я считаю выезд за пределы офиса для проведения синдага. Это помогает немного отвлечься от рабочих процессов и посмотреть на нашу деятельность со стороны. Именно поэтому наши синдаги настолько продуктивны, что в ПИПах количество уменьшается, но качество повышается. Важно, что были выбраны правильные люди: разнообразили процесс, сделали его более продуктивным.

Все наши ПОКи и синдаги проходят очень сплоченно. Прямо на месте некоторые ПИПы решаются или во время синдага продумывается их решение. На первый ПОК мы уже пришли, решив несколько ПИПов, заявленных на ре-синдаге.

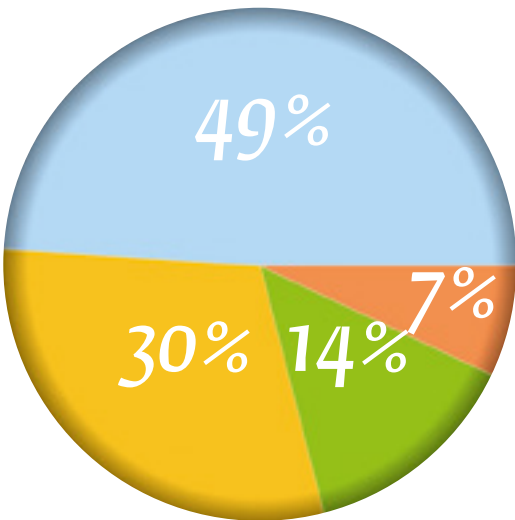
Очень понравился вопрос для всех участников команды на «разогреве» — «Кем вы мечтали быть в детстве и как ваша работа сейчас перекликается с этими мечтами?». Для меня это было открытием, познанием себя».



Розница

Департамент розницы далеко не новичок в мероприятиях по Адижесу: первый синдаг состоялся еще 7 лет назад. Но эта встреча была первой повторной диагностикой после «Перезагрузки» — ре-синдага 2012 года.

После непростого этапа «Перезагрузки» результаты розницы по реализации заявленного таковы: из 205 ПИПов **49% были решены или ушли, по 14% ситуация улучшилась, однако в 30% изменения не наступили, в 7% есть ухудшение.**



Расширенный состав команды на ре-синдаге уже стал традицией розницы. Однако задача была на этот раз более сфокусированной: каждый мог заявить только 3 главных, на его взгляд, точки улучшения для подразделения в этом году. Всего было собрано **97 ПИПов** — и это жизненно важные моменты для розницы.

В непростых вопросах, обсуждениях и объяснениях, поднимавшихся на ре-синдаге, были ярко видны признаки вхождения в стадию Юности на жизненном цикле. Теперь, когда уже сформулирована новая миссия департамента, наступают сложности во внедрении новых систем, в привнесении большего администрирования, которое сложно сочетать со столь необходимым предпринимательством. Актуальными темами ре-синдага стали новая система управления ассортиментом и ассортиментные матрицы, а также рестайлинг «Антошек». Что интересно, даже сложности коммуникации и конфликты характерны для этого переходного этапа Юности — примерами розницы RedHead можно дополнять классические концепции Адиджеса.



Григорий Савелич о ре-синдаге розницы:

«Этот ре-синдаг прошел намного спокойнее, чем ре-синдаг «Пере-загрузка» в прошлом году. Менее революционно: задача была более приближенная к текущей деятельности компании, в отличие от необходимости сформулировать миссию розницы, как в прошлый раз.

Очень понравилось, что каждый называл максимум три ПИПа, это позволило выявить самые-самые основные проблемы, которые болят у каждого».

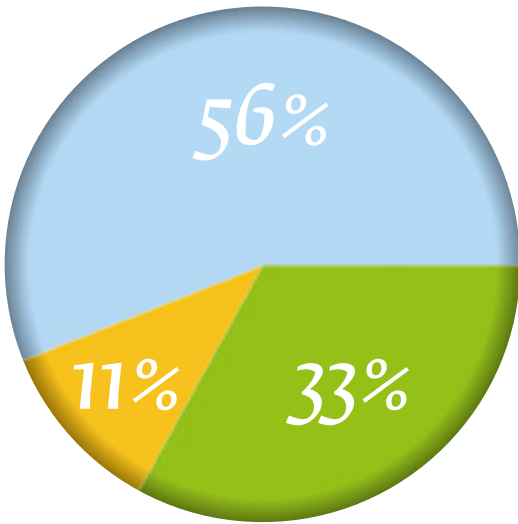


Дистрибуция

Дистрибуция запускает новый цикл изменений в подразделении уже седьмой год подряд. Ре-синдаг 2013 года стал очередным этапом в череде синергетических диагностик, которые привели к кардинальным изменениям: качественным — в команде, и количественным — в результатах подразделения. Помимо традиционных точек улучшения команда собрала пункты под общим девизом «чем мы гордимся», которые и стали подтверждением изменений: две большие группы пунктов говорят о сформированной слаженной взаимодополняющей команде и отличных итогах работы и по обороту, и по прибыли.



Из 207 ПИПов прошлого ре-синдага дистрибуция **успешно решила 56%,** **улучшила 33%,** **лишь в 11% точек улучшения ситуация не поменялась, ухудшений нет.**





Символично, что в этом году даже без ограничения по количеству возможных точек улучшения, команда собрала ровно **100 ПИПов** — каждый реализованный ПИП будет означать ровно 1% дополнительного результата.

Стадия жизненного цикла дистрибуции — зрелая Юность с замашкой на Расцвет. Здесь уже успешно выполняются два из четырех критериев Расцвета: более 80% ПИПов решаются и улучшаются в течение года, а бюджет выполняется с отклонением максимум в 5%. Продолжается активное движение к покорению оставшихся вершин — выполнению главных годовых целей дистрибуции (Orange book) и ситуации, когда 80% доходов поступают от продуктов, каналов и бизнесов, запущенных за последние 5 лет.

Любопытно, что подразделение продаж дистрибуции все еще видит некоторые признаки «Давай-давай!» в происходящих процессах. Такая «неудовлетворенность» и амбициозность главного двигателя дистрибуции только на пользу. Вперед, не останавливаемся на достигнутом!



Элина Скорик (директор по национальной дистрибуции с октября 2013 года) о текущих задачах дистрибуции RedHead:

«Пункты, которые были приняты на летнем ре-синдаге, являются точечным и конкретным выражением намеченных годовых целей дистрибуции RedHead. Сейчас мы продолжаем реализацию проектов, направленных на их достижение.»

В первую очередь мы стремимся достичь поставленных KPI по уровню необходимого товарооборота, увеличению рентабельности и снижению уровня дебиторской задолженности. Стратегическими целями остаются и развитие собственной торговой марки, и развитие партнерства с ключевыми поставщиками».

1-й синдаг HR-департамента RedHead



ЧТО ТАКОЕ HR-ДЕПАРТАМЕНТ В КОРПОРАЦИИ REDHEAD? КАКИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ВОЗЛОЖЕНЫ НА ЕГО СОТРУДНИКОВ? КАКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ ЕСТЬ У HR-МЕНЕДЖЕРОВ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ОФИСЕ И В РЕГИОНАХ?

ДЛЯ МНОГИХ ВНУТРЕННИХ КЛИЕНТОВ HR-ДЕПАРТАМЕНТА — РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОТДЕЛОВ И НАПРАВЛЕНИЙ REDHEAD — ЭТИ ВОПРОСЫ ВОЗНИКЛИ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА ПЕРВОМ СИНДАГЕ HR. ОТВЕТЫ НАХОДИЛИ И ФОРМУЛИРОВАЛИ СОВМЕСТНО.

В обсуждении проблем и решений с сотрудниками службы по управлению персоналом приняли участие руководители розницы, дистрибуции, бутиков, логистики, директора филиалов, руко-

водители бухгалтерии и финансового отдела, IT-специалисты. Новый руководитель HR-департамента RedHead Екатерина Остапчук выделила основные темы, вынесенные на синдаг.

- 1 *Позиционирование компании как работодателя.*
- 2 *Системное обучение персонала.*
- 3 *Взаимодействие HR-департамента с «зелеными» подразделениями (вопросы мотивации, вознаграждения, бонусирования).*
- 4 *Формирование кадрового резерва (как обеспечение надежности и безопасности бизнеса).*



Екатерина Остапчук, HR-директор:

«Первое, что мы хотели сделать на синдаге – это показать, что такое HR в компании, что он должен делать и на что влиять. Ведь представления у многих были кардинально противоположными. Мы показали функционал HR-службы: рекрутмент, обучение, оценка персонала, разработка компенсационных систем и начисления бонусов – все это входит в наши ключевые обязанности. Следующим шагом стало представление нынешней структуры департамента – мы показали руководителям подразделений, кто и за что отвечает в службе управления персоналом. Мы объяснили, что теперь управление персоналом в центральном офисе и координация HR-службы в регионах разделены. Решением вопросов главного офиса занимается одно направление департамента, которое возглавляет Иванна Андрианова, позиция руководителя регионального направления у нас пока вакантна».



После презентации функциональной части и структуры участникам синдага было легче перейти к генерации конкретных запросов и решений, связанных с деятельностью HR-департамента.

По мнению Екатерины Остапчук, из всего количества наработанных ПИПов для приоритетного выполнения были выбраны те, что напрямую

связаны с ключевыми направлениями бизнеса корпорации.

В течение первых недель после синдага HR-департамент среагировал на наиболее срочные запросы, проиндексировав заработные платы в регионах и консолидировав информацию обо всех существующих системах мотивации и оценки в компании.

Крайне важно сейчас наладить обратную связь и установить более прозрачные отношения между HR-менеджерами и внутренними заказчиками — руководителями отделов и направлений.

Среди других решений, принятых к реализации на первом синдаге HR-департамента, были обозначены:

Необходимость formalизовать, привести к единому формату и автоматизировать процессы, связанные с учетом персонала, в главном офисе и регионах.

Подготовка вебинаров для системного повышения квалификации персонала розницы.

Создание корпоративного фильма для внешнего PR корпорации и привлечения потенциальных кандидатов.

Как наиболее нуждающейся областью в контексте HR был отмечен киевский филиал. На обучение действующего персонала, а также на масштабный рекрутмент в Киев направлена целая команда HR-специалистов компании из разных регионов, которые будут в течение двух месяцев сосредоточены на решении кадровых вопросов в этом филиале.

Далее работа по методологии Адиджеса в HR-департаменте пойдет

по традиционному сценарию: будут проводиться ежемесячные ПОКи с привлечением менеджеров, которые напрямую вовлечены в исполнение решений того или иного блока проблем.

Таким образом, HR-департамент стал вторым «красным» подразделением после департамента SCM, — начавшим внедрение системы изменений по Адиджесу.

После синдага все сотрудники HR-департамента, собравшиеся в Одессе, провели встречу в менее формальной обстановке, где обсудили профессиональные вопросы внутреннего взаимодействия и командной работы. Было важно встретиться сотрудникам одного департамента из разных регионов, которые, возможно, и не виделись раньше, и поговорить о специфике работы каждого. И не только поговорить, но и отдохнуть, узнать об интересах друг друга, поближе познакомиться.

Для своей команды Екатерина Остапчук проводит регулярные тренинги, передавая опыт международных компаний и знакомя с новыми методиками HR-сферы. Раз в месяц такие обучающие мероприятия уже проходят для HR-команды главного офиса, и раз в квартал — для региональных HR-менеджеров. ■

Корпоративный университет RedHead: стратегия системного внедрения



ЧТО ПРИВЕЛО REDHEAD К ЛИДЕРСТВУ? КОНЕЧНО ЖЕ, НАШИ ЗНАНИЯ. ИНВЕСТИЦИИ В ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА — САМЫЕ ВЫГОДНЫЕ, И ЗА ГОДЫ РОСТА НАШЕЙ КОМПАНИИ УЧИЛИСЬ ВСЕ — ОТ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ДО ПРОДАВЦОВ РОЗНИЦЫ.

Основатель RedHead прошел несколько курсов IMD по менеджменту в семейном бизнесе, а после этого вместе с топ-менеджерами компании участвовал в лидерской программе Джорджа Колрайзера.

Владислав Бурда и директор по управлению цепями поставок Вадим Орлов успешно окончили курс FB EMBA по финансовому образованию в семейном бизнесе.

Мы первыми в Украине успешно внедриli методологию Адиджеса. Знание инструментов этой методологии позволяет нашим менеджерам бесконфликтно и эффективно вносить необходимые изменения в любые бизнес-процессы.

Продавцы-консультанты и кассиры повышают качество обслуживания в наших магазинах благодаря корпоративным тренингам по стандартам обслуживания клиентов.

Специалисты компаний-поставщиков регулярно проводят у нас свои презентации, семинары и тренинги, дающие нашим сотрудникам самые актуальные знания о новых товарах.

В начале 2013 года эта задача была вписана в Orange Book HR-департамента.

И правильное решение этой задачи — открыть собственный университет для сотрудников. Корпоративный университет RedHead.

С недавнего времени для повышения собственной эффективности мы участвуем в образовательных альянсах с другими компаниями («МИРС», «Абрикос»).

Мы постоянно стремимся к новым знаниям. Хотя и тот багаж, который уже имеем, поистине огромен.

Как известно, конкурентноспособность компании зависит от инновационности запускаемых компанией бизнес-процессов. А уровень инноваций прямо пропорционален уровню знаний работающих в компании людей.

Эта истина всегда ценилась в RedHead, и знания всегда были в числе приоритетных направлений политики компании-лидера.

Сегодня, когда объем наших знаний соответствует масштабам нашей компании, в структурных подразделениях которой работает 2500 человек, а сеть региональных подразделений покрывает всю Украину, мы должны систематизировать как уже имеющиеся знания, так и новые учебные процессы.



ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ КОЛЛЕГ

Вот уже более 50-ти лет успешные западные компании создают корпоративные университеты.

Корпоративный университет — это система внутреннего образования сотрудников, выстроенная согласно корпоративной идеологии на основе единой концепции и методологии и охватывающая все уровни компании.

Корпоративный университет создает зрелая компания, в которой четко определена общая стратегия развития, стандартизированы все бизнес-процессы и сформирована корпоративная культура.

Главная цель корпоративного университета — рост личности внутри эффективно развивающейся компании, гармония корпоративных целей и жизненных целей отдельных сотрудников.

Самый первый корпоративный университет, Gamburger University McDonald's, был основан в 1961 году в полуподвальном помещении.

Сейчас здание площадью 12 тыс. м² оборудовано по последнему слову техники. Обучение на 22 языках ведут 30 штатных преподавателей с помощью десятков переводчиков. Учебные курсы — от нескольких месяцев до года.

Gamburger University McDonald's обучает рядовой персонал и менеджеров по единым стандартам для работы в сети McDonald's по всему миру.

Корпоративное обучение сотрудников проводят тысячи компаний, в том числе такие безусловные лидеры как Coca-Cola, Procter&Gamble, General Electric, Dell, Xerox, Motorola.

Практикуется как стационарное обучение, так и образование без отрыва от производства, на местах или удаленно.

Обучение ведется как штатными преподавателями и бизнес-тренерами, так и с системным привлечением внешних провайдеров.

В приоритетах университетских программ: корпоративная идеология, инновации, углубление и расширение компетенций обучаемого персонала, а также личностный рост и развитие сотрудников.



Владислав Бурда:

«Первая и самая главная задача корпоративного университета RedHead заключается в том, чтобы обеспечить возможность людям в компании поднять уровень собственного профессионализма и квалификации.

Благодаря этому они смогут лучше делать свою ежедневную работу и не застывать в своих функциональных обязанностях.

Вторая задача — формирование кадрового резерва RedHead. Для дальнейшего роста компании нам важно растить собственные кадры, а не брать со стороны.

И третьей задачей станет стимулирование наших топ-менеджеров, обладающих опытом лекционной работы, проводить обучение внутри своей команды».



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЕКТА

В июне для топ-менеджеров RedHead был проведен ознакомительный семинар по созданию корпоративного университета. Чтобы провести диагностику и планирование проекта максимально эффективно, к участию в семинаре были привлечены два внешних консультанта: практик по внедрению корпоративных университетов Лейла Алиева и стратег-профессионал Михаил Вейсберг.





Лейла Алиева

Эксперт в обучении персонала, бизнес-тренер, разработчик обучающих программ для менеджеров и тренеров.

Ведущая управленческих форматов обучения Open Space, The World Cafe, Action Learning.

Опыт практической работы — 12 лет.

Опыт проведения программ обучения — 9 лет.

