

RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ДАЙДЖЕСТ / THE CORPORATE DIGEST 2017 (№11)



Новые горизонты
New horizons



Содержание

Content

Вступительное слово Владислава Бурды	2	Vladislav Burda's foreword
«Антошка» <i>Итоги 2016 года</i>	6	"Antoshka" <i>Outcomes 2016</i>
Педиатрическая служба «Антошки»	22	Pediatric Services at "Antoshka"
Дистрибуция RedHead: еще один год	32	RedHead Distribution: Another Year <i>Outcomes 2016</i>
Китай: FBN Global Summit 2016 <i>Заметки Владислава и Татьяны Бурды</i>	50	FBN Global Summit 2016: China <i>Vladislav & Tatyana Burdas' notes</i>
I Feel SLOVEnia	64	I Feel SLOVEnia
В гостях у города: <i>визит в Одессу консультанта по призванию Орении Яффе-Янаи</i>	76	Feeling In The City <i>Orenia Yaffe-Yanai, a consultant on calling, visiting Odessa</i>

Вступительное слово Владислава Бурды



Компания — это живой организм. Независимо от того, что у компании есть конкретный создатель, компания живет своей жизнью. Компания — это место, где реализуется огромное количество жизней и желаний. Если смотреть на компанию как на живой организм, можно увидеть, что у нее есть разные времена: время радости и отчаяния, падений и бурного роста. Присоединяясь к компании, мы получаем свой жизненный опыт. Для меня компания всегда была точкой реализации — местом определения себя. Начнем с того, что компания была создана в Одессе, Одесса стала главным городом для компании, и частично мы олицетворяем себя с Одессой. Но по мере роста компания вышла за рамки города, стала всеукраинской. Тогда мы стали осознавать, что такое Украина.

Что такое Украина, в рамках ее границ, мы осознали только в 2014 году, когда начались военные действия. Мы очень четко ощутили наш собственный контур, когда нам пришлось покинуть часть оккупированных территорий. И наш опыт стал еще более уникальным — мы осознали, что мы одесская компания, компания всеукраинских масштабов, прочувствовали многие города, побывав в них, открывая в них магазины, филиалы и представительства.

2016 год для нас был важен тем, что мы зашли в него обновленной на 70% командой. Это было очень волнительно. Было интересно то, как мы сработаемся, насколько будем результативны, насколько творческим и эффективным будет наше взаимодействие. Я очень доволен тем, что мы выполнили все свои планы и задачи, что мы достигли поставленных перед собой целей, но главное — мы сохранили дружный коллектив. Мы начинаем гармонизироваться. Команда — она как детали в двигателе: чтобы двигаться четко и быстро, нужно притереться друг к другу. Но скорость перемен все время увеличивается, и новый год мы начали уже

EN

Vladislav Burda's foreword

A company is a living organism. Despite of having its founder, the company functions its own way. If the company is considered as a living organism it can be seen that it has different periods of joy and desperation or weakness and considerable growth. Becoming its part we gain our own life experience. For me the company was always a place for self-realization and self-determination. To start with, the company was founded in Odessa and it became the main city for the company, we, partially, correlate our company with Odessa. As far as the company was growing it became national. It was the time we started realising what Ukraine is.

What Ukraine is as a state we understood in 2014 when Russia started the war against Ukraine. We clearly realized our own boundaries and the scope of activities. Our experience has become even more unique: we are the company from Odessa but of national significance, we felt the other cities' spirit visiting them and opening our branches there.

2016 was very important to us because we started it with 70% renewed team. It was really exciting. It was interesting how we could collaborate and how effective and creative our cooperation would be. I am really pleased that we completed all the tasks and achieved all the goals we had and the main thing is that we managed to keep healthy relationships in our team.

We started achieving harmony in our work. The team is like a set of parts which should be adjusted to function smoothly. Usually it takes



Профессор Хермут Корман
Prof. Dr. Hermut Kormann

с новой структурой совета директоров — у нас впервые за нашу историю появился председатель совета. Новый совет директоров (board) во главе с Хермутом Корманом поставил новые задачи по реструктуризации бизнеса и текущей модели структуры. Та модель, которая была в корпорации до недавнего времени, была сформирована в 2005 году и с тех пор не модернизировалась. Нам пришлось проводить изменения, в результате которых топовая команда сжалась и стала более сплоченной. В то же время в моем непосредственном подчинении как президента корпорации осталось 15 человек, не считая руководителей бизнес-

единиц и финансового директора, что в 10 раз меньше, чем до реструктуризации.

Что касается прошедшего года, могу сказать, что департамент розницы показал свою способность адаптироваться к новым условиям рынка и работать на укрепление нашего лидерства. Мы сделали несколько магазинов нового формата. Управляющая команда «Антошки» практически полностью обновилась. После прихода Алексея Погорелова и благодаря появлению Михаила Савелича у нас улучшился интернет-магазин.

Департамент дистрибуции и логистики тоже показал очень хороший результат. Дистрибуция находилась весь год в борьбе, будучи в тисках между производителями и ритейлом, в который они поставляют товар. Тем не менее, они со своими задачами справились и даже перевыполнили план.

Я оцениваю прошедший год как очень хороший. Это была предстартовая подготовка к бурному росту 2017 года. Отличие нынешнего года от 2016 заключается в том, что у генеральных директоров теперь больше автономии — а когда больше автономии, то и больше ответственность. Реструктуризация закончена, и мы все заряжены на развитие и рост в 2017 году.

the team some time to start cooperating effectively. But the changes happen quickly and there was a new structure of the Board of directors at the beginning of the year. It was the first time in our history to appoint the Chairman of the Board.

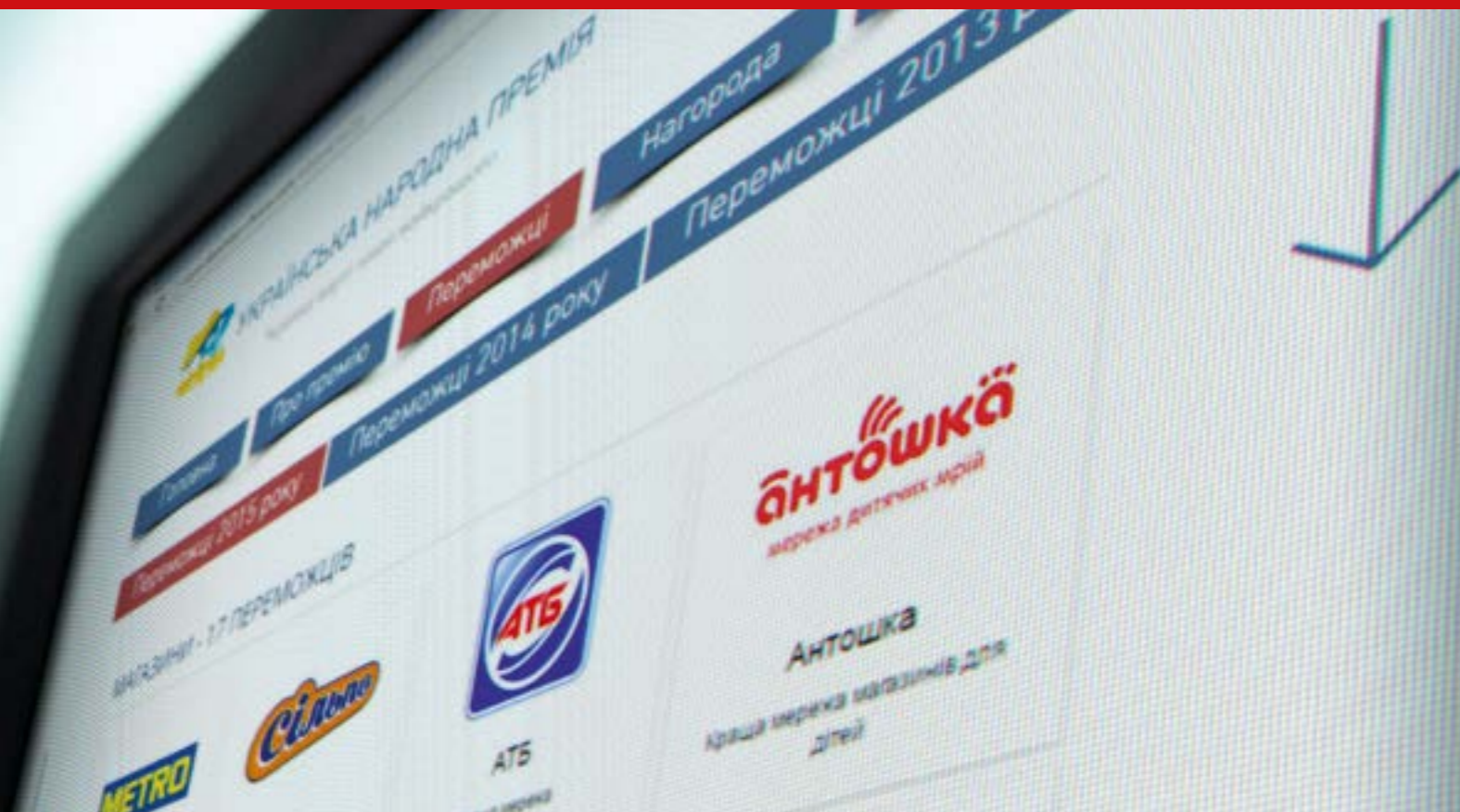
The new Board of directors, headed by Hermut Kormann, set new goals for business and current structure restructuring. The company’s structure was not reorganised since 2005. As a result of the changes our top team was reduced and became more solidary. At the same time, being the President of the company, I headed 15 people not considering directors of business units and the CFO. It is 10 times less than it had been before the restructuring.

As for the last year, I can say that the retail department showed its ability to adapt to new conditions on the market and to work for our leadership strengthening. We made some new format shops. “Antoshka” top management team was almost completely renewed. Alexey Pogorelov and Mikhail Savelich contributed a lot to the on-line shop improvement.

Distribution and logistics department also showed good results. Distribution was coping all year long being in the grips of producers and retailers. Nevertheless, they performed their tasks successfully and even overfulfilled the plan.

I consider it was a good year for the company. It was a preparation for the intensive growth in 2017. The main difference between 2016 and 2017 is that directors general have more autonomy now and as a result they become more liable. The process of restructuring has been finished and we are ready to develop in 2017.

«Антошка». Итоги 2016



ВЕСНА 2016 ГОДА ПРИНЕСЛА «АНТОШКЕ» СРАЗУ ДВЕ ПРЕМИИ, ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ВЫБОРОМ УКРАИНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. В МАРТЕ УКРАИНСКАЯ НАРОДНАЯ ПРЕМИЯ ОБЪЯВИЛА «АНТОШКУ» ПОБЕДИТЕЛЕМ В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ СЕТЬ МАГАЗИНОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ», А МЕСЯЦЕМ ПОЗЖЕ «АНТОШКА» СТАЛ ОБЛАДАТЕЛЕМ ТРЕХ НАГРАД RETAIL AWARDS: «СЕТЬ МАГАЗИНОВ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ», «СЕТЬ МАГАЗИНОВ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ» И «СЕТЬ МАГАЗИНОВ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК».