С 2006-го года работала руководителем корпоративных университетов крупных компаний в Украине: «Билайн Украина», «Телеканал СТБ», «Метинвестхолдинг».

Реализованные проекты:

Тренинговые проекты в области обучения и развития персонала — свыше 1800 тренинг-дней, более 4500 менеджеров, 122 внутренних корпоративных тренера, 67 сессий Action Learning.



Михаил Вейсберг

Бизнес-тренер и коуч с опытом проведения более 100 стратегических сессий.

Совладелец и партнер компаний в сфере бизнес-консалтинга: «Живое дело» (Киев)

Поддерживаемые Михаилом Вейсбергом, участники семинара сформулировали важные стратегические приоритеты будущего учебного подразделения RedHead:

- образование всего персонала должно быть тесно взаимосвязано со стратегией развития компании;
- на сегодняшний день, когда люди меняют свою профориентацию по три-четыре раза в жизни, важно, чтобы они делали это внутри компании;
- сегодня, когда наша жизнь проходит фактически онлайн, нужно максимально полно использовать инструменты электронного образования;
- внутри компании, среди топ-менеджеров, есть люди, владеющие нужными знаниями и способные к преподаванию, и именно они должны включиться в корпоративную систему обучения в качестве преподавателей и тренеров.

и «Бизнес Медиа Консалт» (Москва). В 2012-м году провел стратегическую сессию с топ-менеджерами RedHead.

В дальнейшем ходе семинара топ-менеджеры RedHead создали рабочую группу и, опираясь на опыт Лейлы Алиевой, протестировали аспекты системного подхода к корпоративному образованию. Каждому участнику рабочей группы нужно было распределить подчиненных ему сотрудников по категориям, и для каждой категории работников предложить варианты обучающих программ.

На этом этапе был отмечен важный момент обратной связи: нельзя разрабатывать ни одной программы обучения, не спросив людей, которых решено обучать по программе, чему они сами хотят учиться. Таким образом, топ-менеджеры RedHead обсудили необходимые для компании обучающие программы и пути реализации этих программ.

Екатерина Остапчук, HR-директор RedHead:

«Учитывая весь предыдущий опыт внутреннего обучения в RedHead, очевидно, что наш университет сможет успешно сочетать несколько ключевых форм развития корпоративного образования. Мы планируем увеличить число штатных тренеров за счет обучения тренерскому мастерству талантливых сотрудников нашей компании, привлечь наших топ-менеджеров к преподавательской и тренерской работе внутри компании,

использовать адаптированные под наши потребности и нашу корпоративную идеологию модули внешних провайдеров обучения, а также активно применять вебинары и другие инновационные формы электронного образования».

В ходе дальнейшей подготовки Екатерина Остапчук вместе с участниками рабочей группы на очередном ПОКе представила общую концепцию проекта.



На обсуждении в составе Dream Team было принято решение постепенно развивать корпоративный университет и начать с самого актуального — построения «школы розницы». Следующими в рамках проекта будут созданы «школа дистрибуции» и «школа категорийных менеджеров».

Впереди — создание единой концепции обучения, построение матрицы обучающих программ, оценка бюджетов и множество других предварительных процессов, необходимых для того, чтобы корпоративный университет RedHead начал работу.

Корпоративный университет — актуальный тренд современности, который жизненно необходим каждому из нас и нашей компании в целом для дальнейшего совместного развития. Только так мы сможем и в будущем удерживать свои конкурентные преимущества и всегда оставаться в Прайме. ■

Смешно в учении, легко на передовой

Проект по внедрению стандартов работы торговых представителей

Текст: Наталия Муравенко, бизнес-тренер (RedHead)



Тренинг для дистрибуции, Харьков



Кристина Еременко и Наталия Муравенко, бизнес-тренеры RedHead

Первыми в 2013 году к комплексному обучению сотрудников приступили в департаменте дистрибуции RedHead. Программа охватывает все уровни структуры отдела продаж во всех филиалах компании. Первый этап внедрения программы состоялся в марте-июне. Он был нацелен на повышение эффективности «полевых» сотрудников — торговых представителей, которые находятся на передовой линии «фронта продаж». Об этом рассказывает Наталия Муравенко, бизнес-тренер RedHead, одна из участниц программы корпоративного обучения.

В начале 2013 года департамент дистрибуции запустил грандиозную по размаху программу, направленную на качественное повышение уровня работы с клиентами и, как следствие, увеличение прибыли компании.

Первый этап был связан с заказом разработки внешнему провайдеру системы, которая включала бы в себя описание стандартов работы торговых представителей и супервайзеров с торговыми представителями «в полях», стандарты проведения регулярного аудита, а также план внедрения всех этих стандартов с помощью тренингов и других сопровождающих проектов. Таким провайдером выступила компания «Тренинг Групп» в лице тренера Юрия Мельничука. В феврале Юрий Мельничук провел первые тренинги для региональных менеджеров

по продажам и супервайзеров дистрибуции. Основная задача этих тренингов заключалась в том, чтобы познакомить руководителей сотрудников по продажам с новыми стандартами, созданными для торговых представителей — ведь руководитель должен знать стандарты работы своих подчиненных, чтобы уметь корректировать и направлять их в работе.

Следующим, вторым этапом предполагалось дальнейшее проведение тренингов для торговых представителей уже силами самих супервайзеров с помощью внутренних тренеров.

Организаторами и модераторами процесса внедрения разработанной системы стали бизнес-тренеры RedHead Family Corporation Наталия Муравенко и Кристина Еременко.

«Перед нами стояла интересная задача. Во-первых, нужно было «оживить» сухие стандарты, сделав их легко воспринимаемыми и реально помогающими в работе торговым представителям. Мы наполнили стандарты реальными примерами и фразами из практики, а в фановом оформлении нам, как всегда, помогли наши дизайнеры.

Во-вторых, нам нужно было полученную на внешнем тренинге информацию адаптировать к нашим реалиям: как содержательную часть обучения, так и форму его проведения. Торговых представителей просто невозможно снять с работы на два полных тренинговых дня, как это предполагалось программой, поэтому нужно было перестроить всю программу на несколько однодневных тренингов с учетом приоритетности подачи материала. В содержательной части нужно было видоизменять некоторые теоретические модели с учетом реальной ситуации, специфики работы с ритейлом и сетями. Здесь огромную помощь нам оказали одесские руководители — Елена Саражалинская (руководитель отдела продаж одесского региона) и Дмитрий Диденко (руководитель группы специалистов по продажам в VIP канале).

В итоге у нас получились две тренинговые программы: «Шаги визита торгового представителя» и «Формирование потребностей. Преодоление возражений клиентов». Тренинги по ним нужно было провести во всех регионах. Таким образом, у нас сформировалось 7 команд в 7-ми городах: Одессе, Киеве, Симферополе, Харькове, Донецке, Днепропетровске и Львове.

На данный момент во всех городах прошли тренинги по программе «Шаги визита торгового представителя», и с начала июля стартовала вторая волна обучения по стандартам работы сотрудников продаж — программа «Формирование потребностей. Преодоление возражений клиентов». Тренинги уже состоялись в Одессе, Донецке и Киеве.



Тренинг в Херсоне

Тренинги в департаменте дистрибуции проходят активно, с практическими упражнениями, в которых соединился опыт всех участников программы. Сотрудники прямо на тренингах получают обратную связь, имеют возможность проанализировать собственные действия благодаря видеозаписи. В результате участники тренингов получают неоценимый опыт и необходимый «запал» для дальнейшей активной работы.

Помимо этого, по ходу проведения обучения обнаруживаются нюансы, которые вносят коррективы в дальнейшую работу и тренеров, и сотрудников отдела продаж.

Например, после проведения первого тренинга во Львове стало очевидно, что для западного региона нужно отдельно продумывать формулировки на украинском языке, поскольку калька с русского не всегда звучит органично.

А настоящую бурю эмоций среди участников тренингов вызвал пункт из стандартов, говорящий о том, что, прежде, чем осуществить внутренний осмотр торговой точки, нужно прийти к человеку, принимающему решение, поприветствовать его, уточнить, будет ли у него время, чтобы подойти к нему минут через 10–15 после осмотра точки и сделать заказ.

Основные возражения против предложенного порядка действий звучали примерно так:

«Чтобы попасть к лицу, принимающему решение, я уже проведу в очереди к нему 15–20 минут. Я не самоубийца, чтобы спросить у него в этот момент, будет ли у него время, чтобы я подошел к нему еще минут через пятнадцать после осмотра торговой точки».	«Зачем тратить зря время, я сам все осматрю с самого начала и потом пойду уже сразу к человеку, который принимает решения, с готовой «картинкой».	«Человек, принимающий решения, стоит за прилавком. Глупо спрашивать у него, можно ли к нему подойти через какое-то время после осмотра торговой точки, если он все время здесь, рядом со мной».
--	---	---

Переубедить внешнего тренера участникам так и не удалось ☹, зато в результате достаточно длительного обсуждения и внутренней адаптации тренингов мы пришли к единому решению, и все стало на свои места.

На самом деле, есть две типичные ситуации, которые кардинально отличаются между собой: это типичные ситуации в работе с сетями и типичные ситуации в работе с традиционной розницей. В работе с сетями, действительно, абсолютно не реально следовать указанной выше рекомендации, поскольку всегда есть огромное количество торговых представителей других компаний, которые пытаются «пробиться» к руководителю, принимающему решения, рьяно держат свою очередь, и, когда ты наконец-то попадаешь к этому человеку, это твой шанс, который упускать никак нельзя, — нужно уже к этому моменту быть во всеоружии. Поэтому осмотр торговой точки в работе

с сетями осуществляется до того, как торговый представитель приходит к человеку, принимающему решения. В рознице же, наоборот, бывают ситуации, когда важно сначала предупредить о своем присутствии, и тем самым забронировать себе время на общение через несколько минут, исключая возможность ухода из торговой точки человека, принимающего решения. В этом случае рекомендация из стандартов работает».



В каждом тренинге активное участие принимали супервайзеры соответствующего региона. Для многих из них это был первый и очень волнующий опыт проведения обучения. Очень важно, что торговые представители получали информацию из уст своих непосредственных руководителей, а не только от тренеров. Ведь именно супервайзеры будут

работать «в полях» со своими торговыми представителями, закрепляя и шлифуя полученные на тренинге знания и навыки.

После тренинга торговые представители отвечали на вопросы теста, результаты которого они могли затем обсудить также с супервайзерами.



Роман Почтаренко,
заместитель коммерческого директора департамента
дистрибуции:

«После окончания второй волны тренингов хотелось бы больше внимания уделить обучению супервайзеров. При идеальном стечении обстоятельств, в результате воплощения всех наших идей, в RedHead должна получиться «школа супервайзера».

Сейчас рассматриваем наши возможности и ищем варианты для обучения супервайзеров в формате блока тренингов, к проведению которых можно будет привлекать как специалистов нашей компании, так, возможно, и приглашенных тренеров. В ходе этого обучения супервайзеры должны будут ознакомиться с основными функциями супервайзера, изучить методы подбора торговых представителей, способы их адаптации, азы управления персоналом и основы финансовой дисциплины, а также правовые нормы.

Надеюсь, что после такого обучения супервайзеры будут эффективно внедрять приобретенные знания в работу своих подразделений». ■

FB EMBA Class 2013



В МАЕ ВАДИМ ОРЛОВ, ВОЗГЛАВЛЯЮЩИЙ ДЕПАРТАМЕНТ ПО УПРАВЛЕНИЮ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК КОРПОРАЦИИ REDHEAD, С ОТЛИЧИЕМ ОКОНЧИЛ КУРС EMBA FOR FAMILIES IN BUSINESS.

ЭТА УНИКАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА НАПРАВЛЕНА НА ПОЛУЧЕНИЕ ЗНАНИЙ ОБ УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО СЕМЕЙНОГО ТИПА. ВЕСЬ КУРС СОСТОИТ ИЗ 10-И СЕССИЙ (РЕЗИДЕНЦИЙ), КОТОРЫЕ ПРОХОДЯТ В РАЗНЫХ СТРАНАХ — ТАМ, ОТКУДА РОДОМ СТУДЕНТЫ ПРОГРАММЫ. КАЖДАЯ СЕССИЯ СОПРОВОЖДАЕТСЯ ПОСЕЩЕНИЕМ УСПЕШНО РАБОТАЮЩИХ СЕМЕЙНЫХ БИЗНЕСОВ.

Об этапах курса EMBA for Families in Business выпуска 2013 года, мудрых советах профессора Джорджа Мэннерса и знакомстве с собственниками семейных компаний из восьми стран мира Вадим Орлов рассказывает в этом эссе.

«
Время обучения в Kennesaw State University было интересным и сложным периодом. Профессора были очень требовательны как к срокам исполнения заданий, так и к качественному наполнению каждой работы. Если deadline по заданию в двенадцать ночи, то в одну минуту первого отправлять работу уже поздно. Правда, к этому я был приучен еще со времен получения первого образования в США — в Rutgers, State University of New Jersey.

Уровень ответственности был очень высоким. Ведь FB EMBA for Families in Business — это образовательная программа для владельцев семейных компаний, и мое участие в ней как сотрудника из состава менеджмента корпорации было особенным.

Помимо задач, связанных с самим обучением, в этот период происходили другие важные события в моей жизни. В октябре 2011 года, во время первой резиденции в Атланте, у нас с женой родилась дочь, а на протяжении практически всего периода обучения на FB EMBA наша компания находилась в тяжелой блокаде по поставкам всех групп товара. Пре-

одолеть профессиональные трудности помогла слаженная работа сотрудников департамента SCM и других смежных подразделений.

Тем ярче и ценнее оказались связи и знания, приобретенные за эти 18 месяцев.

Совместное обучение с собственниками бизнеса из разных сфер и разных стран позволяет научиться многому у них, расширить свои горизонты, научиться видеть большую картину и управлять системой в целом, а не только ее отдельными частями. С другой стороны, студентам-владельцам, привыкшим оценивать бизнес с точки зрения члена владеющей семьи, был интересен мой взгляд на вещи изнутри компании. Вот что по этому поводу говорит Нельсон Дао, вице-президент корпорации Consorcio Seguholding, S.A. в Венесуэле:

«Я должен сказать, что многому научился у Вадима. На его примере я понял, что в программе обязательно должны быть люди, которые работают в корпорации напрямую с собственником, при этом не являясь частью семьи владельцев».



Резиденция в Бразилии. Ужин
на вилле Кристиана Ханта

Моими сокурсниками оказались люди, обладающие колоссальным опытом развития семейного бизнеса и просто огромным жизненным опытом.

Мне, как одному из самых молодых студентов курса, было интересно делить учебный класс с Карлосом Боджио, собственником и президентом колумбийской компании Alfagres. Карлос не только вывел свою семейную компанию по производству напольной и настенной плитки в ряд ведущих мировых провайдеров с центрами дистрибуции в Майами, Лос-Анджелесе, Далласе и Колумбии, но и активно **проводит программу трудовой реабилитации социально незащищенных слоев населения Колумбии**. Alfagres обучает людей простому ручному труду и предоставляет работу на фабрике в Боготе, дабы исключить их из цепочки латиноамериканского наркобизнеса.

Это, на мой взгляд, заслуживает огромного уважения.

Я был восхищен Кристианом Хантом, бразильским предпринимателем бельгийского происхождения, за плечами которого двадцатилетний опыт инвестирования по всему миру. Выпускник Гарвардской школы бизнеса, дипломированный директор лондонского Института директоров, советник NESsT, международной организации по снижению уровня бедности и социального отчуждения посредством развития социальных предприятий, Кристиан владеет английским, французским, испанским, итальянским, немецким, португальским, а также голландским языками!

Отзыв Кристиана о нашей совместной учебе: «Я многому научился у тебя. Твое желание учиться и умение помнить во всех деталях то, чему нас учили, являются примером для меня».



Вадим Орлов, Эми Шилдт, Брендон Милор
в гостях у Кристиана Ханта (Бразилия)

Курс FB EMBA был интересен для меня и географией сессий. На первой встрече в октябре 2011 года в Атланте (США), когда мы договаривались о местах проведения последующих встреч, Одесса появилась первой в списке резиденций — и была единственным местом, куда хотели поехать все. Причем никто не хотел слышать о том, что это Украина, — всем нравилось, что мы поедем именно в Одессу. Мы побывали на юге Соединенных Штатов, в Колумбии, Германии, Италии, Шотландии, Бразилии и Таиланде. В каждой резиденции один день учебной программы всегда был посвящен посещению успешного семейного бизнеса, благодаря чему теория у нас шла рука об руку с практикой. И это был очень ценный опыт.