ЭТО ПРИЗНАНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ СЛОВНО СТАЛО ИМПУЛЬСОМ ДЛЯ НОВОГО ВИТКА ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В РОЗНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КОМПАНИИ.



Новая команда

В марте 2016 года руководство сетью магазинов «Антошка» принял на себя Алексей Погорелов.



Алексей Погорелов, генеральный директор сети магазинов «Антошка»

До RedHead Алексей управлял развитием, операционной и коммерческой деятельностью розничных сетей с оборотом более \$1 млрд в сегментах бытовой электроники и продуктов питания. Опыт управления Алексей получил в компаниях, работающих на территории Украины и Молдовы, с численностью сотрудников более 8000 человек.

*У «Антошки»
впечатляющее
прошлое и великое
будущее*

Для развития «Антошки» рядом с собой Алексей собрал команду менеджеров, уже доказавших свою результативность по итогам прошедшего 2016 года.

“Antoshka” Outcomes 2016

THE SPRING 2016 BROUGHT TWO CONSUMERS' CHOICE AWARDS TO “ANTOSHKA” AT ONCE. IN MARCH “ANTOSHKA” RECEIVED “THE BEST CHILDREN'S STORES CHAIN” TITLE BY NATIONAL AWARD AND A MONTH LATER “ANTOSHKA” WAS AWARDED “CHILDREN'S PRODUCTS CHAIN”, “CHILDREN'S CLOTHING CHAIN” AND “CHILDREN'S TOYS CHAIN” BY RETAIL AWARDS.

THIS RECOGNITION AT THE NATIONAL LEVEL STIMULATED RETAIL BUSINESS TRANSFORMATION INSIDE AND OUTSIDE THE COMPANY.

NEW TEAM

Alexey Pogorelov headed “Antoshka” chain stores in March, 2016.

Before taking the position in RedHead Alexey had been heading the development as well as operations and commercial activity of the retail chain with turnover more than \$1 bln in consumer electronics and food products segments. Alexey received his experience in the companies employing more than 8000 people and operating in Ukraine and Moldova.

To develop and promote “Antoshka” Alexey gathered the team of managers that proved its effectiveness according to the outcomes of 2016.



Виктор Средний,
операционный директор

Начал работу в «Антошке» в качестве операционного директора розничной сети в июне 2016-го. В задачи Виктора входит координация всех процессов, связанных с продажами и услугами в «Антошке», развитие сети, эксплуатация и обслуживание действующих магазинов.



Григорий Савелич,
коммерческий директор
(с 01.09.2016)

Григорий работает в компании более 14 лет. С сентября его основные обязанности функционально изменились: от работы с финансами, обеспечения продаж в плане организации и аналитической поддержки всех категорийных менеджеров — на переговоры с поставщиками, составление ассортиментных матриц, формирование бюджетов закупок.



Михаил Савелич,
директор департамента
маркетинга и интернет-магазина

Присоединился к команде RedHead в июне 2016-го и возглавил интернет-магазин antoshka.ua. Ключевой задачей для Михаила на этой позиции является завоевание безоговорочного звания лидера в e-commerce в нише товаров для детей. А в рамках всей розницы — переход к омниканальной системе, которая обеспечит бесшовный клиентский опыт при контакте с брендом «Антошка».

Новые методы

В товарной категории одежды и обуви формат корнеров дает возможность привлечения более молодой целевой аудитории. В условиях Fast Fashion необходимо предоставлять то, что востребовано на рынке, а корнеры при этом формируют эксклюзивность торгового пространства.

В 2016 году корнеры известных марок Pablosky,

SilverSun и BluKids были открыты в трех магазинах сети — ТРЦ «Антошка» в Одессе, в киевском ТРЦ Dream Town и в ключевом магазине в центре столицы на бульваре Леси Украинки.

О полезности корнеров отлично говорят цифры. Прирост продаж марок Pablosky, SilverSun и BluKids за сентябрь-октябрь, по сравнению



ТРЦ Lavina Mall, Киев (март 2017)
"Antoshka" in Lavina Mall, Kiev (March 2017)

Victor SREDNIY,
Operations Director

He started working as an operations director of the retail chain in June, 2016. He is responsible for coordination of sales and services processes in "Antoshka", chain development, and maintenance of the operating stores.

Mikhail SAVELICH,
Marketing Department & Internet Shop
Director

He joined RedHead team in June, 2016 and headed the internet shop antoshka.ua. His responsibility was to gain leadership in e-commerce in children's products niche and provide the transition to omni-channel system in retail that guarantees delivering a seamless customer experience while interacting with "Antoshka" brand.

Grigoriy SAVELICH,
Commercial director
(since September, 2016)

Grigoriy has been working for the company for over 14 years. Since September his main functions has changed from work with finances and ensuring sales (organization and analytical support of all category managers) to negotiations with customers, assortment planning and purchase budget.

Основной задачей стало развитие категории fashion как лидирующего направления в магазинах «Антошка», увеличение узнаваемости брендов BluKids, Pablosky, SilverSun, Geox.

с прошлым годом составил в ТРЦ «Антошка» (Одесса) 25% по одежде и 21% по обуви, в «Антошке» на бульваре Л. Украинки (Киев) — 13% по одежде и 33% по обуви и в столичном ТРЦ Dream

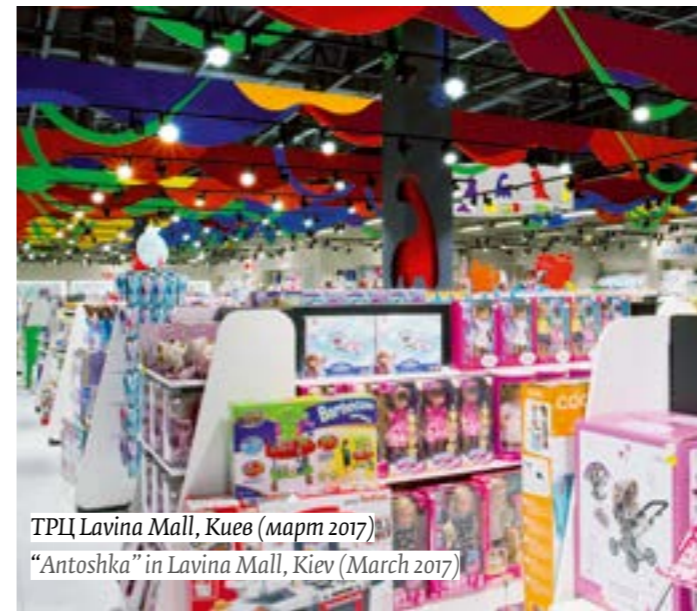
Town — 19% и 66% соответственно.

Открытие корнеров — только один из эффективных инструментов повышения розничных продаж.

Проведение кампании в подготовке к школьному сезону объединило все отделы розничного направления и привело к значительным результатам по сравнению с прошлым годом.



ТРЦ «Антошка» на Греческой пл., Одесса
Shopping and entertainment center "Antoshka", Grecheskaya Sq., Odessa



ТРЦ Lavina Mall, Киев (март 2017)
"Antoshka" in Lavina Mall, Kiev (March 2017)

NEW APPROACHES

The corners' format in clothing & footwear category makes it possible to attract a younger target audience. Fast Fashion requires to supply products that are highly demanded in the market and corners make trade space exclusive of.

In 2016 Pablosky, SilverSun and BluKids corners opened in three stores of the chain - trade and entertainment center "Antoshka" in Odessa, trade and entertainment center "Dream Town" in Kiev and in the key store in the centre of the capital in Lesya Ukrainka Boulevard.

Figures show how effective the corners are. There was 25% increase in clothing sales and 21% - in footwear of Pablosky, SilverSun and BluKids in September and October 2016 in comparison to 2015 in trade and entertainment center "Antoshka" in Odessa. The corner in Lesya Ukrainka Boulevard (Kiev) showed 13% increase in clothing and 33% - in footwear and trade and entertainment center "Dream Town" gave 19% and 66% correspondingly.

There is always considerable interest to school uniform at the end of June and "Antoshka" team was among the first to offer school assortment in the market. To support this decision "Antoshka" marketing department launched the ad campaign "The first get the best". "This slogan encapsulated that only the first

В результате мониторинга акционные цены «Антошки» стали вровень с конкурентами, и последующие мероприятия в сети обусловили рост прибыли на 70% в сегменте одежды и на 65% в сегменте обуви по сравнению с 2015 годом.

Исходя из того, что интерес к школьной форме проявляется уже в конце июня, команда «Антошки» позаботилась о том, чтобы одними из первых на рынке предложить школьный ассортимент. В поддержку этого решения отдел маркетинга «Антошки» запустил масштабную кампанию с рекламным слоганом «Первые получают лучшее» («Перші отримують найкраще»).

«Этим слоганом мы хотели сказать, что тот, кто придет в магазин в числе первых, будет иметь возможность выбрать, перед ними будет самый широкий ассортимент и полная размерная сетка», — решила маркетинг-команда «Антошки».

Вторым этапом кампании “Back to school” стал старт акции «-20% на покупку школьной формы и обуви + дисконт». Этому решению

предшествовал мониторинг цен, в котором учитывались не только такие конкуренты, как СМІК, монобрендовые магазины GAP или Oodji, INTERTOP, но и такие крупные вещевые рынки, как, например, «7 км». В результате мониторинга акционные цены «Антошки» стали вровень с конкурентами, и последующие мероприятия в сети обусловили рост прибыли



на 70% в сегменте одежды и на 65% в сегменте обуви по сравнению с 2015 годом.

Для формирования сильной и эффективной команды управляющих магазинами на протяжении 2016 года действовала программа «Кадровый резерв».

Виктория Мазурик, менеджер по обучению и развитию персонала: «Мы уверены, что самый эффективный руководитель — тот, который показывает наиболее высокие результаты продаж и сервисного обслужи-

вания клиентов, строит планы развития магазина в будущем, имеет сплоченную команду и умеет поддерживать звездных сотрудников, готовых занять новые позиции в рамках компании. Поэтому мы решили провести общую оценку и выявить наших наиболее потенциальных сотрудников, которых мы сможем активно развивать далее».

Базовый этап программы — оценка кандидатов, подавших заявки на участие, — проводился по двум основным критериям: эффективность деятельности за полгода (показатели плана продаж,

customers could have the opportunity to choose as far as there would be wide assortment and size chart”, as “Antoshka” marketing team decided.

The second phase of “Back-to-school” campaign included the promotion “20% off for school uniform and footwear + discount”. This decision followed prices monitoring of such competitors as СМІК, monobrand shops GAP, Oodji, INTERTOP, and large clothing markets, for example “7 km”. As a result of monitoring “Antoshka” made its prices equal to the competitors’ ones and further promotion events led to 70% profit growth in clothing and 65% – in footwear compared to 2015.

To make a strong and effective store managers team there was “Staff reserve” program held during 2016.

Viktoriya MAZURIK,
Training and Development Manager:

“We are sure that the most effective leader shows the highest sales and service results, makes plans of store development and is ready to support top employees who can occupy new positions in the company. We have decided to assess our employees and single out the most productive ones for their further development.”

During the basic phase of the project the applicants were assessed under two main criteria :

прирост товарооборота магазина, сумма и длина среднего чека) и личный потенциал (профессиональные компетенции, умение управлять продажами, анализировать и планировать, управлять и развивать персонал, организовывать и контролировать рабочий процесс).

Виктор Средний, операционный директор

розницы: «Цель аттестации руководителей магазинов и их заместителей — оценить подходы и методы управления продажами и персоналом в магазинах, обменяться уникальным опытом достижения высоких результатов, определить зоны развития руководителей, а также найти новые таланты. Уже первые аттестационные сессии показали огромный потенциал и желание многих управляющих действи-

тельно управлять продажами, а не просто следовать привычному ритму жизни магазина. Розницу ждут интересные трансформации, и очень важно иметь в роли руководителей на местах проактивных профессиональных менеджеров, которые будут вовлечены во все детали процессов, происходящих в магазинах, — руководителей, которые верят в свою исключительную возможность менять качество обслуживания и сер-



Команда новых управляющих в южном регионе розницы
The team of new stores managers (Southern region retail chain)



виса, и которые готовы дарить радость клиентам магазинов „Антошка“».

В результате этой программы 9 управляющих приступили к работе в «Антошке» в новом формате. Среди них есть люди, которые только сейчас пришли в компанию, и те, кто, будучи внутренним резервом компании, получили шанс проявить

себя и перешли на новый уровень развития карьеры.

В середине осени для всех управляющих магазинами «Антошка» состоялась презентация стратегии развития сети на 2017 год. Эта встреча менеджеров и управленцев розницы всех уровней обозначила фокус внимания на ближайший будущий период.

- efficiency of activity over the last 6 months (planned sales performance, an increase in turnover of the store, the average check amount) and
- personal potential (professional competences, the ability to regulate sales, analyze and plan, manage and develop staff, organize and control the workflow).

Viktor SREDNIY,
Retail Operations Director:

“The goal of the store managers and their deputies’ assessment is to evaluate approaches and methods of managing sales and personnel in stores, share unique experience in great results performance, identify areas of managers professional development, and find new talented people. The first sessions showed the huge potential and desire of many employees to manage sales, and not just follow the usual rhythm of the store. There will be interesting transformations in retail and it is very important to have proactive professional managers as heads who are ready to get involved in processes in the stores, the ones who believe in their exceptional ability to change the quality of service, and are ready to attract customers to “Antoshka” stores”.

As a result of this project 9 managers started working in “Antoshka” in a new format. There were people who were employed by the company recently and those who were with the company for years and finally got the chance to fully show themselves and took the new level in their career development.



Открытие «Антошки» в ТРЦ Lavina Mall, март 2017
“Antoshka's” opening in Lavina Mall, Kiev (March 2017)



Новые магазины

2016-й стал годом развития и экспериментов с новым стилем коммуникации «Антошки». Созданные в 2015 году собственные персонажи — люмеры — стали носителями базовых ценностей бренда и дизайнообразующим элементом в новых магазинах.

Главный одесский «Антошка» на Греческой площади стал вторым «люмицированным» магазином сети после киевского флагмана на бульваре Леси Украинки.

Люмеры, сменившие старый символ «Антошки», встречают посетителей уже на входе. Самые главные преобразования произошли на 3-м этаже, где располагается отдел одеж-



ды и обуви. Пространство было переосмыслено, в нем стало больше света и воздуха. Яркий стиль люмеров, лаконичная и удобная выкладка обуви без коробок, представление одежды комплектами, дизайнерские решения в отношении мебели создают абсолютно новые впечатления от магазина.

Наравне с рестайлингом двух крупных магазинов в 2016 году состоялось открытие и двух новых «Антошек» — в Днепре. Планы по развитию восточного региона включают не только номинальное увеличение торговых площадей, но и стремление повысить качество обслуживания и развлечений вместе с «Антошкой».

ТРЦ «Антошка»
на Греческой пл., Одесса
Shopping and entertainment
center "Antoshka",
Grecheskaya Sq., Odessa



Открытие новых магазинов «Антошка» в Днепре (лето 2016)
Opening of new "Antoshka" stores in Dnepr (Summer 2016)

NEW STORES

The year of 2016 was marked as the year of development and experiments with "Antoshka" new style of communication. Lumers, "Antoshka" own characters created in 2015 symbolise basic values of the brand and are basic element of design in new stores. "Antoshka" in Grecheskaya Sq. in Odessa was the second "luminised" store after the flagship one in Lesya Ukrainka Blvd in Kiev.

Having replaced the old "Antoshka" symbol, Lumers meet customers at the entrance. The main transformations were made on the third floor in the clothing and footwear department. Lumers' area was rethought and now there is much more light and air. Lumers' bright style, comfortable display of shoes without boxes, sets of clothes, and furniture design decisions make completely new impression of the store.

Along with two large stores restyling in 2016, there was the opening of two new "Antoshka" in Dnepr. The plans on the development of the eastern region include not only enlargement of retail sales area, but also a desire to improve the quality of service and entertainment together with "Antoshka".



Топ-команда «Антошки» 2016 года
The top-team of "Antoshka" 2016



Открытие «Антошки» в новом формате, ТРЦ Lavina Mall, Киев (март 2017)
"Antoshka's" opening in new format, Lavina Mall, Kiev (March 2017)

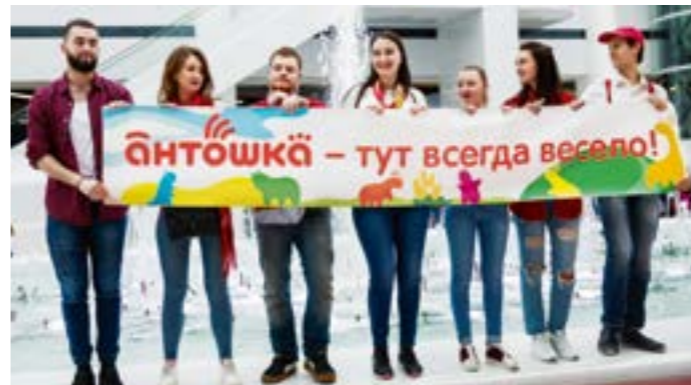


Алексей Погорелов,
генеральный директор
сети магазинов «Антошка»

«Основное достижение 2016 года — это команда. Нам удалось построить крепкую, сплоченную, действительно обновленную, но очень заряженную команду как в центральном офисе, так и в магазинах «Антошка».

Благодаря усилиям новой команды мы систематизировали категориальный менеджмент, разработали четкие критерии ценообразования, что позволило нам выполнить целевые показатели по прибыли как в розничной сети магазинов, так и на онлайн-платформе, которая достигла рекордных показателей продаж и посещаемости. Мы также применили системный подход к маркетинговой политике, к построению и планированию промо-кампаний.

«Антошка» — это компания с большим будущим и великим прошлым. У нее мощный потенциал, поэтому на 2017 год у нас по-настоящему амбициозные планы. Мы ищем новый современный формат для магазинов, который позволит эффективно внедрить новое сервис-видение в обслуживании покупателей, оптимизировать ассортиментную матрицу и перейти к омниканальности».



Alexey POGORELOV,
CEO "Antoshka":

"The main achievement of 2016 is the team. We managed to build a strong, collaborative, renewed and really functional team both in the central office and in "Antoshka" stores.

Thanks to the new team's efforts, we systematized the category management and developed clear pricing criteria. It allowed us to achieve the target profit both in the retail store chain and on the online platform, where sales and attendance reached its record high in 2016. We also applied a systematic approach to marketing policy and planning of promotional campaigns.

"Antoshka" is the company with bright and promising future and great past. It has a strong potential and we have really ambitious plans for 2017. We are looking for a new modern format for stores that can help introduce a new customer service vision effectively, optimize assortment and move to omnichannel business model."



Педиатрическая служба «Антошки»

«АНТОШКА» — НЕ ПРОСТО СЕТЬ МАГАЗИНОВ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ, «АНТОШКА» ОКРУЖАЕТ ЗАБОТОЙ МАЛЫШЕЙ ЕЩЕ ДО ИХ РОЖДЕНИЯ, ПРОСВЕЩАЯ, ОБУЧАЯ И ВДОХНОВЛЯЯ БУДУЩИХ МАМ. НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ РАБОТАЕТ 30 ШКОЛ БУДУЩИХ МАМ «АНТОШКИ» И 3 ШКОЛЫ СОСТОЯВШИХСЯ МАМ В РАЗНЫХ ГОРОДАХ УКРАИНЫ. КРОМЕ ЭТОГО, КАЖДАЯ КОРМЯЩАЯ МАМА МОЖЕТ РАССЧИТЫВАТЬ НА БЕСПЛАТНЫЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕДИАТРА, СПЕЦИАЛИСТА ПО ГРУДНОМУ ВСКАРМЛИВАНИЮ.



Школы мам

Благодаря Ирине Яцун, руководителю педиатрической службы, восемь лет назад была создана первая Школа будущих мам. На сегодняшний день в педиатрической службе работают 23 педиатра, которые консультируют клиентов в торговых залах магазинов, дают рекомендации по питанию и гигиене, ведут занятия в Школах мам. Только в одесском регионе в 2016 году число таких школ с одной возросло до шести. По пять школ работает в киевском и во львовском регионах, четыре в харьковском, и в днепропетровском регионе — 6. Открываются школы и в небольших городах Украины, таких как Бровары, Борисполь, Буча и Черноморск.



Днепр, Школа будущих мам
Future Moms' School in Dnepr

В процессе лекций врачи-педиатры освещают наиболее волнующие будущих родителей темы, демонстрируя различные товары, устраивая дегустации, отвечая на все интересующие вопросы: от гигиены будущей матери и новинок среди товаров по уходу за ее кожей — до вопросов, связанных с трудностями грудного вскармливания, введением прикорма или завершением лактации. Посещаемость групп в Школах мам обеспечивает подготовку и виртуозное владение материалом, способность лекторов увлечь слушателей. Врачи-педиатры заранее готовятся к каждой лекции, подготавливают «корзину потенциальных покупок». Помимо лекций, которые касаются самих родов, ухода за малышом и детского питания, есть интересные специфические семинары, например, «Роль игрушки в развитии ребенка».

Pediatric services at “Antoshka”

“ANTOSHKA” IS NOT JUST A CHAIN STORE OF CHILDREN’S GOODS, IT CARES ABOUT BABIES BEFORE THEIR ARRIVAL TEACHING AND INSPIRING EXPECTANT MOTHERS. TODAY THERE ARE 30 “ANTOSHKA” SCHOOLS FOR FUTURE MOTHERS AND 3 SCHOOLS FOR NEW MOTHERS IN DIFFERENT CITIES AROUND UKRAINE. MOREOVER, EVERY NURSING MOTHER CAN GET FREE CONSULTATIONS AND ADVICE FROM AN EXPERIENCED PEDIATRICIAN AND EXPERT ON BREAST-FEEDING.

MOMS’ SCHOOLS

Thanks to Irina Yatsun, the head of Pediatric Services, the first school for future mothers was established 8 years ago. Today there are 23 pediatricians who can provide consultations for customers in trading areas on nutrition and hygiene and give lessons at Moms’ Schools.