Например, от компании Clif Bar, которая находится в Калифорнии, я узнал о стратегии Asset Light, а находясь в Италии,

мы встречались с председателем правления концерна Fiat. Будучи молодым и успешным предпринимателем, Джон Элкан говорит о важности понимания того, что любое дело может быть успешным только при наличии грамотных и ответственных людей в команде.

Одесса уже традиционно, летом, стала шестой по счету резиденцией курса. Участники FB EMBA посетили две семейные компании, RedHead Family Corporation и «ТИС».

И студенты, и профессора были удивлены широким ассортиментом товаров в «Мега-Антошке» и «Даниэле», высоким качеством мерчандайзинга и ценами. Профессор Мэннерс заметил: «То, что вы работаете и достигаете таких выдающихся результатов в условиях такой неопределенности, достойно уважения».



Резиденция в Одессе. Посещение семейной компании «ТИС»

На транспортном терминале «ТИС» в акватории одесского залива нас встретил Андрей Ставницер, собственник во втором поколении и генеральный директор семейной компании «ТИС». Мы совершили прогулку по стреле контейнерного перегружателя на высоте 40 м над морем, а Андрей Ставницер рассказал об истории развития «ТИС». В неофициальной части программы

состоялся ужин в ресторане Fratelli, тоже являющегося частью бизнеса семьи Ставницер, мы провели гостеприимный вечер у Владислава Борисовича с прогулкой у моря и спортивными турнирами, а также совершили погружение в одесские катакомбы, после чего один из американских студентов, Джеймс Вилс, воскликнул: «Это было самое яркое событие из всех резиденций!».

И, безусловно, самым ценным в обучении на курсе FB EMBA, стали знания, полученные от профессоров программы.



Джозеф Астрахан и Вадим Орлов на ивенте Ассоциации владельцев семейных компаний Украины (FBN Ukraine), Одесса, 2012

Развитие семейного бизнеса отличается, прежде всего, своей тесной взаимосвязью с семьей. Значение человеческого фактора здесь высоко как нигде. Профессор Джозеф Астрахан, создатель программы FB EMBA и член Внешнего

совета директоров RedHead, утверждает, что для построения и поддержания отношений как на работе, так и в жизни, в семье, лучше всего использовать следующую формулу коммуникации:



То есть, чем чаще мы общаемся, чем дольше продолжается общение каждый раз, и чем глубже обсуждаемые вопросы, тем крепче будут развиваться отношения. Это применимо как к бизнесу, так и к личным отношениям.

Основные знания, полученные мною за время обучения, я бы сформулировал как осознание следующих фундаментальных принципов:

- Бизнес — это целостный организм.
- Развитие должно быть сбалансировано по всем направлениям.
- Оптимизация части не приводит к оптимизации целого.
- Рост инфраструктуры должен опережать рост предприятия.
- Система сильна настолько, насколько сильно ее самое слабое звено.
- Бизнес не должен быть обременен лишними активами (стратегия Asset Light).
- Бизнес должен быть не о деньгах, а о людях.

В классе мы часто слышали такую фразу: “It’s the people, stupid!” («Это все о людях, глупый!»). А если убрать запятую, то получится «все люди — глупцы». В этом заключался урок — урок уважительного отношения к людям, благодаря которым только и может развиваться любой бизнес.

За время обучения я также смог оценить всю силу финансовой мудрости Джорджа Мэннерса, накопленной им за 50 лет работы в крупных корпорациях. Его методика 6-ти уровней финансовых знаний и практические примеры ее применения дают возможность существенно повысить уровень осознанности управления компанией.



Вадим Орлов и Джордж Мэннерс

Основные принципы успешной личности от профессора Мэннерса:

- Если Вы говорите, что собираетесь сделать что-то, сделайте это.
- Если Вы не справились, признайте это.
- Ищите белый цвет, пока остальные ищут серый.
- Берите правильных людей в команду.
- Используйте информацию как источник вдохновения, а не источник власти.
- Ведите себя так, как будто за Вами наблюдают.

В дополнение к этим принципам Джордж Мэннерс объясняет, что у нас в жизни есть всего четыре типа выбора, который мы можем делать:

- Я выбираю свое отношение. Это практически единственная вещь в жизни, которую я контролирую. Я выбираю, как относиться к событиям и к людям.
- Я выбираю между краткосрочным удовольствием и долгосрочным развитием.
- Я выбираю, идти на риск или нет.
- Я выбираю партнеров – людей для своего круга общения.



Выпуск курса FB EMBA,
университет Кеннесо, май 2013

Из учебных инструментов программы я бы еще выделил курс, основанный на военной стратегии летчика Бойда, которую профессор Чет Ричардс перенес на поле бизнеса.

При решении любой задачи мы проходим несколько зон: зону наблюдения, зону ориентации, зону принятия решений и зону действия. В каждой

из зон мы должны принимать во внимание множество влияющих факторов: контролируемые и неконтролируемые обстоятельства, новую информацию и предыдущий опыт. При прохождении через эти зоны важно установить действенную прямую и обратную связь между ними. Выигрывает всегда тот, кто быстрее проходит этот круг решения задачи.



Помимо обширного лекционного материала профессора рекомендовали нам к прочтению отличные книги. Я бы выделил книгу Джима Коллинза «От хорошего к великому». Коллинз потратил годы на интервью с руководителями и скрупулезный анализ деятельности почти полутора тысяч компаний США, чтобы выяснить принципы перехода от хороших показателей к выдающимся. «От хорошего к великому» — энциклопедия эффективного развития бизнеса.

Окончание программы происходило традиционно в Атланте. Graduation — подведение итогов и вручение дипломов, — было очень торжественным. Одновременно более четырехсот человек

закончили учебу, получив разные степени образования в различных колледжах большого университета под названием Kennesaw State University.

Как студент, закончивший программу обучения с отличием, я был зачислен в интернациональную организацию почетных бизнесменов Beta Gamma Sigma. Эта организация представлена в 22-х странах мира и в этом году отмечает свой 100-летний юбилей. Членство в этой программе возможно при условии окончания аккредитованного университета в числе лучших 20% учеников. Beta Gamma Sigma расширяет возможности получения новых связей и развития сотрудничества по всему миру.



Я благодарю Владислава Борисовича за предоставленную возможность получения новых знаний, новых впечатлений, а главное — новых практических навыков и понимания бизнеса в целом. Я рад, что смог пройти всю программу и достойно завершить обучение, чтобы применить полученные знания и навыки в работе. ■

Интернет и трейд-акции для товаров детской гигиены

Новые перспективы сотрудничества RedHead и А. С. Haase в сфере маркетинга



НЕМЕЦКАЯ КОМПАНИЯ А. С. НААСЕ, ПОСТАВЩИК ВÜBCHEN И NUK, ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ДОБИЛАСЬ КОЛОССАЛЬНОГО РОСТА ПРОДАЖ ПОСТАВЛЯЕМОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ РОССИИ. ОПИРАЯСЬ НА УСПЕШНЫЙ РОССИЙСКИЙ ОПЫТ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА, СЕГОДНЯ А. С. НААСЕ СТАВИТ ЗАДАЧУ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ВÜBCHEN И NUK И В УКРАИНЕ. ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ, В СЕНТЯБРЕ ДЕЛЕГАЦИЯ А. С. НААСЕ ПОСЕТИЛА ОДЕССУ. ВО ВРЕМЯ ЭТОГО ВИЗИТА СОСТОЯЛСЯ РЯД ВСТРЕЧ С КОМАНДОЙ REDHEAD, МНОГОЛЕТНИМ ПАРТНЕРОМ А. С. НААСЕ И ЭКСКЛЮЗИВНЫМ ДИСТРИБУТОРОМ ВÜBCHEN И NUK В УКРАИНЕ.



Встреча А. С. Haase и RedHead
в Одессе, сентябрь 2013

Делегацию возглавили основатели и владельцы А. С. Haase, Альбрехт и Кристине Хаазе. Вместе с ними в Украину приехали менеджеры по маркетингу российского и немецкого представительств А. С. Haase — Елена Пожидаева, Йоханна Липски и Майк Ивановский. Гости посетили детские супермаркеты «Антошка» и другие торговые точки, где представлены продукты Vübschen и NUK. Диапазон посещенных торговых точек был необычайно широк — от крупных магазинов Fozzy и «Таврия-В» до маленьких аптечных киосков. Этот визит позволил представителям А. С. Haase оценить представ-

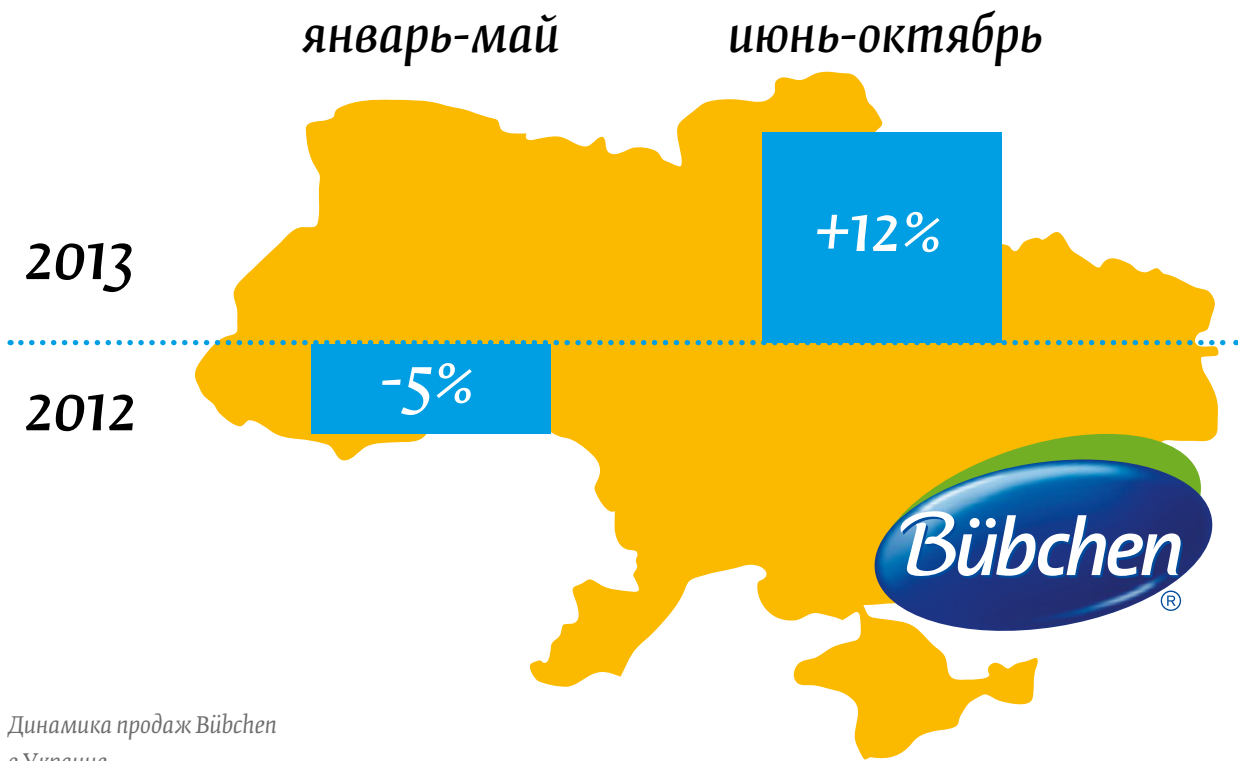
ленность их брендов на фоне продукции конкурентов.

В главном офисе RedHead во время серии презентаций с немецкими и российскими партнерами встретились топ-менеджеры и руководители направлений поставок, развития брендов детской гигиены, а также директора магазинов «Антошка». Встреча двух команд обозначила новую стратегию развития многолетнего партнерства компаний-лидеров, RedHead и А. С. Haase, — стратегию эффективного сотрудничества в сфере маркетинга.

ЛИДЕР ПО ЗАЩИТЕ

На сегодняшний день бренд Bübchen занимает лидирующие позиции на рынке Украины. Но в последний год наблюдается снижение темпов роста продаж при одновременном усилении позиций конкурентов в торговых сетях. Чтобы увеличить объемы продаж Bübchen, компания RedHead в начале лета этого года стала активно использовать трейд-маркетинговые мероприятия в ритейле.

Торговым командам был предложен ряд промо-акций, более интересных для конечного покупателя — с большей стоимостью дисконта при покупке товаров бренда, с подарками за покупку. Эти акции визуализировались новыми, более яркими и привлекающими внимание покупателей POS-материалами. Все это уже дало положительную динамику продаж бренда.



Динамика продаж Bübchen в Украине



Этот опыт говорит в пользу проведения более масштабных трейд-маркетинговых акций со стороны RedHead, требующих больших инвестиций. Важная договоренность о новом распределении маркетингового бюджета, выделяемого А. С. Naase, была достигнута между пар-

тнерами во время сентябрьской встречи. Теперь наряду с традиционной рекламой и продвижением Bübchen в медицинских учреждениях RedHead сможет использовать средства в бюджете на организацию мероприятий по усилению бренда в торговых сетях.

Бренд с пониманием

NUK — бренд, который вышел на рынок Украины в конце 2011 года. Основная задача, которая стоит перед RedHead как эксклюзивным дистрибутором NUK, — стремительное покрытие рынка, перегруженного товарами конкурентов. В течение ближайших пяти лет А. С. Нааса планирует вывести NUK на одну из лидерских позиций в Украине.

Для решения этой задачи в течение 2013 года отдел маркетинга дистрибуции RedHead проводил специальные промо-программы для ритейлеров: для стимулирования закупок со стороны торговых точек формировались минимальные

наборы продукции бренда с 90-дневной отсрочкой платежа на первую отгрузку, проводились дисконтные акции для дистрибуторов, применялись мотивационные программы для торговых команд. Следующий этап — активное воздействие на конечного потребителя, способное увеличить отток товаров с полки.

Как подкрепление этих планов на партнерской встрече в Одессе была принята стратегическая договоренность об увеличении инвестиций в маркетинговую поддержку NUK и о расширении ассортимента NUK, продвигаемого RedHead.



Примеры промоушна Bübchen и NUK в украинских журналах, 2013 год

Для дальнейшего развития и Bübchen, и NUK в Украине важно постоянное удержание фокуса торговой команды на брендах. С этой целью в сентябре было решено имплементировать в работу RedHead инструмент, успешно используемый российскими партнерами. Это создание потенциальной базы торговых точек и интернет-магазинов и тщательная работа с этой базой. Работа на первом этапе — обработка базы существующих клиентов дистрибуции для включения NUK в ассортимент данной торговой точки, уже являющейся клиентом RedHead, второй этап – разработка базы торговых точек, где интересы компании еще не представлены. Использование этого инструмента только за один месяц — октябрь — дало прирост покрытия рынка по NUK на 33%.

ВСТРЕЧНЫЙ ОПЫТ

Эффективному применению некоторых маркетинговых инструментов на российском и украинском рынках — в первую очередь инструментам интернет-продвижения — было посвящено несколько тематических презентаций во время встречи с А. С. Haase в главном офисе RedHead.

Интернет-трейдинг, интеграция в популярные социальные сети, сотрудничество с известными блоггерами, работа с поисковыми запросами и с контекстной рекламой, использование мобильных приложений, с помощью которых потребители получают информацию о продуктах, и другие сервисы — внимание

партнеров сосредоточилось на самых актуальных маркетинговых трендах.

Ситуация на онлайн-рынке была представлена в виде сравнительного анализа современного интернет-продвижения товаров в Украине и в России. Так, например, российский сегмент интернет-рынка дает сегодня 10 млрд евро, и к 2020 году ожидается его удвоение. Причем с весны 2013 года русский язык обогнал немецкий по статистике покупок в Интернете. Россия занимает первое место в мире по проводимости в социальных сетях — 10 часов в месяц (мировой показатель — 5 часов в месяц).



Кристине и Альбрехт Хаазе, владельцы А. С. Haase, и Майк Ивановский, специалист по маркетингу А. С. Haase, на встрече в главном офисе RedHead

В украинских социальных сетях пока не развит онлайн-маркетинг, поскольку *только 8,5% жителей Украины совершают покупки через Интернет.*

Но сегодня российские социальные сети оказывают очень серьезное влияние на украинский интернет. К тому же, украинский онлайн-рынок демонстрирует хорошие темпы роста. Так, в 2012 году по сравнению с 2011 годом произошло увеличение онлайн-рынка на 45%.