In Odessa region the number of these schools increased from one to six in 2016. There are 5 schools in Kiev and Lvov regions. Four schools operate in Kharkov region and 6 - in Dnepropetrovsk region. Moms’ Schools are being opened in such



Занятия в Одессе проводит перинатальный психолог Светлана Клышкань
In Odessa lessons are given by Svetlana Klyshkan, perinatal psychologist

В большинстве магазинов лекции проходят на территории торгового зала (специальные помещения есть только в харьковском и одесском ТРЦ «Антошка» и в одном из магазинов Днепра). Однако ценность таких школ состоит прежде всего в просветительской работе, которая ведется с будущими родителями, в установлении с ними продолжительного и плодотворного контакта.



В «Антошке»-Бровары занятия ведет врач-неонатолог Иван Михайлович Гаврилюк
Lessons are given by Ivan Gavriiliuk, neonatologist ("Antoshka", Brovary)



Врач-консультант Светлана Мороз на профильной выставке в Днепре, сентябрь 2016
Svetlana Moroz, a physician and consultant, visiting Medical Industry Expo in Dnepr in September, 2016



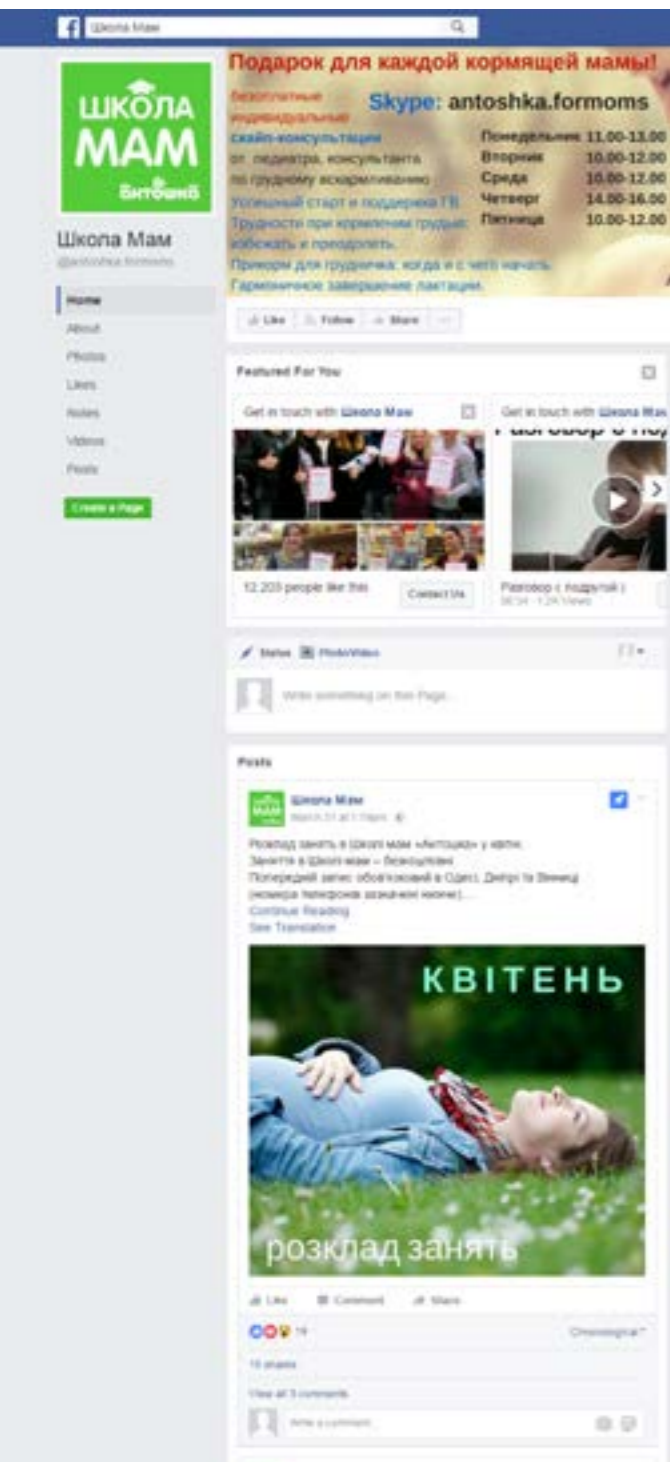
Ukrainian towns as Brovary, Borispol, Bucha and Chernomorsk.

In their lectures pediatricians cover the most disturbing issues for expecting parents. They demonstrate various goods, perform tasting events and answer the questions ranging from future mothers' hygiene and skin care goods to breastfeeding problems, introduction of complementary foods or lactation suppression. As consultants master their topics perfectly they can easily keep the audience attention, it causes the high rates of the schools attendance. Pediatricians prepare for their seminars in advance and collect "a basket of potential purchases". Besides lectures on labours, baby care and nutrition there are also interesting seminars such as "The importance of a toy for child development".

Most lectures are delivered in the trading area of a store (special rooms are only in "Antoska" stores in Odessa and Kharkov and one - in Dnepr). The value of these schools is in their educational work and the effect it has on future parents.

SOCIAL NETWORKS

The information about Moms' Schools schedule and skype-consulting is updated regularly on "Antoshka Moms' School" page on Facebook. There are also a lot of positive comments and warm thanks. One can ask any question on the topic and get the answer.



Социальные сети

Информация о расписании Школ мам и скайп-консультировании оперативно обновляется на страничке группы «Школа мам Антошка» в Facebook.

Там же можно прочесть большое количество позитивных отзывов и благодарностей, и задать интересные вопросы, на которые обязательно ответят.



Ирина Яцун:

«Мы очень гордимся страницей в Facebook, потому что у нас нет специалиста по интернет-сообществам или специального освобожденного человека. Это работа педиатров. И, невзирая на то, что в работе с социальными сетями мы дилетанты, всего за год мы добились внушительных результатов: у нас уже больше 12 000 подписчиков.

Я думаю, это связано с таким теплым и продолжительным контактом, который нам удается установить. Однажды побывав на лекции, пообщавшись в Facebook, получив консультацию в скайпе, мамы снова и снова возвращаются к нам. Наши клиенты приходят с теплом, помня, как проходили Школу будущих мам. И это очень приятно. Это контакт и доверие, которое мы смогли заслужить».

Скайп-поддержка по грудному вскармливанию

Выступая популяризаторами грудного вскармливания, поддерживая и просвещая будущих родителей, педиатры «Антошки» стремятся добавить гармонию в молодые семьи. Привлечение к заботе о малыше не только мам, но и пап, и бабушек еще больше укрепляет связь клиентов с «Антошкой».



Скайп-консультирование, которое Ирина Яцун проводит каждый день с марта 2016 года, безусловно, является продолжением заботы о малышах, которую «Антошка» начинает оказывать еще до их рождения.

На занятиях в школах будущих мам всегда есть возможность получить информацию о грудном вскармливании, задать любые вопросы, но проблемы, которые могут возникнуть — индивидуальны. Столкнувшись с ними, мамы нуждаются в поддержке и помощи.

«Даже те, кто уже справился с проблемой по грудному вскармливанию, обращаются и по другим вопросам: по смешанному вскармливанию и введению прикорма. Все это очень важные моменты. И то, что мы продолжаем их дальше сопровождать, вызывает еще большую привязанность к «Антошке» и к нашей службе».

BREAST-FEEDING SKYPE-SUPPORT

Being among those who support the idea of breastfeeding and educate young parents “Antoshka” pediatricians are aiming to make young families’ relationships more harmonious. Attracting not only mothers but also fathers and grandmothers to child care makes customers’ connection to “Antoshka” stronger.

Undoubtedly, skype-consultation that has been conducted by Irina Yatsun since March 2016 is a part of the child care program that “Antoshka” provides before babies’ arrival. There is always an opportunity to ask questions on breastfeeding during the lessons at school, but the problems that woman face can be quite individual and mothers need help and support. “Those who have already overcome breastfeeding problems can ask about mixed feeding and introduction of complementary food. These moments are very significant. We continue supporting them and it causes more attachment and loyalty to “Antoshka” and our service.”

TRAINING

Pediatricians prepare to their lectures together with “Antoshka” category managers on nutrition and hygiene directions.

According to Irina Yatsun, the success of pediatric service directly depends on employees training. “New workers do not know the details of our work whatever experienced they are. It is not only about being familiar with goods and giving medical information.



Работа по развитию бренда «Антошка»

Подготовка врачей-педиатров к занятиям проходит в тесном контакте с категорийными менеджерами «Антошки» по направлениям питания и гигиены. В лице Ирины Семеновой, руководителя по развитию бизнеса направления «гигиена», педиатрическая служба «Антошки» нашла верного единомышленника и помощника.



Светлана Клышкань была награждена номинацией «Мастер успеха» («Мастер результата») по итогам прошлого года и книгой «Мифы и люди» за 15-летнюю работу в компании. Under last year outcomes Svetlana Klyshkan got "Master of result" award and the book "Myths & Mortals".



Светлана Мороз получила высшую награду RedHead по итогам 2016 года за профессиональные успехи. Svetlana Moroz was honored with RedHead highest award for her 15-year experience and professional

В частности, благодаря ей в ноябре 2016 года «Антошка» принял участие в акции, посвященной детям, рожденным до срока, которая проходила в Киеве и имела общенациональное значение. Участие в таких мероприятиях дает возможность донести людям информацию об уникальных услугах, которые предлагает педиатрическая служба «Антошки».

Работа на развитие и популяризацию сети магазинов «Антошка» не является прямой обязанностью педиатрической службы, но все действия педиатров, в конечном счете, влияют на узнаваемость и хорошую репутацию, на привлечение новых клиентов и долгосрочные взаимоотношения с ними.

Ирина Яцун: «Я считаю, что педиатр — очень важный человек в магазине, потому что во всей компании только он способен удержать внимание беременной женщины, ее мужа, бабушки в течение 1–1,5 часов. И не просто удержать, но при этом суметь рассказать о товаре, ответить на вопросы, уделить внимание всем, кто находится в помещении, которое зачастую не очень приспособлено для лекции. Это колоссальный труд, на самом деле. Но он нравится, потому что он — творческий. Никогда не бывает двух похожих лекций, это вам скажет любой наш педиатр: как не готовься, но когда ты выйдешь к аудитории, вопросы будут другие, слушатели будут другие. Тебе известна тема, ты ее уже читал, но двух одинаковых лекций, как и двух одинаковых беременных, не бывает».



Киев, Школа будущих мам
Future Moms' School, Kiev





Обучение

По словам Ирины Яцун, важнейшую роль в успешности педиатрической службы играет подготовка сотрудников: «Новые сотрудники, приходящие к нам, каким бы стажем они не обладали, не знакомы с тонкостями нашей работы. Ведь наша специфика состоит не просто в знании и изучении товара, и не просто в правильной подаче медицинской информации о нем. Нужно уметь владеть вниманием клиента, затрагивая на лекции ту или иную тему, ответить на все поставленные вопросы и продемонстрировать всевозможные товары. Так как клиент устает от рекламы и обилия товаров, педиатр должен быть и психологом, и акушером-гинекологом, и уметь продавать. И моя работа, прежде всего, связана с разносторонней подготовкой наших сотрудников».

В сентябре минувшего года в ходе ежегодной встречи педиатров «Антошки» были не только подведены определенные итоги работы. Виктория Мазурик, менеджер по обучению и развитию персонала, провела тренинг, который был создан специально под нужды и потребности педиатров, выполняющих две важные роли:

педиатров-консультантов и преподавателей Школы будущих мам.



Виктория Мазурик:
«Это здорово, что у нас есть возможность предоставлять нашим покупателям дополнительный сервис — обучать и помогать будущим мамам и папам стать лучшими родителями. Моей задачей было удовлетворение потребности педиатров в обучении публич-

ным выступлениям, установлении контакта с группой, работе со сложными ситуациями во время лекций. Совместно с Ириной Ивановой Яцун мы разработали программу обучения, учитывая запрос лекторов. Мне было очень приятно работать с аудиторией, ведь все участники были активны и вовлечены, нацелены на развитие своих навыков в качестве преподавателей. Будучи уже профессиональными врачами, наши педиатры стремятся развиваться как лекторы, и быть лучшими на обеих ролях».

It is necessary to be able to keep customer's attention covering various topics during the lecture, answer all the questions and show all the relevant goods. A customer is bored with a lot of advertisement that is why a pediatrician should be a psychiatrist, an expert in pregnancy, and a skilled seller at the same time. My work is to prepare well-rounded employees."

Last September the results of the work were sum up at the annual meeting of "Antoshka" pediatricians and Viktoria Mazurik, the training and development manager, conducted a workshop for those pediatricians who perform the duties of both consultants and teachers at Future Moms' School.



Конференция педиатров «Антошки» в Одессе, 20 сентября 2016
Conference of "Antoshka" pediatricians in Odessa on September, 20, 2016



Дистрибуция RedHead: еще один год

Итоги 2016



В СТРУКТУРЕ КОМПАНИИ REDHEAD ДЕПАРТАМЕНТ ДИСТРИБУЦИИ И ЛОГИСТИКИ ЯВЛЯЕТСЯ СВЯЗУЮЩИМ ЗВЕНОМ МЕЖДУ ЗАРУБЕЖНЫМИ ПОСТАВЩИКАМИ И РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ В УКРАИНЕ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ — С СЕТЬЮ «АНТОШКА». НА СОТРУДНИКАХ ДЕПАРТАМЕНТА ЛЕЖИТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ПРОХОЖДЕНИЕ ВСЕХ ГРУЗОВ ЧЕРЕЗ ТАМОЖНЮ, ПОЛУЧЕНИЕ СЕРТИФИКАТОВ НА ИМПОРТНУЮ ПРОДУКЦИЮ, РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ДОСТАВКА ВВЕЗЕННЫХ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ПО ТОРГОВЫМ ТОЧКАМ ВО ВСЕХ РЕГИОНАХ УКРАИНЫ. С МОМЕНТА ОСНОВАНИЯ REDHEAD ДИСТРИБУЦИЯ ДЕТСКОЙ ПРОДУКЦИИ ОТ ЛУЧШИХ ПОСТАВЩИКОВ БЫЛА ФУНДАМЕНТОМ БИЗНЕСА КОМПАНИИ.



Новое время приносит новые испытания. Все больше иностранных компаний, заходя на украинский рынок, стремятся налаживать работу напрямую с торговыми сетями, а торговые сети, в свою очередь, готовы идти им навстречу. Организация прямого импорта торговыми сетями позволяет им усилить контроль над соблюдением сроков и объемов поставок, а также сделать максимально предсказуемой динамику цен. Производители же стремятся сократить собственные издержки, в том числе, за счет маржи дистрибутора. Таким образом, одной из основных сложностей, с которой приходится сталкиваться при выполнении плана и наращивании прибыли становится желание компаний избавиться от посредника.

Кроме того, обстановка в стране после 2014 года повлекла за собой для RedHead потерю регионов влияния на значительной территории востока Украины и Крыма. Эмбарго на ввоз российских товаров, вступившее в силу 10 января 2016 года (продленное 6 июля 2016) и ставшее прямым следствием того, что Украина оказалась местом острого столкновения геополитических интересов в мировом масштабе, повлекло за собой поиск новых производителей и новой стратегии развития бизнеса в дистрибуции RedHead.

EN

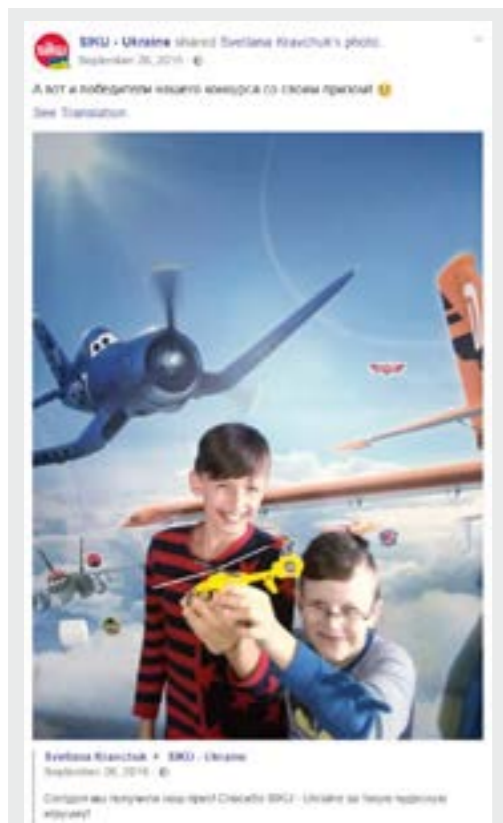
RedHead Distribution: Another Year

Outcomes 2016

THE DEPARTMENT OF DISTRIBUTION AND LOGISTICS IN REDHEAD STRUCTURE CONNECTS SUPPLIERS AND RETAIL CHAINS IN UKRAINE, AND FIRST OF ALL "ANTOSHKA" CHAIN. THE DEPARTMENT MANAGEMENT IS RESPONSIBLE FOR CUSTOMS CLEARANCE, CERTIFICATION OF IMPORTED GOODS, DELIVERY AND DISTRIBUTION TO SALES POINTS ALL OVER UKRAINE. SINCE REDHEAD FOUNDATION THE COMPANY BUSINESS HAS BEEN BASED ON CHILDREN'S GOODS DISTRIBUTION.

New time brings new challenges. More and more foreign companies entering the Ukrainian market are eager work with trade chains and they are ready to meet partners' needs and requirements. Direct import organization allows to strengthen control over trade terms and supply volumes and making prices dynamic more predictable. Manufacturers want to reduce their costs at the expense of distributors' margin. As companies desire to avoid any commercial intermediaries, distributors are challenged with their profit increase and their plans performance.

In addition, since 2014 a difficult situation in the country has led to loss of distribution in Crimea and in eastern Ukraine.



Маркетинговые решения

Для преодоления кризиса в 2016 году был принят ряд маркетинговых решений. По ключевым брендам: Tolo, Siku, Playmobil — в категории «игрушка», Bübchen, NUK и «МаВи» — в категории «гигиена», «Нэнни» и Marmaluzi — «детское питание» — были созданы страницы во ВКонтакте, в Instagram и Facebook.

Известные видеоблогеры Mister Max и Miss Katy, каналы которых на YouTube имеют многомиллионные просмотры, обладают отличной возможностью популяризации различных брендов. «Мы сумели договориться о продвижении серии Siku City. С участием Mister Max был создан ролик, который набрал уже более семи миллионов просмотров. Эта работа осуществляется на бесплатной основе. Мы представляем нашу продукцию, и, если ребятам она нравится, они будут с ней работать», — рассказывает **Ирина Балашова**, заместитель директора департамента дистрибуции и логистики по маркетингу.

Измерить успех в продвижении брендов в социальных сетях можно количеством «лайков» и повышением уровня узнаваемости бренда. Это делается за счет проведения различных активностей, конкурсов, мероприятий по привлечению конечных потребителей. Фотоконкурсы и акции приурочиваются к профессиональным праздникам.



Ирина Балашова: «Так, акция по бренду Siku была приурочена ко Дню спасателя. Был разыгран вертолет, который, волею случая, выиграл работник спасательной службы. Все это направлено на продвижение конкретного продукта — не компании, а бренда. На страничках по питанию «Нэнни» и Marmaluzi мы рассказываем обо всех достоинствах продукта, даем мамам различные советы, рецепты приготовления. В итоге все это дает нам узнаваемость бренда, более плотное знакомство с ним и лояльность к нему конечного потребителя».



Планы, которые были поставлены на этот год руководителем группы менеджеров по развитию брендов категории «гигиена», **Аленой Малой** — развитие с упором на бренды с большим потенциалом, поддержка уже имеющих брендов-флагманов, таких как Bübchen, NUK, Avent, и расширение дистрибуционного

портфеля — удалось реализовать. Поддержка брендов осуществлялась за счет акций, мотивационных программ, интересных ценовых предложений. «Гигиена» стало самым быстрорастущим направлением, рост объема отгрузок в 2016 году составил 28% по сравнению с 2015, а рост маржинального дохода — 19%.

Embargo on Russian goods came into effect on 10 January 2016 as the result of the global geopolitical conflict on the Ukrainian territory and caused new partners' search and new strategy of business development for RedHead distribution.

Marketing decisions

To overcome crisis a number of marketing decisions were made in 2016. There were pages on VKontakte, Instagram and Facebook created for the key brands such as Tolo, Siku, Playmobil (toy category), Bübchen, NUK and MaVi (hygiene category), Nanny and Marmaluzi (nutrition category).

The brand awareness and favorability in social networks can be measured with the number of likes, shares, and comments. It depends on different activities, contests and events aimed at attracting end users. Photo contests and events are linked to professional holidays. Irina Balashova says, "Siku brand event was held on Lifeguard Day. There was a lottery with a prize of a helicopter that, at random, was won by a lifeguard. It helps to promote a certain brand but not a company. On Nanny and Marmaluzi pages we told about the product advantages, gave advice and recipes to moms. As a result it leads to brand awareness and increase of customers loyalty."

The goals set by the hygiene category manager Alena Malaya such as the development of brands with big potential, flagship brands support (Bübchen, NUK and Avent), and the distribution portfolio strengthening were realised successfully. The brands were sup-



После падения 2015 года, объемы продаж бренда Bübchen значительно возросли. Большую роль в расширении покрытия и поддержке бренда Bübchen сыграло плодотворное сотрудничество с сетью магазинов EVA. Так как Bübchen является одним из стратегических партнеров, с этим брендом ведется активная работа: трейд-маркетинговые активности в сетях, для того, чтобы продукт был интересен и заметен на полках, работа с родильными

домами по продвижению бренда. Таким образом, начали восстанавливаться продажи в штуках импортируемых брендов: Bübchen, NUK и Maltex. Их рост составил 7%. Общее число отгрузок в штуках также возросло на 15%. Это произошло благодаря расширению ассортимента дистрибуции ТМ Aquarelle (поставщик «МаВи», производство Болгарии) и росту продаж бренда «Карпуз», который производится в Украине. Эти бренды находятся в доступном

сегменте. Ранее в категории «гигиена» работали только с детским ассортиментом. «Теперь мы начали работать с новым для нас ассортиментом, мужской и женской косметикой. «МаВи» является эксклюзивным представителем болгарского холдинга STS Cosmetics в Украине, имеющего собственные торговые марки: Aquarelle, Freshness, Argo Neo и SMART», — делится **Алена Малая**.