Для продвижения продукции А. С. Haase в украинском Интернете со стороны

RedHead уже активно задействованы популярные сетевые ресурсы и сайты медиа-партнеров. В ближайших планах — присоединиться к российским группам продвижения Bübchen и NUK в социальных сетях, и через этот канал коммуникации взаимодействовать и с украинскими потребителями тоже.

Для реализации этих планов и передачи опыта коллегам из RedHead в ближайшее время в Одессу приедет Евгения Зотова, сотрудница российского представительства А. С. Haase, которая занимается продвижением продукции компании в социальных сетях.



Интернет-акция по продвижению Bübchen на сайте журнала-партнера RedHead

Несмотря на рост рынка интернет-рекламы, и российские, и украинские партнеры А. С. Haase по-прежнему активно сотрудничают с печатными изданиями и телевидением.

PR-статьи и фотоконкурсы, публикуемые как российским представительством А. С. Haase, так и RedHead в тематических журналах («Лиза», «Мой ребенок», «Твой малыш», «Мама и Я», «Хорошие родители»), популярны среди существующих и потенциальных потребителей Bübchen и NUK в России и в Украине. А российский телеканал «Мать и дитя», дающий в своих передачах короткие рекламные врезки по Bübchen и NUK, имеет вещание и на территории Украины.

С 2003 года косметика и гигиенические средства Bübchen успешно продвигаются в украинских роддомах. RedHead использует презентации продуктов педиатрам, рекламу в обменных картах беременных, размещение PR-статей в буклетах со скидочными купонами на покупку, раздачу пробников.

Однако сотрудничество с медицинскими учреждениями при продвижении бренда NUK в Украине осложнено ограничениями со стороны Минздрава: в украинских роддомах существует запрет на рекламу продуктов для искусственного вскармливания младенцев. Это служит стимулом для поиска новых каналов коммуникации.

Медицинские представители RedHead и А. С. Наае используют в своей работе схожие методы для продвижения продукции в профессиональной среде: конференции педиатров, лекции для акушеров-гинекологов, курсы «Школы будущих мам». Российский опыт допол-

няется еще и дистанционным обучением фармацевтов, вебинарами по различным фарма-циклам. Поэтому в планах обмена опытом в ближайшее время состоится визит в Одессу Ольги Улановой, руководителя службы медицинских представителей А. С. Наае в России. Она проведет в Одессе тренинги по продуктам Bübchen и NUK для украинских медицинских представителей А. С. Наае и для менеджеров по продажам RedHead. А Елена Пожидаева, руководитель отдела маркетинга российского представительства А. С. Наае, проводит семинар для региональных руководителей дистрибуции RedHead в начале декабря.

Еще одним направлением стала новая программа сотрудничества с врачами-педиатрами, запущенная отделом маркетинга дистрибуции RedHead с 1 декабря. Это проект информационной поддержки продуктов NUK, направленный на повышение уровня знания о бренде среди мам новорожденных.



Работа RedHead с роддомами

В рамках повторного визита Альбрехта Хаазе с коллегами в ноябре обсуждались итоги работы, сделанной партнерами за прошедшие два месяца, а также планы на 2014 год.

В результате совместной работы партнеров обозначены конкретные действия для улучшения представленности брендов Bübchen и NUK на украинском рынке. А, значит, возможность донести эти немецкие продукты по уходу за ребенком до непосредственных клиентов увеличивается.

Лучше один раз увидеть

Посещение мебельных фабрик Moll и Pali



ВЕДУЩИЕ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЧАСТО ПРИГЛАШАЮТ ПРОФЕССИОНАЛОВ REDHEAD В ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЕ ПОЕЗДКИ НА ФАБРИКИ. ТАКИЕ ПОЕЗДКИ ДАЮТ ЛУЧШЕЕ ПОНИМАНИЕ БРЕНДОВ, УГЛУБЛЯЮТ НАШИ ЗНАНИЯ О ПРОДАВАЕМЫХ ТОВАРАХ, УКРЕПЛЯЮТ СОТРУДНИЧЕСТВО.

В ТЕКУЩЕМ ГОДУ ЛУЧШИЕ СОТРУДНИКИ НАПРАВЛЕНИЯ МЕБЕЛИ REDHEAD УЖЕ ПОБЫВАЛИ НА ФАБРИКЕ MOLL В ГРЮБИНГЕНЕ (ГЕРМАНИЯ) И НА ИТАЛЬЯНСКОЙ ФАБРИКЕ PALI.

Moll: яркая эргономика детства

Немецкую фабрику Moll посетили специалист по дизайну Ирина Ткач («Мега-Антошка», Одесса) и продавец отдела мебели Алексей Киселев («Антошка-Печерск», г. Киев).

Наши коллеги смогли вникнуть во все тонкости процесса изготовления самой эргономичной детской мебели, а также получить ценную информацию «из первых рук» — от менеджеров Moll и работников фабрики.



История Moll ведет свой отсчет с 1926 года, когда Андреас Молл основал у подножья Швабских Альп семейную компанию по производству офисной мебели. После открытия в 1970 году второго завода, Moll развивает направление детской мебели, отличающейся эргономичной функциональностью.

Столы, стулья и мебельные аксессуары Moll — это яркие офисные системы для юных пользователей, в которых дети могут самостоятельно регулировать многочисленные настройки.

Плавно изменить высоту стола и столешницы, выбрать нужный угол наклона



Ирина Ткач



Алексей Киселев

столешницы, работать за столом сидя или стоя — вот лишь краткий перечень возможностей, которые с 2008 года, когда мебель Moll появилась в «Антошках», смогли оценить и украинские дети, а также родители, следящие за тем, чтобы ребенок сохранял анатомически правильную посадку во время занятий.

Ирина Ткач и Алексей Киселев увидели новинки Moll, среди которых парты для

левой, со столешницей, поднимающейся справа, а также стулья со спинкой и сиденьем из высококачественной сетки, позволяющей телу «дышать», а ребенку — проявлять большую усидчивость за занятиями.

Также компания Moll организовала для сотрудников RedHead интереснейшую экскурсию в музей Mercedes.





Pali: мир предусмотрительного уюта

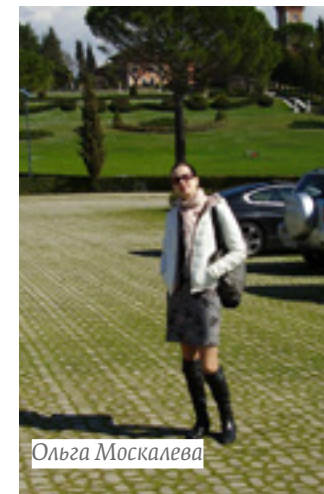
С 2004 года RedHead является эксклюзивным дистрибутором в Украине итальянского мебельного бренда Pali.

Pali выбирают заботливые родители, ценящие инновационные и эволюционные идеи детского сна.

Pali первой выпустила детские кроватки с системой маятникового качания, а кро-

вати-трансформеры Pali растут вместе с ребенком, превращаясь со временем из люльки в полноразмерную кровать благодаря простой замене матраса и перекладин.

В ежегодно обновляющемся ассортименте Pali — более 20 моделей кроваток и детские спальные комнаты из сосны, бука, грецкого ореха.



Ольга Москалева



Резиденция семьи Пали

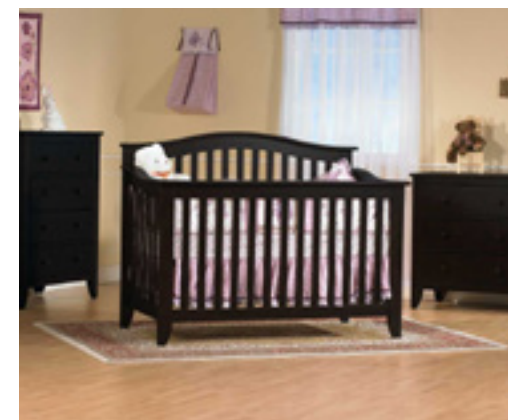
Менеджеры направления мебели RedHead Ольга Москалева и Даниил Стельмах посетили фабрику Pali во Фриули, живописном регионе на северо-востоке Италии, между побережьем Адриатического моря и Альпами, где мягкий средиземноморский климат соединен с чистейшим горным воздухом.

Именно здесь в 1919 году открыл свою домашнюю мастерскую Эрменгильдо Пали, который не покидал свое рабочее

место, прежде чем не создавал ежедневную партию из 8 стульев.

С тех пор четыре поколения семейного бизнеса превратили ручное производство стульев в технологичную мебельную компанию.

Ольга Москалева и Даниил Стельмах увидели крупную фабрику с большими специализированными цехами, где все процессы автоматизированы.





При впечатляющих масштабах производства и дистрибуции товаров по всему миру в офисе Pali работает всего 20 человек. Эта сплоченная команда профессионалов тепло встретила гостей из RedHead.

Нашим коллегам показали новинки производства, в числе которых детские коляски Pali, приятно удивившие поклонников бренда на выставке в Кельне в конце 2012 года. Также менеджеры RedHead узнали о новом направлении Pali — мебели из пластика. Пластиковые манежи, пеленальные столы и стульчики для кормления выполняются по эксклюзивному дизайну Pali и аутентичны деревянным коллекциям мебели.



Во время визита Ольга Москалева и Даниил Стельмах жили в гостинице при замке синьора Лоретто Пали и были приглашены на ужин с семьей Пали и дистрибуторами из Италии и России. За ужином, в дружеской обстановке, сотрудники RedHead узнали много интересного о семье, в которой бразды правления компанией постепенно переходят к детям — дочери Серене и сыну

Стефано, — а сам синьор Лоретто увлекается производством домашнего вина, которым и угощал гостей за столом.

Безусловно, такие поездки расширяют профессиональный и общий кругозор и становятся прекрасным стимулом для дальнейшей успешной работы специалистов RedHead. ■

SMARTYFAMILY

интерактивный скачок в развитии



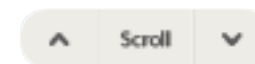
СМЫШЛЕННЫЙ КРОХА НА ЭКРАНЕ ДИСПЛЕЯ РАДОСТНО УДИВЛЯЕТСЯ, ЗАМИРАЕТ В ОЖИДАНИИ, ТЕРПЕЛИВО ВЫДЕРЖИВАЕТ ПАУЗУ - И... СТОИТ ЛИШЬ ПРИНЯТЬ ЕГО ПРИГЛАШЕНИЕ К ИГРЕ И СДЕЛАТЬ ПЕРВЫЙ КЛИК, КАК ВЫ ОКАЗЫВАЕТЕСЬ ВТЯНУТЫ В ЯРКИЙ ЗАХВАТЫВАЮЩИЙ СКРОЛЛИНГ: ЗАГОЛОВКИ, ТЕКСТЫ, КНОПКИ, ПУЗЫРЬКИ ВОДЫ — ВСЕ ПРИХОДИТ В ДВИЖЕНИЕ, БЕЖИТ, ДОГОНЯЕТ, ВЫСКАКИВАЕТ, ПЕРЕВОРАЧИВАЕТСЯ И ПОДПРЫГИВАЕТ СРЕДИ ОЗОРНЫХ ДЕТСКИХ УЛЫБОК.

ТАКИМ КОМПАНИЯ REDHEAD ЗАПУСТИЛА САЙТ БРЕНДА SMARTY FAMILY ДЛЯ КЛИЕНТОВ И ПАРТНЕРОВ.



В 2012 году на украинском рынке появились первые продукты зонтичного бренда Smarty Family — детские каши на козьем молоке. К концу года «умное» семейство продуктов пополнилось детской питьевой водой с повышенным содержанием растворенного кислорода. А в начале 2013 года в рацион украинских мам и малышей вошли органические чаи Smarty Family.

На протяжении почти двух лет наблюдается положительная динамика продаж продуктов Smarty Family — как в собственной розничной сети («Антошка»), так и у клиентов дистрибуции RedHead. Новым этапом развития бренда стал оригинальный промо-сайт www.smartyfamily.ua.



В создании этого веб-ресурса использована современная технология скроллинга: весь контент сайта оказывается размещен на одной странице. Пункты меню, выделенные в левой части экрана, выполняют функцию быстрого перехода по разделам. «Каши», «Вода», «Чай» — запутаться невозможно, ведь вы все время остаетесь на одной и той же странице. Простой и понятный скроллинг дает возможность удобно просматривать сайт и в мобильных гаджетах.



Креативный и динамичный промо-сайт увлекает своей интерактивной чехардой и анимацией, вызывает позитивные эмоции, создает эффект непринужденного взаимодействия с пользователем. При этом он содержит весомую долю полезной информации о козьем молоке и крупах, витаминах и минералах, фруктах, ягодах, травах.



Мария Лобова,
руководитель
отдела исследования
и анализа рынка

«Наш Smarty-малыш продолжает расти и развиваться. Сейчас он осваивает новые горизонты — виртуальное пространство Интернета, где у него теперь есть свой адрес проживания.

Каждый этап развития нашего бренда не обходится без активного участия агентства «Мотто» — так было и на этот раз: они разработали общий дизайн и дополнили первоначальную структуру сайта, выделив промоционную часть. В результате этого сайт получился намного современнее и интереснее. Поэтому, как всегда, выражаем благодарность нашим креативным партнерам.

Безусловно, основная заслуга в осуществлении задуманного принадлежит нашему IT-отделу. Особо хочется выразить слова благодарности Ольге Погосовой — за большой профессионализм и принципиальность, основанную на богатом опыте».



Более подробная информация о бренде доступна по адресу www.club.smartyfamily.ua — информационном сайте «для умных родителей» Smarty Club. Здесь в шести разделах представлены детальные описания всех продуктов Smarty Family с рекомендациями и заключениями педиатров, профессиональные медицинские статьи о правильном питании малышей, советы по уходу за ребенком, а также последние новости рынка детского питания в Украине.



Содержательный, интересный, необычный, яркий, современный — все эти эпитеты применимы к новому промо-сайту, который своим дизайном и стилем представления информации отражает философию бренда Smarty Family — философию здорового роста и активного развития. ■

2013

«КУБОК АНТОШКИ»

9-й детский чемпионат
Украины по теннису
состоялся в Одессе

С 19 ПО 25 МАЯ НА КОРТАХ «ЛАУН ТЕННИС КЛУБА» ПРОШЕЛ ЧЕМПИОНАТ УКРАИНЫ ПО ТЕННИСУ «КУБОК АНТОШКИ»-2013 ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ И ДЕВОЧЕК ДО 14 ЛЕТ.

В 2013 ГОДУ В ЧЕМПИОНАТЕ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ 90 ЮНЫХ СПОРТСМЕНОВ ИЗ 25 ГОРОДОВ УКРАИНЫ.



С этого года «Кубок Антошки» входит в официальный календарь Министерства по делам молодежи и спорта Украины.

Организаторы чемпионата планируют в следующем году сдвинуть даты проведения «Кубка Антошки» таким образом, чтобы лучшие украинские теннисисты после игры в кубке «Ролан Гаррос» смогли провести мастер-классы в Одессе.



Владислав Бурда:

«Цели, которые мы ставили перед собой при создании детского теннисного чемпионата в Одессе, уже достигнуты, и их результаты продолжают совершенствоваться. Эти цели: 1) развитие «Лаун Теннис Клуба» как лучшей площадки для тенниса, 2) реализация социальной миссии «Антошки», 3) популяризация Одессы. Сегодня мы видим, насколько родители довольны условиями, в которых занимаются спортом их дети, довольны их результатами. Другое дело, что таких чемпионатов как «Кубок Антошки» нужны десятки, чтобы поддерживать детей, которым это необходимо, в хорошей спортивной форме.

Возможности «Лаун Теннис Клуба» оценены даже за пределами Украины: сюда, в Одессу, приезжают москвичи, потому что здесь они получают лучшие условия для тренировок за меньшие деньги, и, вдобавок, прекрасную атмосферу нашего города, где количество теплых солнечных дней больше, чем в Москве».



Традиционно в открытии чемпионата принял участие Театр детской моды «Антошка»





Пресс-конференция прошла с участием представителей Федерации тенниса Украины и президента корпорации RedHead, генерального спонсора чемпионата

При этом, как говорит Дмитрий Семенов, генеральный директор «Лаун Теннис Клуба»: *«Нам есть, куда расти. По сравнению с «Академией Санчеса» в Барселоне, где 42 корта, у нас в клубе только 7».*

На пресс-конференции, посвященной открытию 9-го чемпионата «Кубок Антошки», Герман Беняמיнов, почетный президент Федерации тенниса Украины, назвал его *«лучшим турниром для детского тенниса, появившимся за 20 лет независимости Украины».*



За «Кубок Антошки»-2013 соревновались мальчики и девочки до 14 лет в одиночных и парных разрядах.

На открытии чемпионата все участники получили полезные наборы из воды Smarty Family, питательных батончиков Corny, соков Bebi и шампуня Bübchen. Наборы были вручены в специальных спортивных мешочках от «Антошки», которые смогут пригодиться не только юным спортсменам на тренировках и соревнованиях.

А для чемпионов «Антошка» подготовил интеллектуальные призы. Вместе с памятными кубками и медалями ребята получили настольные игры «Моно-

полия», «Скрабл», «Коридор», «Алиас» (за II и III места) и планшеты Samsung Galaxy Tab 2 7.0 (за I место).

Помимо этого Сергей Харчев и Юлия Стародубцева, обладатели «Кубка Антошки» за I место в одиночном разряде, получили дополнительные подарочные сертификаты на приобретение в сети «Антошка» любой пары спортивной обуви Joma.

Юлия Стародубцева также стала победителем в парном разряде среди девочек вместе с Дарьей Агаповой.

Победителями в парном разряде среди мальчиков стали Михаил Кванталиани и Сергей Тихоненко.



Победители «Кубка Антошки»-2013



Победители «Кубка Антошки»-2013
в парном разряде среди девочек

Девочки до 14 лет
(**одиночный разряд**)

Победитель:
Юлия Стародубцева (Новая Каховка)

2 место:
Алиса Савина (Донецк)

3 место:
Марина Чернышова (Харьков)

Девочки до 14 лет
(**парный разряд**)

Победитель:
Юлия Стародубцева (Новая Каховка)
Дарья Агапова (Новая Каховка)

2 место:
Марина Чернышова (Харьков)
Юлия Руссу (Харьков)

3 место:
Анастасия Гурко (Николаев)
Дарина Коваленко (Киев)



Победители «Кубка Антошки»-2013
в парном разряде среди мальчиков

Мальчики до 14 лет
(**одиночный разряд**)

Победитель:
Сергей Харчев (Желтые Воды)

2 место:
Сергей Тихоненко (Киев)

3 место:
Михаил Кванталиани (Одесса)

Мальчики до 14 лет
(**парный разряд**)

Победитель:
Михаил Кванталиани (Одесса)
Сергей Тихоненко (Киев)

2 место:
Владислав Бабанаев (Херсон)
Игорь Шупта (Хмельницкий)

3 место:
Эдуард Федорчук (Комсомольск)
Сергей Харчев (Желтые Воды)

«Антошка» в новом имидже лидера

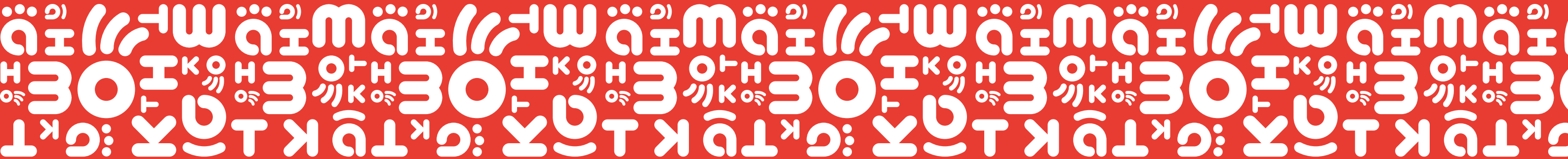


Новый супермаркет «Антошка»
в ТРЦ City Center, Одесса

Инновационные изменения в RedHead не могли не коснуться розничного направления концерна. После проведенной в прошлом году «Перезагрузки» вся сеть «Антошек» подверглась модернизации, необходимой для того, чтобы постоянно удивлять своих маленьких клиентов и оставаться лидером на рынке детских товаров.

На визуальном уровне это отразилось в новом фирменном стиле «Антошки».





Первым магазином сети, представшим перед покупателями в новом имидже лидера, стал супермаркет в Днепропетровске, открывшийся в июне. С начала августа яркий обновленный «Антошка» радует одесситов в торговом центре City Center. Также состоялся переезд в новое здание и рестайлинг магазина в Ивано-Франковске.

Лаконичный, и в то же время экспрессивный новый логотип «Антошки» графически интерпретирует ценности, заложенные в стратегию развития сети детских супермаркетов. Эти ценности — забота, мода, игра.

Новый фирменный стиль, решенный в энергичном красном цвете, хорошо отражает характер произошедших в рознице перемен и подчеркивает смелый и увлекающий за собой характер «Антошки». ■

«Антошка»: новый формат детской моды



Детская одежда испанского бренда Desigual — теперь и в «Антошке»

Дети следят за модой не менее пристально, чем взрослые. И не важно, что о последних трендах они узнают не из дефиле по Fashion TV, а от фей Винкс. Важно то, что дети всегда в курсе популярных веяний и хотят идти в ногу со временем.

Именно поэтому крупнейшие мировые ритейлеры fast-fashion, молниеносно тиражирующие идеи модных подиумов в широкие массы по доступной цене, — такие как Zara, H&M, Topshop или Mango, — все большее внимание уделяют развитию детских линий одежды.

«Антошка» тоже не отстает и активно набирает «модные» баллы в демократичном сегменте стильной детской одежды.

Для того, чтобы запустить новый модный формат, были тщательно изучены все последние достижения мировых лидеров fast-fashion, проанализирована отраслевая информация в литературе, прессе и интернете, а модные детские тренды были сопоставлены с тенденциями детской массовой культуры.

Исходя из всего этого, был сделан вывод, что современный «Антошка» должен быть рационально организованным,

но при этом ярким и фановым магазином модной детской одежды, сохраняющим лояльность по отношению к своей аудитории. Даже в ценовом сегменте «эконом» необходимо предлагать востребованные актуальные модели, а обновлять коллекции стоит несколько раз в год, следуя стратегии магазинов fast-fashion.

Для реализации этих идей потребовалось провести значительные структурные изменения — как в принципах формирования ассортимента модной одежды в «Антошке», так и в выкладке товара в торговом пространстве.

О том, как проходил процесс этих преобразований, рассказывает **Наталья Григорашенко**, руководитель развития бизнеса направления одежды в рознице RedHead.

Об изменениях

принципов формирования ассортимента:

— Начиная с составления летней коллекции одежды сезона весна-лето – 2013, мы используем ассортиментные матрицы. Эти матрицы строятся на основании 4 критериев: пол, возраст (рост) ребенка, ценовой сегмент и стиль одежды. В каждую ячейку ассортиментной матрицы мы, на основании проведенного предварительного анализа, вписываем число необходимых нам в данной ячейке комплектов одежды.

Комплектность — это основной принцип формирования коллекций. Мы не предлагаем отдельные модели. Мы предлагаем готовые комплекты одежды — капсулы. Каждая капсула содержит не менее 8-10 моделей, объединенных одним и тем же производителем





Модели ассортиментной
капсулы для девочек 1,5–2 лет

и общими стилистическими элементами (основные цвета, принты, нашивки).

В магазинах самого большого формата — «Мега-Антошка» — для любого ребенка предусмотрен, в среднем, выбор из 15-20 комплектов. Так, например, для восьмилетней девочки мы можем предложить 15 повседневных, 3 деловых и 3 нарядных комплекта. Из них 4 — в ценовом сегменте «эконом», 8 — в ценовом сегменте «средний», 6 — в ценовом сегменте «средний+» и 3 — в «дорогом» ценовом сегменте.

Но к деловому стилю мы относим, в основном, ассортимент школьной формы, то есть, широко этот стиль представлен раз в году. Нарядный стиль также занимает довольно узкую нишу. Поэтому основной акцент мы делаем на повседневный стиль, так как это понятие включает в себя и спортивное направление, и casual, и более спокойную повседневную одежду на каждый день. Именно этот стиль дает нам порядка 80% товарного оборота. Другие стили — сопутствующие.



Ассортиментные капсулы
для новорожденных



Об изменении портфеля брендов:

— Пересмотрев портфель брендов, которые были в наличии в «Антошке», мы поняли, что нужно искать более известные марки, марки «на слуху», которые создадут эффект причастности «Антошки» к моде.

Так в «Антошке» появилась одежда торговой марки Desigual — яркого и стильного испанского бренда, хорошо известного в ценовом сегменте «средний+». Появилась и новая турецкая торговая марка Puledro, предлагающая одежду хорошего качества в молодежном стиле. Раньше в Украине можно было купить достаточно узкий ассортимент одежды этого бренда в маленьких магазинчиках. Теперь широкий ассортимент Puledro представлен в коллекции «Антошки», и первый сезон дал очень хорошие продажи в 8 магазинах. В сезоне осень-зима – 2013 мы планируем расширить географию распространения этой торговой марки до 20 наших магазинов.



Ассортиментный ряд
детской одежды Puledro



Модели ассортиментной
капсулы для мальчиков 7–8 лет



Модельер Лариса Лобанова
на ассортиментном совещании
по одежде в RedHead

Об изменениях принципов отбора модных товаров:

— Поставщики предлагают нам множество модных капсул, гораздо больше того, что нам необходимо. Внутри компании мы проводим фэшн-совещания, на которых детально обсуждаем каждую капсулу, чтобы выбрать из множества вариантов самые лучшие — согласно нашим критериям.

При составлении летней коллекции этого года в фэшн-совещании участвовали не только наши специалисты, но и представители брендингового агентства «Мотто». Также мы пригласили известного модельера Ларису Лобанову. **Ее помощь была очень важна, поскольку она как отраслевой профессионал моментально определяет нюансы** — например, какой из оттенков модного цвета сезона станет самым коммерчески успешным.



Екатерина Чацкая, руководитель отдела
закупок и поставок одежды, идейный
вдохновитель «модных» изменений



Об изменениях принципов выкладки одежды:

— Мы изменили выкладку одежды в магазинах, сократив количество моделей на единицу торгового оборудования. Так, на каждом квадратном метре оборудования у нас представлено не более 6-8 моделей одежды, на одном кронштейне — одна модель в 5-6 размерах.

Тем самым мы создаем эффект эксклюзивности, и даже неизвестная торговая марка при такой выкладке выглядит представительно и «брендово».

Успешность применения коллекционного и корнерного принципов выкладки, основанных на успешном опыте мировых ритейлеров, подтверждена и тем, что люди стали лучше ориентироваться в ассортименте «Антошек», когда вещей на полках стало немного меньше.

Кроме того, выкладка детской одежды в магазинах повторяет принципы ассортиментной матрицы: по отдельности представлен ассортимент для мальчиков и девочек, для разных возрастных категорий, присутствуют отдельные выкладки по разным ценовым сегментам.



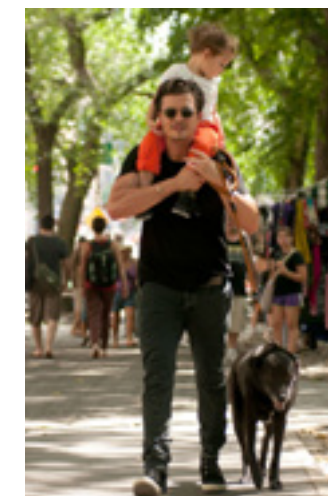
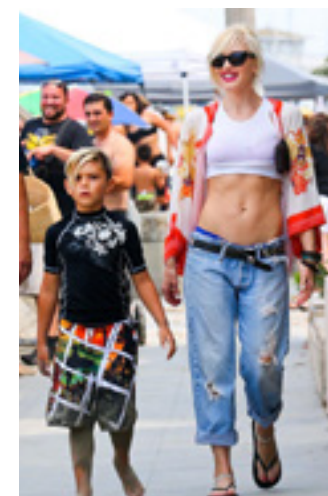
Привлечение экспертов из мира моды, посещение выставок и модных показов, анализ современных трендов детской одежды и работа с тренд-буками, обзорами коллекций на несколько сезонов вперед, — все как у крупных фэшн-брендов. Эти инструменты теперь активно применяются в работе по формированию нового образа «Антошки» как центра детской моды.

Освежив свой портфель брендов, переосмыслив принципы отбора и выкладки детской одежды, «Антошка» готов конкурировать с популярными ритейлерами на украинском рынке. ■

Daniel. Гаджет-стайл



Daniel — самый крутой эксперт в детской моде. Прежде всего, потому что неравнодушен к суперсовременной и актуальной «фишке» нашего времени – увлечению социальными сетями и гаджетами. Смартфоны, планшеты, а также — фотосессии, фейсбук, пинтерест, инстаграмм... В этих тесных взаимоотношениях между тачскринами и глобальными «общалками» и заложена суть понимания всех модных тенденций и способность быть «на волне», а то и впереди планеты всей! Поэтому Daniel диктует свой «гаджет-стайл» в интернет-пространстве высокой детской моды.



Герои блога Daniel — мировые знаменитости

Неспроста фирменный сайт Daniel — словно отрисованная детской рукой гаджет-картина мира, в которой городской ландшафт, фантазийный мир детства с его чудачковатыми героями вроде единорогов, котиков, львов и ангелов прекрасно сосуществуют с новой обязательной «игрушкой», современным плюшевым мишкой для каждого ребенка — айпадом.

А для чего нам гаджет, как не читать блог-ленту о самом модном и интересном? Что нарисовали — то и воплощаем. Сразу же после запуска сайта у Daniel появился, активно действует

и живет насыщенной жизнью свой блог на Facebook. Именно так — живой, настоящий блог, в котором каждый день появляются новые образы («луки»!), созданные из самых разных вещей, представленных в Daniel. «Луки» подобраны под погоду, время года, повод, под день недели, под цвет неба, глаз, под цветущие в этом месяце цветы и вкусные десерты в кафе, под самые передовые тренды в современной моде, ну и просто — под настроение ребенка, который пришел с мамой за покупками в Daniel.

Залог успеха «лука», как считают в Daniel, — наши

модели. Они у нас просто очень красивые и яркие, фотогеничные, характерные и забавные. Эти маленькие модники — наши постоянные покупатели. Они растут и учатся стилю и вкусу вместе с Daniel. Постепенно участие в фотосессии Daniel становится не менее модным событием, чем сами вещи, представленные в наших бутиках. А мы только рады, что красивые вещи «оживают» на наших еще более красивых детях!

В блоге на Facebook мы ведем диалог по поводу простых, но очень актуальных повседневных вопро-



Для страницы Daniel в Facebook позируют настоящие клиенты бутика — все в тренде!

сов в сфере моды: что выбрать для того или иного праздника? Какое платье лучше? С чем надеть пиджак? Где взять модные потертые шорты? Клеточка или полоска, горох или мелкий цветочек, «милитари» или «бэби-долл»? Daniel дает ответы на эти вопросы и сам интересуется вашим мнением. Звездные дети и городские модники всего мира попадают под пристальный обзор в блоге Daniel: нас интересует каждая деталь стиля и образа жизни современных детей. Сури Круз, Кингстон

Россдейл, семья Бэкхем и Кардашьян, а также Лиза, Лука, Сережа, Георгий, Люда и Катерина — ни один стильный ребенок не останется без внимания нашего блога!

Ну и наконец в блоге Daniel с пылу-жару появляются самые свежие фотоотчеты и самые последние новости о трендах мира детской моды: от выставок Pitti Bimbo и недель высокой моды — до официальных релизов «лукбуков», «тренд-репортов» и модных коллажей от аналитиков моды.

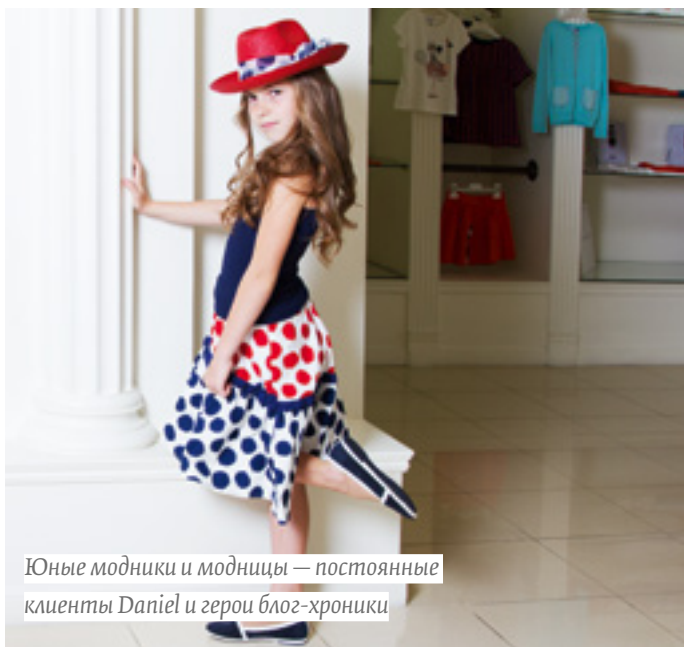


Так в игровой и развлекательной форме мы каждый день привлекаем внимание к ассортименту бутиков Daniel: живая реклама в виде «луков» и тренд-обзоров приносит нам не только «лайки», но и новых покупателей, которые охотно фотографируют своих детей в дизайнерских нарядах. Мы постепенно создаем модное сообщество, состоящее из детей — «моделей» в стиле Daniel — и их лояльных родителей.