Одним из достижений 2016 года стало развитие новых брендов в категории «детское питание».



Сергей Дубкин, руководитель группы менеджеров по развитию брендов, перешел на эту должность в 2015 году. «Нужно было понять направление движения, понять, на что делать упор, быстро и правильно производить анализ рынка. Ситуация в дистрибуции с продажами питания была довольно неоднозначная, необходимо было не допустить падения категории, удерживать ее, попытаться развить, дать перспективы роста».

В минувшем году были привлечены перспективные новые бренды: LINO, Marmaluzi, Baby King, украинские торговые марки Bob Snail («Равлик Боб») и «Каша Малаша». Бренд LINO является совершенно новым для Украины и появился в конце января нынешнего года впервые. Продукция этого бренда уже экспортируется в 20 стран мира. Преимущества этой продукции из Хорватии состоит в том, что линейка не содержит глютен, который часто становится причиной аллергии, не содержит консервантов и вредных добавок.

Marmaluzi — натуральные пюре и соки, первое

ported with motivational programmes, events and attractive price offers. “Hygiene” became the most rapidly increasing direction, sales increased to 28% in 2016, and marginal revenue exceeded 19%.

Alena Malaya comments, “We conduct a lot of programmes on NUK brand representation. Following the meeting with the supplier in 2016 and reached agreement on brand expansion in Ukraine the brands sales went up almost twice by the end of last year. We are planning to develop channels with Avent brand that is one of RedHead’s oldest key partners.”

Following the fall in 2015, sales volume of Bübchen brand has considerably increased. The collaboration with “Eva” store chain has played a significant role in Bübchen brand support and promotion. As Bübchen is one of the strategic partners there are trade-marketing activities in networks and promotion work in maternity hospitals. The sales of such imported brands Bübchen, NUK and Maltex began restoring and their increase reached 7%. There was 15% increase in total number of sales in units. It became possible because the distributed assortment of Aquarelle trademark (imported by MaVi, Bulgaria) was expanded and sales of Karapuz brand, manufactured in Ukraine went up. These brands are quite affordable. “Earlier we were working only with children assortment in hygiene segment but recently we have started dealing with men and women’s cosmetics. MaVi is an exclusive representative of the





Рост продаж брендов в категории «детское питание», 2016 год (по сравнению с 2015)

Increase in sales of brands (nutrition category) in 2016 (in comparison to 2015)

Малышко	14,55%
Bebi	32,00%
Donat	46,00%
Name	26,59%
Similac	38,56%
Нэнни	19,82%
Heinz	24,60%

в Литве питание, производимое для младенцев и маленьких детей. В продукции не содержатся консерванты, усилители вкуса, сахара и соли.

Каши Baby King имеют широкий ассортимент и производятся компанией FLORY D.O.O. в городе Крушевац, Сербия. Сырье, используемое в производстве, импортируют из стран ЕС, за исключением ячменя, кукурузы, пшеницы, которые выращивают на территории Сербии. **Сергей Дубкин:** «Baby King — это продукция ценовой категории «средний минус», мы пробовали его по позиционировать в среднюю ценовую категорию, но со временем решили перепозиционировать немного ниже, а в средней категории мы будем позиционировать бренд LINO».

В низкой ценовой категории позиционируется «Каша Малаша». «Это не совсем детский продукт, это взрослые каши, которые можно использовать для детей. Основное их достоинство — низкая цена. В основном, данный бренд используется для работы с небольшими точками в маленьких городах и селах, это такая ассортиментная позиция, с помощью которой можно поставить какую-то более дорогую позицию на полку», — считает **Сергей Дубкин**.

Все новые бренды совсем недавно вышли на украинский рынок, потому говорить о продаваемости еще очень рано. Для развития бренда необходимо значительно больше времени, но уже сейчас происходит расширение присутствия компании в определенных товарных



Мы создаем задел на будущее, занимаем место на полке и компенсируем ушедшие бренды

категориях. «Мы создаем задел на будущее, занимаем место на полке и компенсируем ушедшие бренды», — говорит Сергей Дубкин. Исключением можно назвать бренд «Равлик Боб», который сразу начал хорошо продаваться. Bob Snail («Равлик Боб») — это лакомства, изготовленные из натуральных фруктов без добавления сахара, в которых максимально сохранены природные витамины благодаря низкотемпературной обработке. Производителем конфет является отечественная компания

ООО «Эко Снек», которая находится в Винницкой области. Широкий ассортимент, отсутствие химических добавок и красителей, использование отборных украинских фруктов делает этот бренд очень интересным для сотрудничества. **Сергей Дубкин:** «Они заняли уникальную позицию, им просто нет равных на рынке. Очень правильно выбран и продукт, и упаковка, и позиционирование. Там же, где рынок уже насыщен, в категориях каш и пюре, очень сложно получить высокие продажи сразу на входе, если это не всемирно известный бренд».



Bulgarian holding STS Cosmetics in Ukraine that has its own trademarks: Aquarelle, Freshness, Argo Neo and SMART”, Alena Malaya says.

New brands development in nutrition category was among the achievements in 2016. Sergey Dubkin, the head of brand development managers, took this position in 2015. “I had to understand the direction of development and what to pay more attention to and analyze the market in short terms. The situation in nutrition distribution was quite ambiguous, it was necessary not to let the category fall down, but promote and develop it showing the perspectives.”

Last year there were new perspective brands such as LINO, Marmaluzi, Baby King, Ukrainian trademarks Bob Snail and Kasha Malasha attracted. LINO brand is completely new for Ukraine and appeared on the Ukrainian market only in January 2017. This brand production is exported to more than 20 countries around the world. This line from Croatia has no gluten that can cause allergy, no harmful additives or preservatives.

Marmaluzi – natural organic puree and juice made in Lithuania for babies and children. It is free of sugar, salt and preservatives.

Baby King cereals have a wide assortment and made by FLORY D.O.O. company (Krusevac, Serbia). Raw materials used in manufacturing are imported from the EU except barley, corn and wheat grown in Serbia. Sergey Dubkin says, “Baby King can be referred to low-end products. We tried to sell it as middle-market products but after a while we decided to position it in a lower-priced product line. We will sell LINO in the middle category.”



Иностранные партнеры, в связи с некоторой стабилизацией ситуации в Украине, снова стали приезжать в нашу страну. В минувшем году состоялись встречи с представителями Siku, Playmobil и знакомство с производителями Marmaluzi. Кроме того, в 2016 году была изменена схема работы с одним из ключевых партнеров по бренду Baby-Nova. **Ирина Балашова:** «Ранее мы работали через агента, а сейчас начали работать напрямую с произво-

дителем. И это помогает нам экономить на расходах, делать товар доступнее для клиентов».

Алена Малая: «Также проводится много программ по расширению представленности бренда NUK. После встречи с поставщиком в 2016 году и согласования с ним экспансии на территории Украины, продажи бренда к концу прошлого года возросли почти в два раза. Планируется расширение каналов в работе с брендом Avent, который тоже является одним из старейших ключевых партнеров корпорации RedHead».



Kasha Malasha is in the low-priced category. “It is not a children’s product, these are cereals for adults that children can eat too. Its advantage is its low price. We use this product in small sale points in towns or villages, we use it to promote more expensive products”, Sergey Dubkin says.

Ukrainian brands are new on the market so it is early to say about how profitable they are. It takes more time to develop a brand, although today the company is expanding with certain goods categories.

“We work for the future, take the place on the shelf and replace the brands which exited the market”, Sergey Dubkin says. Bob Snail brand is an exception that had good sales from the start. Bob Snail is delicious sweets, made from natural fruits with no sugar. Being baked slowly at a low temperature they contain natural vitamins. They are manufactured by the Ukrainian company Eco Snack located in Vinnitsa region.

Deep assortment, absence of additives and artificial food colors as well as the best Ukrainian fruits processing make this brand interesting for cooperation. Sergey Dubkin claims, “They had a unique place, they have no other competitors on the market. They have chosen the proper product, pack and positioning. The market is full of puree and cereal categories and it is difficult to have high sales immediately if it is not a world-known brand. We prefer to work with family companies such as manufacturers of Marmaluzi and Baby King.”

The distribution and logistics department shares the information with the companies



Помимо прочего, департамент дистрибуции и логистики взял на себя просветительскую функцию. Не все компании, с которыми сотрудничает корпорация RedHead, знали о возможностях и преимуществах, которые дает сертификат Евро-1. Выдаваемый на товары, произведенные в Европе, он дает право на беспошлинный ввоз (или льготную пошлину) в Украину. Это дает возможность делать товар более конкурентоспособным, снижая косвенные издержки. Ирина Балашова: «Каждому производителю мы направляли письмо,

проводили разъяснительную работу, с просьбой получить этот сертификат. И они шли нам навстречу, получали его. Вопросы могут возникнуть только, если товар, который едет из Европы, миксованный с товаром не европейского происхождения. Тогда производителю приходится делать два инвойса: на одну часть дается сертификат, другая часть едет по полной стоимости. То, что уже сделано — большая работа с каждым поставщиком, и эта работа продолжается при каждой отгрузке, так как сертификат Евро-1 может быть непривычен поставщику, мы напоминаем о нем каждый раз для того, чтобы он был у нас в наличии».



Образец сертификата EUR1
EUR1 certificate

Развитие рынка и экспортного направления

Урегулирование сложных взаимоотношений с партнерами, отстаивание своих позиций — сложные задачи, которые стояли перед департаментом дистрибуции в 2016 году. Компания Nestlé, в сотрудничестве с которой RedHead находится на протяжении 20 лет, как и другие компании, хотели бы перейти к прямым поставкам, или каким-то иным образом сократить свои затраты.

Путем непростых переговоров Владислав Бурда, Вадим Орлов и финансовый директор корпорации Святослав Охрименко достигли компромисса, который устроил обе стороны. Территориально RedHead пришлось уступить: в 9 областях западной Украины Nestlé поставляет теперь свою продукцию самостоятельно, однако финансовые условия удалось отстоять.

that RedHead cooperates about the advantages and opportunities that an EUR1 certificate can provide. The EUR1, also known as a 'movement certificate', enables importers in certain countries, including Ukraine to import goods at a reduced or zero rate of import duty under trade agreements between the EU and beneficiary countries.

Market and export development

The key tasks of the distribution department in 2016 were to settle complicated relations with business partners and to defend the company's position. Nestlé company, even being a RedHead's partner for over 20 years as well as other companies wanted to shift to direct supplies or reduce expenses in some other way. There were tough negotiations but Vladislav Burda, Vadim Orlov and financial director of the corporation Svyatoslav Okhrimennko reached a compromise with Nestlé. Although Nestlé supplies its products to 9 regions in western Ukraine with no distributors now, RedHead has managed to keep financial conditions for the rest of the regions.