А пока блог на Facebook успешно набирает обо-

роты и собирает «лайки», Daniel идет дальше и открывает для себя мир мобильных приложений для iPad. Все самое главное из модного «лайфстайла», новости про гаджеты и мебель, кино и культуру, подробные и красочные тренд-репортажи и «лукбуки», свежие, сочные новости и яркие обзоры коллекций брендов Daniel, истории из жизни именитых марок — и все это приправлено великолепными иллюстрациями, фото, коллажами, красивой версткой.





Юные модники и модницы — постоянные клиенты Daniel и герои блог-хроники



Мобильное приложение Daniel для iPad

Приложение листается во все стороны и направления, что дает возможность находить все новые и новые вкладки! Этот гайд — памятка по детской моде на целый модный сезон, которая максимально сокращает время листания «лукбуков», журналов, Интернета, и дает родителям оптимальный ответ на вопрос: что купить, что актуально и что с чем

надеть. В общем, iPad-приложение Daniel — наш тачскрин-ответ Vogue, но только для самых юных и стильных — и их влюбленных в моду родителей! А что ожидается дальше? В Daniel будет еще больше брендов, еще больше коллекций, еще больше новых имен — а значит, появится много новых моделей и ярких образов.

Мы ждем, пока наши ребята немного подрастут и включатся в интенсивный диалог в сети, где мы сможем проводить больше интерактивных конкурсов и игр. Ну а мы будем с удовольствием играть с нашими детьми в эту веселую игру под названием «мода». Ведь детская мода — рулит! Daniel — это по-настоящему круто! ■

Мастер-класс Ичака Адижеса в Киеве



28 мая доктор Ичак Адижес выступил в НСК «Олимпийский» перед 450 собственниками бизнеса и управленцами. В программу мастер-класса была включена совместная презентация Владислава Бурды и Олега Михайленко об использовании методологии Адижеса в семейных корпорациях RedHead и «МИРС».

Перед мастер-классом Владислав Бурда взял интервью у гуру для журнала Forbes, а сам доктор Адижес посетил ПОК верхнего уровня корпорации, где продуктивно пообщался с топ-менеджерами RedHead. Сразу после возвращения в Одессу руководителей компании ждали два ре-синдага в крупнейших бизнес-департаментах — рознице и дистрибуции, — а завершилась эта насыщенная майская неделя первым синдагом HR-департамента RedHead.

«Неделя с Адижесом — это было очень интересно!» — заметил Владислав Борисович.



Доктор Ичак Адижес сегодня занимает 28 позицию в рейтинге «100 лучших консультантов в сфере лидерства» по версии Executive Excellence Journal, а созданная им организация, Adizes Institute, входит в десятку лучших консалтинговых компаний мира согласно рейтингу Leadership Excellence Journal.

Организаторами его приезда в Украину и встречи с бизнесменами стали украинское отделение Института Адижеса и компания IdeasFirst. Мастер-класс современного гуру менеджмента получил название «Управление изменениями в условиях неопределенности».

Ичак Адижес рассказал о закономерностях развития организаций в контексте происходящих социальных перемен и проанализировал конкретные примеры из опыта украинских компаний, чьи представители были в зале.



«Если вы действительно управляете — принимаете решения и внедряете их, — это неизбежно вызывает новые изменения. И так будет всегда. Проблемы произрастают из изменений, вызванных вашими решениями. И это хорошо! До тех пор, пока у вас есть проблемы, вы живы!» — говорит Ичак Адижес.





Совместная презентация Владислава Бурды и Олега Михайленко стала частью мастер-класса Ичака Адижеса

Владислав Бурда:

«Адижес выступал в окружении, где он уже достаточно известен, «раскручен», по сравнению с его первым выступлением в 2007 году в Киеве — и тогда мы тоже выступали с ним вместе.

Сейчас у Института Адижеса есть представительства в России и Украине, все его книги переведены на русский язык, многие компании применили методологию — Adizes как бренд стал известен и популярен. На фоне этой известности было важно показать имплементацию — практическое применение его методологии на украинской почве.

Мы выступили вместе с Олегом Михайленко, владельцем компании «МИРС», с которой у нас реализован проект совместных интеграторов методологии Адижеса. Мы рассказали о своем опыте. На мой взгляд, главным преимуществом методологии является установление взаимного доверия и уважения (MT&R). И особый командный дух, возникающий при использовании методологии, чувствовался на мероприятии благодаря командам топ-менеджеров RedHead и «МИРС», которые посетили мастер-класс вместе с нами.

По-моему, получилось очень живо, и публика отнеслась к этому с большим интересом».



Олег Михайленко:

«Сам мастер-класс с точки зрения количества людей действительно был масштабным мероприятием. Однозначно, он был полезен для украинского менеджмента. Несмотря на достаточно распространенные сегодня какие угодно программы MBA, я считаю, что именно Адижес — один из немногих, кто просто голый теорией дает хоть какую-то методологию имплементации на практике. Это принципиально другой опыт.

Была ли презентация полезной для меня? Однозначно, да, опыт положительный. Во-первых, потому что когда ты делишься с кем-то, у тебя в голове пролетают все удачи и неудачи, ты их каким-то образом заново осознаешь. Сразу делаешь себе пометки, что надо изменить, исправить. Во-вторых, очень важную часть составляет обратная связь. Иногда достаточно простые вопросы ставят тебя в тупик или, наоборот, дают внутреннее моральное удовлетворение. Ты осознаешь, отвечая на вопрос, что то, что ты когда-то сделал — это было вовремя и правильно. Или наоборот, вопросы подчеркивают какие-то моменты, которые еще не сделаны. И ты думаешь: «Боже, как же я мог это упустить, это настолько явно». Поэтому, однозначно, для меня это было ценно — пережить это заново в рассказе и отвечать на вопросы. Для тех, кто слушал, я надеюсь, было полезно. Спасибо, что не ушли».



Команда топ-менеджеров RedHead Family Corporation



Команда топ-менеджеров корпорации МИРС

Эта встреча стала первой возможностью для широкой аудитории обсудить реальный опыт внедрения методологии в украинских компаниях при непосредственном участии гуру.

Президент RedHead показал пример привнесения в методологию Адиджеса собственных ноу-хау — от создания смешанных форматов при синергетической диагностике (синдаге) разных уровней организации до использования в конкретном корпоративном контексте инструментов контроля нефинансовых целей: Orange Book, составляемый топ-менеджерами RedHead, является вариацией классического Black Book.

Вопросы Владиславу Бурде и Олегу Михайленко, а также их командам, вызвали не менее оживленную дискуссию, чем выступление самого д-ра Адиджеса.

Большая часть провокационных вопросов сводилась к одному: нужно ли внедрять эту систему в условиях Украины, где все меняется каждый день? Ведь и сам мастер-класс назывался «Управление изменениями в условиях неопределенности».

На это Владислав Борисович ответил: «Методология Адиджеса никак не спасет от тех украинских реалий, с которыми у многих компаний связан негативный опыт. Но она поможет выстроить эффективную команду, которая будет работать и поддерживать бизнес, пока владелец компании будет отстаивать свое детище от воздействия внешних сил».



Forbes

Во время визита Ичака Адижеса в Киев Владислав Борисович встретился с ним помимо мастер-класса, чтобы обсудить различные аспекты методологии. Итог их беседы в виде интервью опубликован в июльском номере Forbes-Украина (*pdf* этой статьи можно скачать на корпоративном сайте redhead.ua).

Ичак Адижес:

«Владислав, я рад, что именно ты проводишь это интервью. Мы знаем друг друга много лет, и ты лучше других понимаешь, что суть методологии – это создание наиболее важного актива компании. Что же это за актив? Обычно компании считают своим главным активом персонал. Я с этим не согласен. У вас могут быть потрясающие люди. Но в плохой среде ничего работать не будет. Это справедливо как для компаний, так и для целых стран. В мире есть страны, где люди очень умны, способны, трудолюбивы, но вся система коррумпирована. Разве они смогут чего-то достичь? Или возьмите другую ситуацию: компания показывает высокие результаты, но слишком бюрократизирована, все построено на жесткой иерархии, в ней плохой микроклимат — и люди увольняются».



Первое, что вам нужно, — хорошая корпоративная культура. В этом случае даже у людей среднего уровня будут отличные результаты. Цель методологии — сделать так, чтобы обычные сотрудники работали очень эффективно. Если культура испорчена, то даже способные люди показывают результаты ниже среднего».

«Наша методология — для руководителей, уверенных в себе. Она требует сильного и, я бы сказал, духовного человека. Что я понимаю под этим? Духовный человек любит людей и на самом деле о них заботится. Он хочет построить не просто механизм по зарабатыванию денег, а Тадж-Махал. То есть, сделать из своей компании нечто действительно прекрасное, чем можно будет гордиться».



Ичак Адижес на ПОКе RedHead,
Киев, май 2013

Накануне мастер-класса руководители всех департаментов RedHead собрались в Киеве на очередной ПОК — организационный совет, проходящий ежемесячно по организационной методике Адижеса.

Ичак Адижес согласился присоединиться к команде RedHead на этом мероприятии по предложению Ирины Бондаренко, партнера RedHead по участию в FBN и организатора мастер-класса.

Доктор Адижес меньше чем за час успел дать свои рекомендации относительно стилей управления каждого топ-менеджера и соответствия профиля по РАЕИ занимаемой позиции, оценил эффективность команды в целом и ответил на вопросы модератора ПОКа, касающиеся непосредственной роли интегратора мероприятий по методологии Адижеса.



Все последующие события подтвердили на практике силу знаний и подходов, которые дает Адижес, и послужили воодушевляющим примером для дальнейшего роста и укрепления RedHead.

Благодарим IdeasFirst за предоставленные фото с мастер-класса (фотограф — Игорь Тищенко)

Французская весна: ивент FBN Ukraine в Париже

В АПРЕЛЕ ПРОШЕЛ ПЕРВЫЙ ЗАРУБЕЖНЫЙ ИВЕНТ FBN UKRAINE. ВЛАДЕЛЬЦЫ СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИЙ ИЗ КИЕВА, ОДЕССЫ, ДНЕПРОПЕТРОВСКА, СЕВАСТОПОЛЯ И ХМЕЛЬНИЦКОГО ПОБЫВАЛИ В ПАРИЖЕ. ОСНОВНОЙ ТЕМОЙ ИВЕНТА СТАЛА ВАЖНОСТЬ СЕМЕЙНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ДЛЯ РОСТА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА. НА ПРИМЕРАХ ТРЕХ ФРАНЦУЗСКИХ СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИЙ С МНОГО-ЛЕТНЕЙ ИСТОРИЕЙ — ЛЕГЕНДАРНОГО ДОМА HERMÈS, СТАРЕЙШЕГО ПАРИЖСКОГО РЕСТОРАНА LA TOUR D'ARGENT И ЛИДЕРА МИРОВОЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ LACTALIS — УКРАИНСКИЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ УЗНАЛИ КАКИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ СТОЯТ ЗА УСПЕШНЫМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ.

Hermès: семейная аристократия духа

В первый день ивента участники посетили бутик Hermès, где познакомились с членом семьи Эрмес месье Гийомом де Сейне, а также проследили историю развития Дома в музее Emile Hermès.

В тот же день в конференц-зале принимающего украинскую делегацию отеля The Westin в рамках ивента FBN состоялся семинар с доктором Мортеном Беннедсенем по изучению бизнес-кейса Hermès.

Мортен Беннедсен — профессор экономики бизнес-школы INSEAD,

специализирующейся на семейном бизнесе. Д-р Беннедсен является академическим директором Международного центра развития семейного бизнеса Wendel при INSEAD и со-директором исследовательского центра Хоффмана.

Наследие и современный опыт Hermès были ярко представлены кейсом компании и продемонстрировали украинским владельцам, как на бизнес могут влиять семья и аристократические традиции.



Презентация кейса Hermès с профессором экономики бизнес-школы INSEAD Мортеном Беннедсенем



Мортен Беннедсен рассказывает украинским владельцам семейных компаний историю бизнеса Hermès



Тьерри Эрмес производил кожаную конную экипировку ручной работы для французских аристократов. Он открыл первый магазин в Париже в 1837 году. Талант Тьерри создавать элегантные изделия высочайшего качества и его умение расположить к себе самых взыскательных клиентов снискали славу Дому Hermès во Франции.

За более чем полуторавековую историю шесть поколений владельцев расширили семейный бизнес, и сегодня Hermès известен в космополитичном мире роскоши и удовольствий эксклюзивными кожаными сумками и шелковыми платками-каре. Также Hermès любят ценители статусной одежды и обуви, изысканной парфюмерии, люксовых часов и ювелирных изделий.



По мнению экспертов по развитию промышленности, продукция Hermès является примером безупречного стиля и безукоризненного качества, прежде всего, потому, что Hermès верен своим традициям.

Сумки Hermès — один из последних оплотов традиционной роскоши. В отличие от конкурентов, чьи идентичные товары производятся промышленным способом, сумки Hermès — это по-прежнему кропотливая ручная работа мастера. Многие дизайны неизменны более века. Клиент лично делает заказ, сам выбирает материал (волосья, страусиная кожа или кожа экзотических рептилий), цвет и отделку (золото или палладий) и ждет подходя-

щих материалов, поскольку животное определенных размеров, возраста и пола нужно поймать в условиях дикой природы, не повредив кожу. Затем клиент выбирает мастера, с которым детально обсуждает варианты, обменивается мнениями, делится своим вдохновением. Такой процесс может занимать годы. Но в итоге каждый клиент Hermès получает не только великолепную сумку, но и бесценный опыт сотрудничества с Домом в лучших аристократических традициях XIX-го века.

Индивидуальность, творчество и мастерство олицетворяют эволюцию Hermès — мира, где бизнес всегда был соединен с обаянием, а гармония и красота определяют любые действия.



Именно эти черты сформировали облик легендарных Kelly и Birkin от Hermès — культовых сумок с именами великих актрис прошлого века, Грейс Келли и Джейн Биркин. Самые влиятельные и знаменитые женщины планеты готовы сегодня выстраиваться в многолетние очереди за этими лаконичными, но магнетически привлекательными сумками, чтобы потратить на них целые состояния.

Предметы роскоши от Hermès, подобно фамильным драгоценностям, с течением времени лишь увеличивают свою стоимость благодаря уникальности Hermès и неизменной с 1837 года решимости никогда не рисковать долгосрочными перспективами ради краткосрочных прибылей.

Когда в 1970-е спрос на сумки и платки Hermès уменьшился в связи с популярностью дешевых материалов (полиэстера), возглавлявший Дом Робер Дюма-Эрмес остановил производственную линию, но не отказался от традиции использования исключительно кожи и шелка, хотя это решение повлекло за собой снижение рентабельности семейной компании. Вскоре общественные вкусы вновь изменились в пользу оригинальных продуктов, и Hermès возобновил производство, сохранив свою безупречную репутацию.

Эта репутация основана на полном контроле со стороны семьи. Семья Эрмес всегда решительно настаивала на сохранении семейного управления компанией и противостояла проникновению аутсайдеров.



Эмиль-Морис Эрмес, глава Дома в третьем поколении, разработал систему преемственности, установив внутри семьи неофициальную систему обучения лидерству. Эта система отбирала только тех членов семьи, которые проявляли деловую смекалку в сочетании с сильным характером, что являлось гарантией сохранения и приумножения фамильного наследия.

Но в июне 1993 года потомки Тьерри Эрмеса решили привлечь сторонний капитал для развития вертикальной интеграции семейной компании на

мировом рынке. С этой целью были выпущены акции Hermès. Публичное размещение акций позволяло незаинтересованным наследникам избавиться от своих долей, что теоретически должно было еще больше сплотить семейный бизнес. Однако именно это сделало компанию уязвимой для недружественного поглощения. И в октябре 2010 года Бернар Арно, один из богатейших людей Европы и глава конгломерата LVMH, ловко скупающий лучшие люксовые бренды, неожиданно и без предупреждения приобрел более 17% акций Hermès, планируя покупать еще.

Семья среагировала мгновенно. Для защиты тонкой культуры Hermès от возможного вторжения Арно была создана холдинговая компания, гарантирующая удержание 51% акций Hermès в руках членов семьи и предотвращение их продажи в течение последующих 20 лет.

Корпорация LVMH подала в суд на холдинговую компанию, заявив, что ее создание не в интересах акционеров. Тем не менее, суд подтвердил законность действий собственников Hermès. На данный момент холдинговая компания

удерживает 73,4% акций в руках потомков Тьерри Эрмеса, а Hermès остается одним из немногих процветающих люксовых семейных бизнесов, сумевших противостоять LVMH и сохранивших свою уникальность.

La Tour D`Argent: дух высшего наслаждения



Местом для праздничного ужина участников украинской Ассоциации стал ресторан La Tour D`Argent («Серебряная башня»), где гостей принимал нынешний владелец и генеральный менеджер Андре Террейл.

Семья Террейл приобрела ресторан в начале XX века, хотя легенды La Tour D`Argent ведут свой отсчет с 1582 года.

Башня с панорамным видом на Сену и Нотр-Дам привлекала внимание высшего общества со времен, когда здесь была харчевня монахов-бернардинцев.

Предания гласят, что в La Tour D`Argent заезжал подкрепиться после охоты Генрих III, Генрих IV дегустировал здесь пирог из цапли, а герцог де Ришелье устроил обед, накормив 40 человек блюдами из одной говядины, но приготовленными тридцатью разными способами!

В коридорах La Tour D`Argent вывешены сотни carte de visite венценосных особ и знаменитостей, побывавших в ресторане на протяжении сотен лет, а каждый квадратный метр изысканных интерьеров пропитан духом театрализованного гурманства.



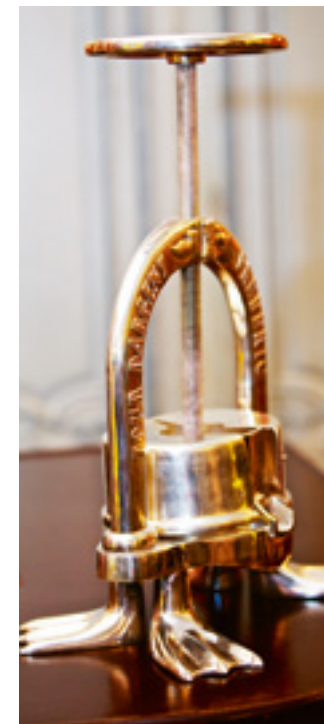
Ресторан La Tour D`Argent — еще одна принимающая компания французского ивента FBN Ukraine



Участники FBN Ukraine
на ужине в La Tour D`Argent

Сюда приходят только в вечерних нарядах и костюмах, и, заказывая фирменную утку, которая готовится по рецепту наполеоновского повара Лекока виртуозным разделыванием на весу прямо в зале, получают почтовую открытку

с индивидуальным номером птицы. Более миллиона открыток выпущено с 1890 года, когда это гастрономическое действо было изобретено тогдашним владельцем ресторана Фредериком Делером.



Андре Террейл, управляющий
владелец La Tour D`Argent

В основу семейных ценностей нынешних владельцев La Tour D`Argent были заложены традиции высокой кухни и определенный снобизм, присущий месту. Отец Андре Террейла, известный в голливудских кругах визионер и гедонист Клод Террейл, утверждал: «Нет ничего более серьезного, чем удовольствие». Настоящий посол гастрономии, Клод Террейл с 1947 года укреплял международный престиж ресторана. Мировую известность La Tour D`Argent приобрел в 1950-х, когда приглашенная Клодом Джулия Чайлд, популярный телевизионный повар Америки, описала ресторан как «превосходный во всех отношениях, а кроме того, настолько дорогой, что казалось, будто каждый гость был американцем!»

«Классика — это не только традиция, но и эволюция. Мы вправе преподнести сюрприз, но гость должен находить здесь и нечто, заставляющее его мечтать о прошедших эпохах», — говорит Андре Террейл, принявший ресторан в управление после смерти отца в 2006 году.

Андре закончил бизнес-школу INSEAD и сумел придать ресторану новое дыхание в соответствии со вкусами нового поколения, но сохраняя при этом верность гедонистической максиме: «Времена и знаменитости приходят и уходят, меняются меню и моды, стол остается накрытым в La Tour D`Argent».



Lactalis: стремительный рост



Второй день французского ивента FBN Ukraine был посвящен семейной компании Lactalis, чью штаб-квартиру в Лавале на северо-западе Франции посетили украинские владельцы.

В 1933 году Андре Бенье запустил в Лавале сырное производство, имея всего одного сотрудника в штате.

С тех пор маленькое семейное предприятие выросло в гигантскую молочную империю — группу Lactalis, которая владеет двумя сотнями заводов по всему миру, присутствует в более чем 60 стра-

нах, насчитывает 55 000 персонала и является лидером мировой молочной отрасли с годовым оборотом более €15 млрд.

Lactalis хороша известна на рынке как собственными торговыми марками President, Sorrento, Bridel, Rachel's Organic, Valmont, так и популярными брендами поглощенных ею компаний — например, продукцией вошедшего в 2011 году в состав Lactalis итальянского Parmalat. Украинские «Дольче», «Білосвіт», «Лактонія», «Фанні» также принадлежат французскому гиганту.



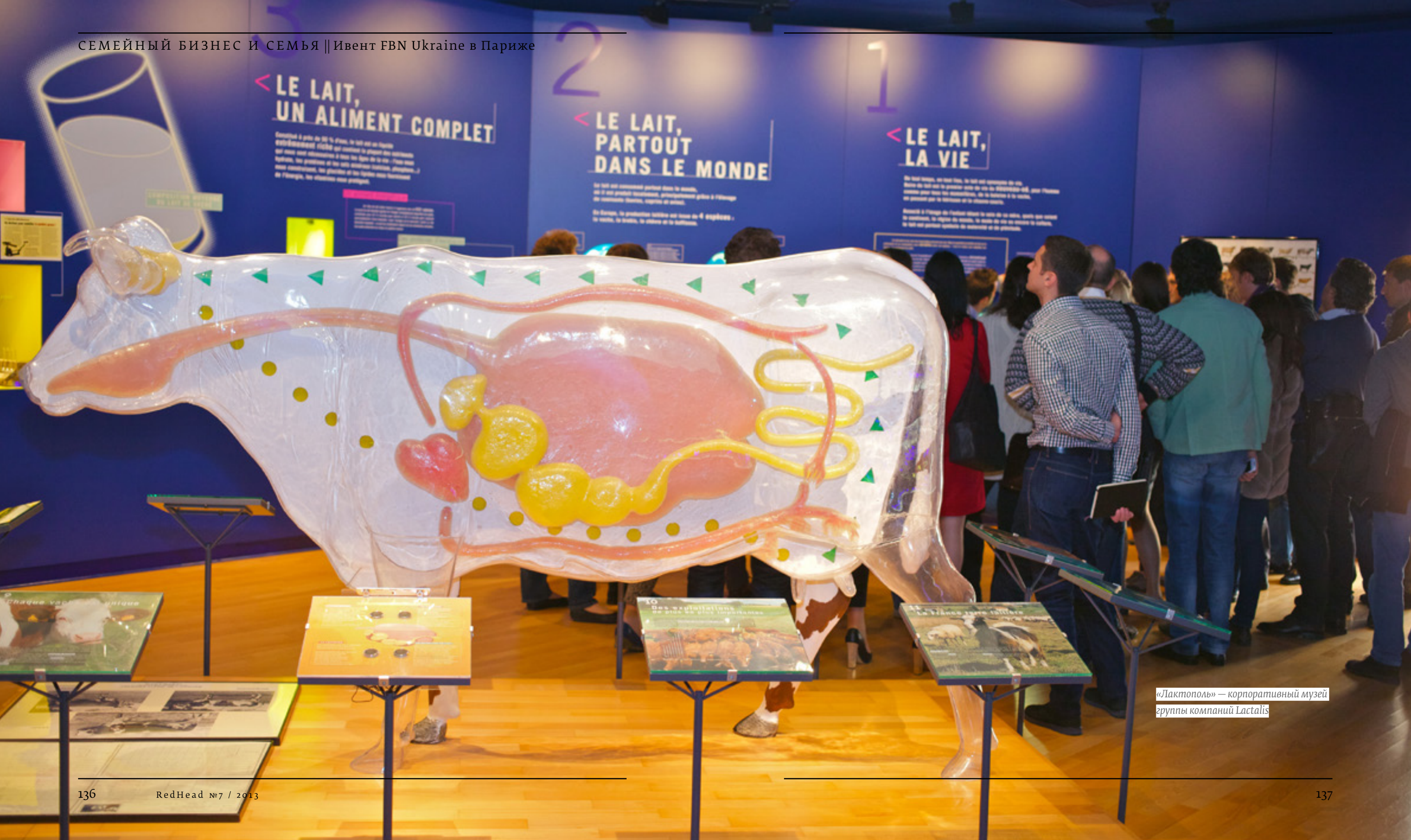
Ренато Ружчик, генеральный директор «Lactalis Украина»



В корпоративную идеологию Lactalis изначально было заложено экспансивное стремление к росту. Об основных вехах этого роста, а также о простоте общения

и приверженности внутри компании рассказал гостям Ренато Ружчик, генеральный директор «Lactalis Украина», выступивший с презентацией бизнеса.





«Лактополь» — корпоративный музей
группы компаний Lactalis



В программу также было включено посещение музея молока «Лактополь». Украинские гости увидели обширную коллекцию молочных бидонов, функциональный макет коровы в полный рост и даже парижское такси начала про-

шлого века, которое использовалось для доставки молока. Кроме того, в «Лактополе» огромная экспозиция посвящена сыру, а также представлена история поглощенных бизнесов.

Во время французского ивента FBN Ukraine украинские владельцы смогли прочувствовать всю силу корпоративного духа семейных компаний Франции и осознать, что успешное развитие семейного бизнеса напрямую зависит от того, насколько аутентичны заложенные в бизнес идеологические ценности семьи.

Несомненно, проведение ивента за рубежом внесло свежую струю в формат проводимых FBN Ukraine встреч и обогатило участников новым ценным опытом. Эта практика, безусловно, будет развиваться и в будущем. ▣

Летний ивент FBN Ukraine в Одессе



19-20 ИЮЛЯ СОСТОЯЛСЯ ТРИНАДЦАТЫЙ ИВЕНТ FBN UKRAINE, СТАВШИЙ РЕКОРДНЫМ ПО ЧИСЛУ СОБРАВШИХСЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ: 70 УЧАСТНИКОВ, ВКЛЮЧАЯ ДЕТСКОЮ КОМАНДУ ИЗ 10 JUNIOR GEN.



Выступление Эмиля Тедески перед владельцами украинских семейных компаний

19 июля украинские собственники семейных бизнесов собрались в конференц-зале RedHead Family Corporation.

После приветственного слова президента Ассоциации Владислава Бурды перед участниками ивента с мастер-классом выступил специальный гость — Эмиль Тедески, основатель и президент компании Atlantic Grupa (Хорватия), с которой RedHead связывают партнерские отношения на протяжении более 15 лет.

Эмиль Тедески — уникальный предприниматель, которого называют «югославским Ричардом Бренсоном». Личным рекордом Эмиля Тедески стало увеличение оборота Atlantic Grupa с 250 до 840 миллионов евро в кризисные 2010–2012 годы. Эмиль Тедески способствовал вступлению Хорватии в Евросоюз, он является почетным консулом Ирландии в Хорватии, в 2005–2007 годах возглавлял Ассоциацию работодателей Хорватии, с 2010 года – член Экономического совета при президенте страны.



На мастер-классе Эмиль Тедески раскрыл историю своего выдающегося предпринимательского пути. Atlantic Grupa совершила множество приобретений других европейских компаний, и Эмиль Тедески обладает колоссальным опытом интеграции различных компаний и корпоративных культур.

Приобретение других бизнесов — сложный и порой непредсказуемый процесс, требующий от владельца не только амбициозности и решительности, но и гибкости. Как, например, в случае приобретения компанией Atlantic Grupa небольшой фармацевтической сети, перед сотрудниками которой была поставлена задача увеличения продаж определенных препаратов. Но аптекари не стремились выполнять эту задачу, поскольку всегда считали себя специалистами, оказывающими фармацевтические услуги, а не торговцами. Для адаптации поставленной задачи Эмилю Тедески пришлось искать другие формулировки и призывать сотрудников не «больше продавать», а «оказывать больше фармацевтических услуг».



Дискуссия с представителями следующего поколения семейных компаний

После выступления Эмиля Тедески следующей темой ивента стала дискуссия «Вовлечение детей в семейный бизнес: с чего и когда начинать?», которую модерировал Михаил Вейсберг.

Первыми выступили родители. Они рассказывали, как они видят передачу бизнеса детям. Затем слово брали представители NextGen и говорили о том, как они к этому относятся. Такая мгновенная обратная реакция не оставила равнодушным ни одного из владельцев семейных бизнесов и вызвала всеобщее участие.



Юные участницы летнего ивента FBN



Тимофей Бурда, лидер Junior Gen

Для детей младше 14 лет, приехавших на ивент вместе с родителями, была организована отдельная образовательно-развлекательная программа, подготовленная совместно с Креативной международной детской школой, создателями которой являются участники FBN Ukraine.

Лидер Junior Gen, Тимофей Бурда, и его юные друзья прошли маршрутом Фернана Магеллана, участвуя в увлекательных викторинах и спортивных играх.



Владельцы семейных компаний посетили HUB Odessa



Марина Плужник-Гладырь и Джулия Хибер

Принимающей компанией XIII ивента FBN Ukraine стало «Коворкинг-пространство», или HUB Odessa. HUB Odessa — это бизнес-инкубатор, объединяющий людей разных профессий для развития инновационных идей и проектов. Одесский HUB — часть большой семьи коворкинг-центров, открытых по всему миру: от Лондона до Сан-Франциско, Йоханнесбурга, Мельбурна и Сан-Паулу.

Встреча в HUB Odessa была посвящена рассмотрению социальных проектов.

Перед украинскими владельцами выступила Джулия Хибер, социальный предприниматель, директор Международного центра Wendel International Centre для семейного бизнеса при бизнес-школе INSEAD (Франция), лидер Дня социального предпринимательства на саммитах FBN International. Джулию связывают с Одессой как проекты в сфере социального предпринимательства, так и дружба с Владиславом Бурдой.



На презентации в HUB Odessa участники ивента узнали, в частности, о time-banking — популярном на западе обмене услугами с использованием в качестве кредитных единиц не денег, а времени. **Этот неприбыльный интерактивный проект призван облегчить живой обмен услугами между людьми**, испытывающими такую потребность.

Марина Плужник-Гладырь, руководитель HUB Odessa, обладающая обширным опытом ведения международных проектов в гуманитарных сферах, рассказала об одесских примерах социального предпринимательства.

Особый интерес участников ивента вызвал недавно открытый в центре Одессы «ДоброБутик» — необычный комиссионный магазин, аналог популярных в Европе и США charity shops, куда знаменитые и просто обеспеченные люди абсолютно безвозмездно приносят свои ставшие ненужными хорошие вещи, а другие люди эти вещи покупают по приемлемым ценам. Все собранные средства, за вычетом затрат на содержание магазина, идут на помощь больным детям. Так, в июле команда «ДоброБутика» приобрела необходимое оборудование для отделения патологии новорожденных городской клинической больницы №3.

Украинские владельцы посетили и организованную HUB Odessa совместно с «Мега-Антошкой» «Гончарную студию», где мастера гончарного ремесла проводят бесплатные занятия с воспитанниками детдомов и приютов, а также с детьми, нуждающимися в арт-терапевтической помощи.

За гончарным кругом здесь могут пробовать свои силы все желающие — как дети, так и их родители.



Посещение Гончарной мастерской в «Мега-Антошке» — часть программы ивента FBN



В заключение ивента родители с детьми получили опыт игры в гольф, которым поделился Валерий Глубоченко, владелец группы компаний InforManager (Киев, Украина), бизнес-тренер и увлеченный гольфист. После теоретической подготовки участники ивента сыграли в скрэмпл-гольф.