Svetlana Evstratova, the head deputy of the distribution and logistics department said that not all manufactures left distributors as those had sales structure that provide service quality, merchandising, orders and good products introduction to assortment in a chain. Moreover, a dis-





Светлана Евстратова, заместитель директора департамента дистрибуции и логистики по продажам, рассказала, что не все производители хотят уходить от дистрибьюторов, потому что дистрибьюторы имеют структуру продаж, которая обеспечивает

качество обслуживания, мерчендайзинг, заказы, ввод ассортимента в сети. И, что немаловажно, дистрибьютор берет на себя финансовые гарантии перед производителем, финансовые риски. Однако, торговые сети, желая избавиться от прослойки дистрибьютора, ведут достаточно жесткую борьбу. «Сети нас блокировали, пытались получить большие скидки, и мы тогда ушли с полок — по три-четыре месяца мы не

работали с отдельными сетями. Но в итоге нам удалось удержаться на своих условиях, и за прошлый год мы не потеряли ни одной сети в стране», — с уверенностью говорит **Светлана Евстратова**. Благодаря **Александру Музыченко**, руководителю отдела продаж киевского филиала, были проведены множественные, неоднократные, тяжелые переговоры. Некоторые переговоры имели пять-семь этапов.

При всех трудностях, департаменту дистрибуции удалось отстоять выгодные условия поставок, и создать прирост валовой маржи на 28%, в сравнении с 2015

Взаимоотношения с сетями, в частности с сетью «Ашан», были выведены на другой уровень в 2016 году. При всех трудностях, департаменту дистрибуции удалось отстоять выгодные условия поставок, и создать прирост валовой маржи на 28%, в сравнении с 2015. **Светлана Евстратова**: «Представители «Ашана» в этом году сказали: «Вы очень тяжелые, вы неповоротливые, вы во всем отказываете». Так и есть, но потому, что мы дорожим своей наценкой, дорожим своей маржой, и не имеем возможности, и не имеем права уступить больше. Рынок, к сожалению, растет в бонусах там, где производители работают напрямую — они могут позволить сети дать больше заработка, чем мы как дистрибьютор. Естественно, сеть пытается эти условия транслировать на нас, но мы не уступаем.

Мы должны в первую очередь думать о выгоде нашей компании, но не должны забывать про клиента, поэтому мы всегда играем между двух огней».

Успехом является и то, что клиентская база пополнилась сетью АТБ, куда RedHead удалось зайти в ушедшем году.

План по продажам и по прибыли, несмотря на все сложности, был выполнен благодаря команде продаж. Был совершен уход в детализацию, уход в ассортимент каждому клиенту, уход в работу с более маржинальными продуктами. «Это кропотливый, долгий труд каждого торгового представителя, каждого мерчендайзера. Мы делали упор на гигиену, у которой больше наценки и больше маржи», — **Светлана Евстратова**.

tributor bears financial responsibility before a manufacturer and takes financial risks. However, chains want to avoid dealing through distributors and take certain steps.

“Chains blocked us and tried to get extra discount, then we left shelves and did not work with some chains for three or four months. Nevertheless, we managed to survive in such conditions and we did not lose any chain last year”, Svetlana Evstratova says. Aleksandr Muzichenko, the head of sales department in Kiev conducted a number of difficult but effective negotiations, some of them took from five to seven stages.

Relations with chains, in particular Auchan have been changed in 2016. Despite the challenges, the department succeeded in profitable supplies conditions and got 28% increase in profits in comparison to 2015.

Svetlana Evstratova comments, *“Auchan’s representatives say that we are not flexible and always refuse to worsen our terms. This is the case because we value our margin and have no possibility to decrease prices. The market is growing when manufactures work directly with retailers, they give a chain more profits than we do as distributors. It is obvious that a chain tries to deal with us on these conditions but we stand on our position firmly. We have to think about our company profits and we also have to consider our client’s interests, so we are always between a hammer and an anvil.”*



Команда департамента дистрибуции и логистики RedHead на новогоднем корпоративе (декабрь 2016)
RedHead Distribution & Logistics Department team at the New Year's party (December 2016)

В достижении высокого плана по обороту большую роль сыграло развитие экспортного направления. **Светлана Евстратова:**

«Мы очень долго искали возможность продаж наших товаров за границу. И мы такую возможность нашли. У нас получилось заключить экспортные контракты и организовать экспорт товаров во Вьетнаме. Мы экспортировали большое количество заменителей грудного молока, а также ведем переговоры о расширении ассортимента. В сентябре 2016 года

Татьяна Ландер, руководитель отдела продаж харьковского филиала, и Наталья Панченко, SV-руководитель группы торговых представителей, успешно отгрузили на экспорт конфеты Харьковской кондитерской фабрики. Сейчас мы рассматриваем самые разные возможности — от соков до подсолнечного масла. Каждую позицию мы прорабатываем с точки зрения соответствия законодательству Вьетнама. Какие-то бренды разрешены, какие-то не разрешены. Сейчас продукты должны пройти проверку в их лабораториях».

Запрос о сотрудничестве пришел в апреле 2016-го. Нужно было все тщательно продумать и просчитать. Для того, чтобы иметь возможность объяснить сотрудникам, как работать с экспортом, Светлана Евстратова начинала и налаживала эту работу лично.

Первая отгрузка произошла 29 мая. Далее небольшими шагами, от двух-трех до пяти отгрузок в месяц. «Наш клиент рассчитывает на долгосрочные отношения. По работе

не только с детским питанием, но и с баккалей и соками. Я думаю, что Вьетнам — это маленький старт в большое будущее экспорта. Мы работаем теперь по многим продуктам в разных странах, даем запросы, даем предложения, не только по нашему товару, а с подписью: «Если вам что-то необходимо, мы готовы вам это предложить». В июле у нас получилось организовать экспорт кетчупов Heinz, которыми мы в повседневной работе не занимаемся.

Юрий Пархомчук, руководитель отдела продаж одесского филиала, продал в Европу машину кетчупа. Маленькими шажками мы движемся. Развиваем Молдову. Планы на 2017 год очень амбициозные. Мы, как всегда, берем высокую планку и стремимся к ней. Я уверена в себе, в своих людях. После объединения с отделом логистики мы стали ближе, это дает преимущество», — **Светлана Евстратова.**

SMARTY FAMILY

Иновацией 2016 года стало формирование отдельного бренда Smarty Family как компании с комплексом дистрибуционно-логистических услуг. С августа на Facebook была запущена страница Smarty Family, параллельно ведется разработка сайта дистрибуции.

Невзирая на все трудности, национальный департамент дистрибуции и логистики корпорации RedHead выполнил амбициозные планы по всем финансовым показателям.

It was an achievement to attract ATB chain as the RedHead's client last year.

The export development helped to achieve the plan on turnover. Svetlana Evstratova says, "We were looking for the opportunity to sell our goods abroad and finally we did it, we succeeded in making export contracts with Vietnam and organise goods export there. We have already exported a large amount of breast-milk substitutes and we are conducting negotiations about assortment extension at the moment. We consider each item under Vietnamese legislation. Some brands are allowed and some are forbidden, the products must be tested in their laboratories."

Cooperation request came in April 2016. Everything had to be thoroughly analysed. In order to explain how to work with export to employees, Svetlana Evstartova dealt with it personally.

The first shipment took place on May 29 and was followed by two to five shipments per month. "Our client expects long-term business relations concerning nutrition, groceries and juice. I believe Vietnam is a start to the bright future of export. We have really ambitious goals but we believe in them. I am confident and I can rely on my colleagues. Having been united with logistics department we became closer and it gives us a lot of advantages. We always set high standards for ourselves and try to get them", Svetlana Evstratova says.

Formation of Smarty Family separate brand as a company providing distribution and logistics services became



Р.С. По результатам 2016 года, подведенным на итоговом собрании RedHead в феврале, 5 из 10 высших наград компании получили менеджеры департамента дистрибуции.

1 Елена Малая,
руководитель группы менеджеров по развитию брендов категории «гигиена», Одесса

За выведение категории «гигиена» в лидерство, рост объема отгрузок на 28%, рост маржинального дохода на 19%, восстановление продаж импортируемых брендов и расширение покрытия по ключевым брендам гигиены — Avent, Bübchen, NUK, Maltex. За профессиональный подход к делу, задор и способность вдохновлять команду на креативный и результативный подход, за орга-

низацию и проведение комплексных успешных акций, увеличивающих отток с полок. За создание особой, творческой атмосферы в коллективе, за дар выстраивать теплые и дружеские взаимоотношения с партнерами. За активную жизненную позицию и участие в общественной жизни департамента.

2 Татьяна Ландер,
руководитель отдела продаж, Харьков

За мудрость и создание креативной команды. За самоотверженность и любовь к делу компании.

За профессиональный подход в каждом направлении от сотрудников до клиентов и поставщиков. За 30% прирост в обороте без учета экспорта. За самый низкий показатель ПДЗ на протяжении года (16%), за сокращение просроченной дебиторской задолженности с 35% до 16%, при увеличении товарооборота. За то, что умеет растить очень сильные кадры! А еще мотивировать и объединять их в компании! За поиск и успешную реализацию новых возможностей. И, конечно же, за то, что никогда не останавливается на достигнутом!

3 Светлана Евстратова,
руководитель отдела продаж, Одесса

За организацию экспортных поставок на сумму 34 млн грн. За выполнение и перевыполнение годового плана продаж дистрибуции на 27 млн грн. За достижение рекордной оборачиваемости дебиторской задолженности в 10,2 раза в год. За лидерство, смелость, самоотверженность. За уникальный пример веры в результат и достижение поставленной цели вне зависимости от внешних обстоятельств.

4 Людмила Сапожникова,
руководитель финансового отдела департамента дистрибуции и логистики, Одесса

За отличное ведение всей финансовой отчетности департамента дистрибуции. За организацию изменения учета с кассового метода на метод начисления ключевых данных для бизнеса. За самоотверженность и достижение целей любым способом, не жалея себя. За высокий профессионализм в фи-

нансах и отстаивание корректного метода начисления НДС в дистрибуции (одно это достижение дало возможность продолжать развивать бизнес дистрибуции!). За умение аргументированно отстаивать и защищать позицию бизнеса перед поставщиками и клиентами.

5 Игорь Михненко,
специалист по работе с ключевыми клиентами, Харьков

За уникальные личные и профессиональные качества, которые позволили в 2016 году увеличить объем продаж в сети «АПТЕКА 911» в 2 раза и довести его до 4 млн грн. отгрузок в месяц. За ввод во вверенную ему сеть всего ассортимента детского питания и гигиены на бесплатной основе. За своевременный возврат денежных средств по сети «АПТЕКА 911» и отсутствие просроченной дебиторской задолженности. За развитие в сети «АПТЕКА 911» стратегических торговых марок в 2016 году. За постоянное саморазвитие, умение выходить за рамки.

an innovation in 2016. In August Smarty Family page was created on Facebook and the site is being worked out at the moment.

Despite all the difficulties RedHead department of distribution and logistics achieved all the ambitious aims according to the financial indicators.

According to 2016 outcomes 5 of 10 RedHead's highest awards were given to the managers of the distribution department at the RedHead annual meeting in February.