Прошедший в Одессе ивент FBN Ukraine дал много идей для дальнейшего осмысления и использования. Благодаря участию Эмиля Тедески украинские собственники углубили свои знания о лидерстве и международном опыте управления, а примеры зарубежных и украинских социальных проектов стали ориентирами для развития социального предпринимательства в различных областях. ■



Семейный трэвэливинг: путешествовать и учиться вместе

НИКАКОЙ ЭКЗОТИКИ: СМЫСЛ ТРЭВЭЛИВИНГА — НЕ В ТОЧКЕ ПРЕБЫВАНИЯ, А В СОВМЕСТНОМ НАХОЖДЕНИИ РОДИТЕЛЕЙ И ДЕТЕЙ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ. НА ЗАПАДЕ И ВОСТОКЕ НАПРАВЛЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ С ОДНОВРЕМЕННЫМ ОБУЧЕНИЕМ РАЗВИВАЕТСЯ УЖЕ МНОГО ЛЕТ. В УКРАИНЕ ЭТОТ ФОРМАТ ДЕЛАЕТ СВОИ ПЕРВЫЕ ШАГИ.

Когда большинство семей отправляются в туры «все включено», где отдают детей на попечение аниматоров, чтобы отдохнуть от всего, находятся такие люди, для которых путешествия с детьми — это возможность семейной интеграции, с пользой для себя и своих подрастающих чад.

Трэвэливинг как таковой — особый образ жизни в путешествиях, когда

вместо осмотра достопримечательностей по программе тура путешественник вдумчиво проживает собственную жизнь в новых обстоятельствах и декорациях.

Семейный трэвэливинг предполагает проживать таким образом жизнь семейную. Например, провести отпуск в семейном лагере.

Семейный лагерь

Семейный лагерь разбивают на несколько дней, недель или месяцев на берегу водоема, в подходящее для купания время года, рядом с безопасным пляжем, но вдалеке от туристических толп, с возможностью пешеходного доступа к курортной инфраструктуре, но подальше от автодорог. Это может быть отель, конгломерат бунгало или даже площадка для палаток с живописной тенистой территорией, где устраивают занятия и чил-ауты, проводят игры, семейные приключения и вечерние костры.

Семейные лагеря возглавляют педагоги, психологи или арт-терапевты с новаторскими взглядами и вселенским энтузиазмом. Характерной особенностью семейных лагерей является возможность участия родителей в качестве тренеров, мастеров, коучей — в зависимости от знаний, умений и желания делиться опытом.

Главное в семейном лагере то, что в течение дня дети и родители сообща осваивают множество практик, которые дают детям скачок в развитии, взрослым — новый опыт осознанного родительства, а всей семье — живую взаимосвязь поколений.

Спонтанный театр

Игра на сцене без жесткого сценария и заученных ролей. Посредством своих персонажей дети выражают собственные переживания, учатся понимать, что с ними происходит, проигрывают сложные жизненные ситуации и смотрят на них со стороны, обмениваются опытом, расширяют арсенал способов достижения целей.

Взрослые могут участвовать в спектаклях или быть зрителями. И в том, и в другом случае родительское внимание обогащается новыми знаниями о своем ребенке.

Мягкое плавание

Игры и упражнения на воде, цель которых — углубление тактильного контакта и общения. Ребенок всегда на руках у родителя, обеспечивающего поддержку и уверенность своего чада.



Семейные приключения

Найти клад в тропическом лесу или построить эко-город на песке, нарисовать говорящую картину или создать коллективную мандалу, придумать новую сказку или установить контакт с инопланетянами — семейные приключения устраивают по самым фантастическим сценариям. И каждое приключение — создание уникального семейного опыта.

Собственно говоря, оригинальность мероприятий — не главное.

Не обязательно каждый день изобретать будущее. Можно просто сесть в круг и лепить фигурки из глины, главное — делать это с азартом и всем вместе.

Ведь известно, что развитие ребенка максимально эффективно происходит тогда, когда родители что-то увлеченно делают, а ребенок к ним присоединяется.

А вечером, когда дети уходят спать, родители подводят итоги минувшего дня. У костра проходят ежевечерние родительские «шеринги», в ходе которых взрослые делятся своими мыслями и чувствами, эмоциями и переживаниями, связанными с разыгранным днем приключениями или представлениями. Так происходит понимание многих родительских проблем и проникновение в самую суть гармоничных взаимоотношений со своими детьми.

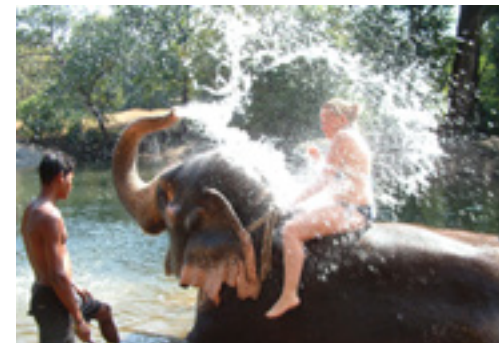
География семейных лагерей

Индонезия

Эко-виллы, тропические сады, бамбуковые юрты. Йога и аква-аэробика, снорклинг и серфинг, байдарки, стрельба из лука, скалолазание, рыбалка, рафтинг.

Можно исследовать острова и отыскать черепаши следы на песке. Или поработать на эко-ферме и посадить мангровые деревья.

Также: экскурсии в Балийский Королевский сад, на Шоколадную фабрику, в Убуд или в слоновью пещеру Гоа Гаджа.



Таиланд

Белоснежные пляжи и бирюзовая вода — с ноября по апрель.

Игры и творчество, путешествия на каяках в дальние бухты и сафари на катерах, погружение в тайскую культуру и фридайвинг.

Индия

Совершенно другой Гоа: без набившего оскомину многолюдного турдрайва, но все с тем же морем, солнцем, фруктами и пальмами.

Возможность совмещать жизнь в семейном лагере с путешествиями по Индии.

Семейные лагеря проводят в южноафриканском Кейптауне и в калифорнийском Сан-Диего, в египетских Хургаде и Дахабе, в Австралии и в болгарском Несебре, на Обском море, на Балтике и на озере Иссык-Куль.

В настоящее время энтузиасты семейного трэвэлинга осваивают черноморское побережье. ■



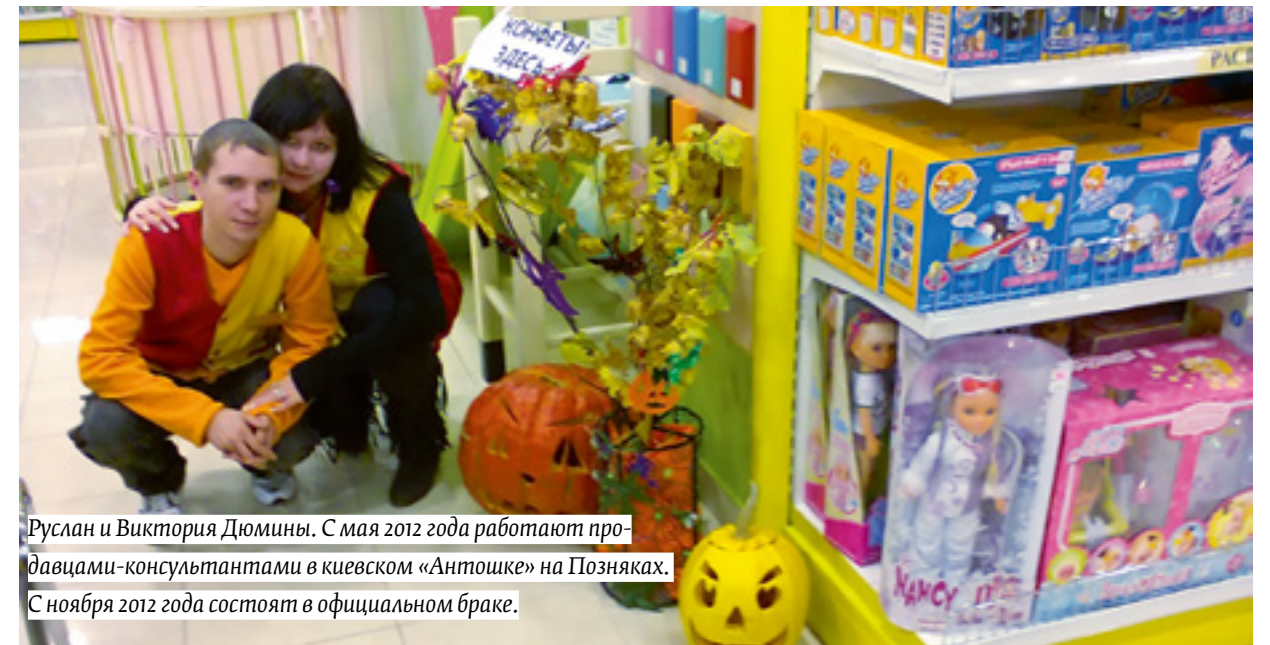
Счастье — это быть частью

РУСЛАН И ВИКТОРИЯ ДЮМИНЫ (КИЕВ)

ДЛЯ СЕМЕЙНОЙ КОМПАНИИ ВАЖНА СПЛОЧЕННОСТЬ, ОБЩНОСТЬ ВЗГЛЯДОВ И ИНТЕРЕСОВ, СТРЕМЛЕНИЕ К СОВМЕСТНОМУ РОСТУ И РАЗВИТИЮ. И РЕЧЬ ЗДЕСЬ, КОНЕЧНО, НЕ ТОЛЬКО О СЕМЬЕ ВЛАДЕЛЬЦЕВ REDHEAD.

СРЕДИ СОТРУДНИКОВ КОРПОРАЦИИ ЕСТЬ СЕМЬИ, ДЛЯ КОТОРЫХ РАБОТА И ДОМ НАСТОЛЬКО ВЗАИМОСВЯЗАНЫ, ЧТО ИХ СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКИ НЕОТДЕЛИМЫ ОТ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ REDHEAD, А ИСТОРИЮ ЗНАКОМСТВА СЕМЕЙНОЙ ПАРЫ И СЕМЕЙНОЙ КОМПАНИИ МОЖНО НАЗВАТЬ ВОЛЕЙ СЛУЧАЯ, А МОЖНО — ВОЛЕЮ СУДЬБЫ.

ОДНУ ИЗ ТАКИХ ИСТОРИЙ МЫ ПРЕДСТАВЛЯЕМ В ЭТОМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА.



Руслан и Виктория Дюмины. С мая 2012 года работают продавцами-консультантами в киевском «Антошке» на Позняках. С ноября 2012 года состоят в официальном браке.

В конце мая 2012 года Виктория Либенко отправилась на поиски работы. Она хотела устроиться продавцом в одном из магазинов недалеко от дома. Вике нужны были деньги для оплаты заочного обучения в МАУП (Международной академии управления персоналом), где она училась после окончания техникума. Раньше учебу оплачивали родители, живущие в Желтых Водах, — Вика приехала оттуда в Киев в 2003 году.

Идя неспешным шагом по своему уже ставшему родным киевскому району Позняки, Виктория оказалась рядом

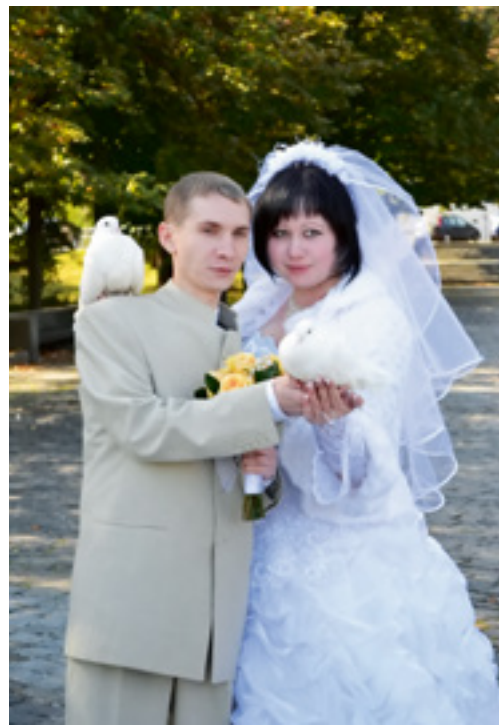
с большим зданием и обратила внимание на озорную вывеску детского супермаркета. Почему бы не попасть снова в детство? И Вика зашла в «Антошку».

Ей сразу захотелось тут работать. Все вокруг — яркий kaleidoscope отделов, искренние детские эмоции, веселая суета покупок, — захватило и увлекло Вику в свой круговорот. Она тут же заполнила анкету, на следующий день прошла собеседование и через несколько дней уже работала продавцом-консультантом в отделе игрушки.

Дружный коллектив «Антошки» окружил новую сотрудницу вниманием и заботливым наставничеством, каждый день приносил Вике позитив общения с маленькими клиентами, а в будущем ее ожидали обучающие тренинги в компании.

В это же время Руслан Дюмин, с которым Викторю связывали шесть лет знакомства и год совместной жизни, стал все чаще задумываться о смене работы. Руслан работал поваром в «Пузатой Хате», работа ему нравилась, но с весны в ресторане начались задержки выплат заработной платы. Вика предложила Руслану пойти вместе с ней в «Антошку». Руслану, как он признается сейчас, конечно же, хотелось сохранить поварскую специальность, но после воодушевленных рассказов Вики про «Антошку» Руслан увидел перспективу новых знаний и нового опыта. А также — возможность быть рядом с Викторией в течение всего дня.

К середине лета 2012 года молодые люди уже вместе работали продавцами-консультантами в самом счастливом отделе детского супермаркета — отделе игрушки.



Счастье, как говорят, заразительно и всеохватно, и однажды вечером, сидя на летней площадке кафе, Руслан сделал Вике официальное предложение.

Впоследствии Викторю перевели работать в отдел мебели, но на новом месте ей нравится ничуть не меньше, чем в отделе игрушки. Ведь «Антошкинский» **драйв одинаково присущ всем отделам детского супермаркета**. Разве что с Русланом Вика теперь видится реже в течение дня — во время обеденных перерывов, когда муж рассказывает ей, что нового происходит в отделе игрушки, с кото-

рого начиналась их совместная жизнь в «Антошке».

Вообще, Дюмины по возможности стараются проводить все свое свободное время вместе: вместе приходят на работу, вместе уходят, и, конечно же, вместе отдыхают. Руслан — грибник со стажем, с детских лет любит ходить за грибами, о которых знает практически все.



Грибные походы —
совместное увлечение Дюминых

К своему увлечению Руслан приобщил и жену, и молодая семья частенько отправляется в грибные походы в лес, после которых Руслан вспоминает свою первую профессию и готовит для жены вкуснейшее грибное рагу.

Они и свои дни рождения отмечают в один день — 1 сентября. Это день рождения Виктории. У Руслана — 30 августа. И 1 сентября — день знаний, — стал для семейной пары символическим праздником. Им ведь еще многому предстоит учиться вместе.

Руслан и Виктория планируют продолжать свой профессиональный рост в «Антошке», особенно сейчас, когда в компании увеличилось число тренингов, проводимых для сотрудников розницы.

Так, в конце июля Дюмины посетили тренинг, посвященный работе с возражениями клиентов. Зимой Вика получит диплом бакалавра МАУП и надеется в будущем применять свои знания по управлению персоналом в родной компании. ■

Над номером работали:

Агентство «Мотто» —  motto
концепция, дизайн и верстка

Креативный директор —
Марк Кестельбойм

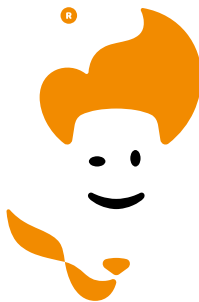
Руководители проекта —
Лаура Левицкая, Анна Маколкина

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

Авторы —
Лариса Осипенко, Ксения Курочкина

Дизайнер —
Константин Головченко

Фотографы —
Виктор Мартынюк, Алексей Садиленко,
Игорь Тищенко, Максим Топчий,
Андрей Юров



RedHead

Family Corporation

Президент RedHead Family Corporation — Владислав Бурда

В подготовке номера приняли активное участие
руководители и сотрудники RedHead:

Анна Варбанец, Наталья
Григорашенко, Светлана Левченко,
Ирина Лях, Наталия Муравенко,
Вадим Орлов, Екатерина Остапчук,
Инна Ренгач

В номере также использованы фото, предоставленные отделом рекламы и продвижения департамента розницы,
HR-департаментом, и фото из личных архивов сотрудников

Корпоративный журнал RedHead Family Corporation (до 2011 года — «Европродукт»), выпуск №7 (43), август, 2013.
Издается с 2001 года

Типография «Новий друк». Тираж — 1200 экз.

www.redhead.ua