1 Elena Malaya,
head of the group of managers for the development of brands (hygiene), Odessa

2 Tatiana Lander,
head of sales department, Kharkov

3 Svetlana Evstratova,
head of sales department, Odessa

4 Lyudmila Sapozhnikova,
head of finance division of distribution and logistics department, Odessa

5 Igor Mikhnenko,
key accounts specialist, Kharkov.

FBN Global Summit 2016: Китай

Заметки Владислава и Татьяны Бурды

АССОЦИАЦИЯ FBN БЫЛА СОЗДАНА В ШВЕЙЦАРИИ, ОДНАКО, НЕСМОТРЯ НА СВОЮ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОСТЬ, ВЫЕЗДЫ В АЗИАТСКИЕ СТРАНЫ ПРОИСХОДЯТ ДОСТАТОЧНО РЕДКО. ЗА ВСЕ ВРЕМЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ АССОЦИАЦИИ, ИЗ 27 САММИТОВ ВСЕГО НЕСКОЛЬКО БЫЛО ВЫЕЗДНЫХ, ЗА ПРЕДЕЛАМИ ЕВРОПЫ: ПЕРВЫЙ — В 2008 ГОДУ В ИНДИИ, ЗАТЕМ, В 2011 — В СИНГАПУРЕ, В 2012 В — США, В 2013 — В РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО. В ЭТОМ ГОДУ ТРЕТИЙ АЗИАТСКИЙ — В КИТАЕ. ИМЕННО ПОТОМУ, ЧТО АЗИАТСКИЕ САММИТЫ — БОЛЬШАЯ РЕДКОСТЬ, ОНИ ВЫЗЫВАЮТ ДОСТАТОЧНО БОЛЬШОЙ ИНТЕРЕС. ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ АДАПТИВНО ДЛЯ ЕВРОПЕЙЦЕВ УВИДЕТЬ ЧЕЛОВЕКА С НЕЕВРОПЕЙСКИМ ВЗГЛЯДОМ, УЗНАТЬ БОЛЕЕ ДОСТОВЕРНО, КАК ОБСТОЯТ ДЕЛА В СТРАНЕ И В СЕМЕЙНОМ БИЗНЕСЕ. МЫ ОКАЗАЛИСЬ ЕДИНСТВЕННЫМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ИЗ УКРАИНЫ НА ЭТОМ МАСШТАБНОМ МЕРОПРИЯТИИ И РЕШИЛИ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ ОБ ЭТОЙ ПОЕЗДКЕ.



Приезд

Саммит проходил в городе Сучжоу, который расположен в часе с лишним езды от Шанхая. Этот город называют китайской Венецией, так как он стоит на воде. Там, конечно, не так много воды, как в Венеции, есть много сухопутных улиц и дорог, для того, чтобы перемещаться, не обязательно пользоваться гондолами, но там огромные озера, и они видны из каждого окна, практически из любого здания.

По традиции, перед началом саммита появляется возможность посетить 4-5 местных семейных компаний, так называемый «пре-саммит». Я, к сожалению, его пропустил, но его посетила моя супруга Татьяна. Она познакомилась с прекрасными компаниями в Шанхае, узнала про знаменитые сады Юй Юань и французский квартал. Когда в последний день мы ехали через Шанхай, Таня показала его лучшие виды. Очень впечатлила огромная телевышка. Мы посетили несколько музеев, в том числе музей современного искусства.

FBN Global Summit 2016: China

Vladislav and Tatyana Burdas' notes

FBN ASSOCIATION WAS ESTABLISHED IN SWITZERLAND. ALTHOUGH IT IS CONSIDERED INTERNATIONAL THERE ARE QUITE A FEW SUMMITS HOSTED IN ASIAN COUNTRIES. FOR 20 YEARS THERE WERE ONLY SOME SUMMITS OUTSIDE EUROPE: THE FIRST ONE WAS IN INDIA IN 2008, THE SECOND ONE — IN SINGAPORE IN 2011, THEN THE ONE — IN THE USA IN 2012, AND THERE WAS ONE MORE IN RIO DE JANEIRO IN 2013. ASIAN SUMMITS INSPIRE GREAT INTEREST AS THEY ARE VERY UNCOMMON. THESE SUMMITS CAN BE SEEN AS AN OPPORTUNITY FOR EUROPEANS TO LEARN THE PECULIARITIES OF ORIENTAL FAMILY BUSINESSES AND TO GET TO KNOW THEIR CULTURE MORE CLOSELY. WE WERE THE ONLY REPRESENTATIVES OF UKRAINE AT THIS BIG EVENT AND DECIDED TO SHARE OUR IMPRESSIONS.

Arrival

The Summit was held in Suzhou that is more than an hour from Shanghai. Known internationally as the Venice of the East,

Шанхай огромен, в сравнении с Сучжоу. В мегаполисе проживает 25 миллионов человек. Самая главная достопримечательность Шанхая — набережная, которая называется Бунд. Берег реки, протяженностью около километра, расположен таким образом, что с него через реку открывается вид на самые красивые достопримечательности, на все небоскребы. Уникальность этого места заключается еще и в том, что вся эта километровая набережная полностью запружена людьми: местными и туристами. Для того чтобы сфотографироваться, нужно отстоять около получаса в специальной очереди, чтобы приблизиться к ограде и иметь возможность сделать фото.



Саммит

Саммит, как всегда, был очень интерактивным.

Пленарным спикером был профессор Джон Дэвис, автор широко используемых моделей для семейного бизнеса.

Его выступление было посвящено предпринимательству и семейному бизнесу. Предпринимательство, по определению Джона Дэвиса, — это соединение возможности, таланта и удачи.

Джон Дэвис рассматривал, как семейный бизнес сохраняет предпринимательство. Были упомянуты три фактора успеха: рост семейных активов, объединение семейной организации и привлечение семейных и внесемейных талантов. Очень важно не пропустить талант в семье, но не менее важно быть привлекательным для талантов вне семьи. Для этого должна быть справедливость в оплате труда, не должно быть семейной протекции, нельзя продвигать родственников на рабочие места, которых они не достойны. Собственники должны давать возможность карьерного роста для талантов вне семьи.

EN

the Chinese city of Suzhou is famed for its canals and rivers. There is not so much water as in Venice; there are a lot of “dry land” streets and roads and you do not have to take a gondola ride every time, but there are grand lakes that can be seen from almost any building.

Traditionally, before the Summit there is always an opportunity to visit four or five local family companies, it is so called “pre-summit learning journeys”. Unfortunately, I missed it, but my wife Tatyana attended it. She learnt about interesting companies in Shanghai, famous Yuyuan Garden and French Concession. Tanya showed me Shanghai’s best views when we were driving through the city on the last day of our trip. I was impressed by the Oriental Pearl TV Tower. We also visited some museums including the Museum of Contemporary Art.

Shanghai is huge comparing to Suzhou. Its population is over 25 mln people. Shanghai’s main landmark is its waterfront called the Bund. Running along the west shore of the Huangpu River for about a kilometer it offers travelers a view of this modern metropolis with its skyscrapers and its rich heritage of ancient Chinese culture. It is a unique place as it is always busy. It is a famous tourist destination and there are crowds of local people as well. It can take you almost half an hour queuing to take a good photo.

Summit

The Summit, as always, was very interactive. John A. Davis, the creator of the widely accepted and referenced models in a family business, was a plenary speaker.



Мне понравилась мысль о том, что ты должен рассчитывать на первое имя, а не на последнее. Это значит, что тебя должны запомнить не по фамилии твоей семьи, а по твоему собственному имени — по твоим собственным делам.

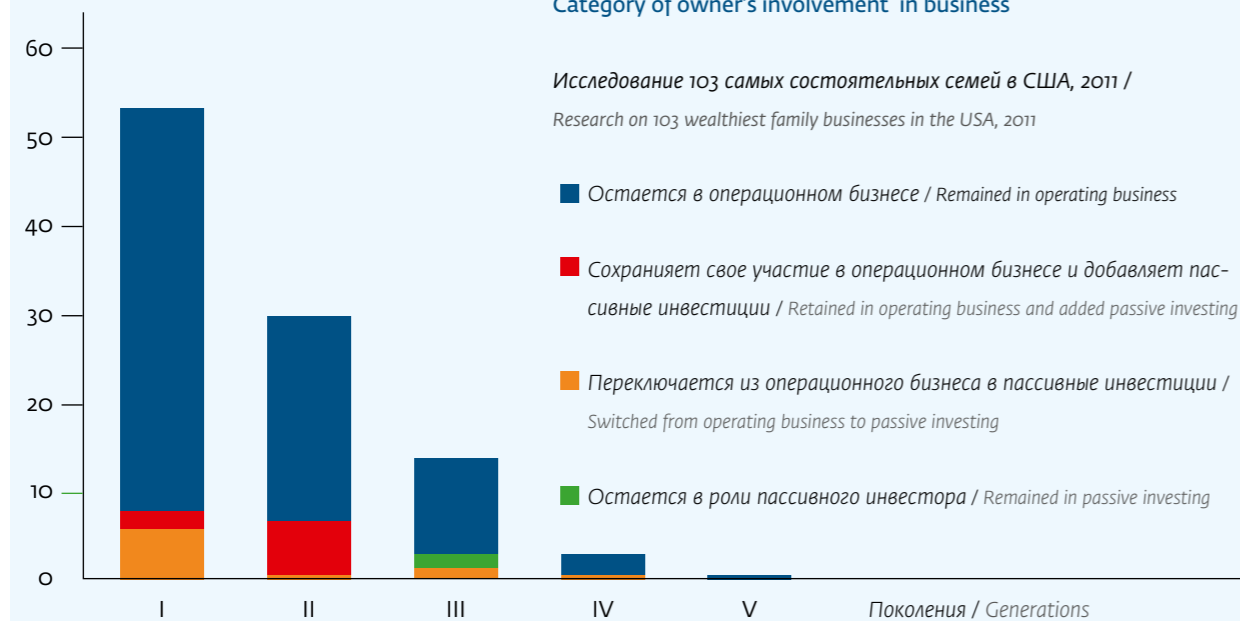
Главное, что отличает успешный семейный бизнес — правильное корпоративное управление. Это залог успеха на 70%. Совет директоров, семейный совет, семейная конституция, правила для следующих поколений — то, что должен создать собственник, находясь у руля компании.

Кстати, на саммите была предложена статистика, заслуживающая внимания: собственники, активно вовлеченные в бизнес, создают прирост около 6% в год, но если действовать только как инвесторы или просто размещать деньги, то сложно рассчитывать более, чем на 2,5—3%.

Это значит, что семейные компании могут жить многие поколения, при том, что их бизнес может меняться.

Категории присутствия собственника в бизнесе / Category of owner's involvement in business

Исследование 103 самых состоятельных семей в США, 2011 / Research on 103 wealthiest family businesses in the USA, 2011



Вот ряд выводов, которые я разделяю вместе с профессором Д. Дэвисом:

- Следите за долгосрочной ценностью, производимой вашей компанией
- Берите смелость вытащить вилку из розетки при плохой инвестиции
- Хорошо понимайте жизненные циклы своей индустрии и будьте впереди конкурентов на входе и на выходе
- Хороший баланс предприятия и неглубокие личные карманы
- Важность момента: своевременное решение в отношении роста и своевременное решение в отношении передачи
- По крайней мере, один генератор семейного богатства в каждом поколении
- Контролируемая семейная финансовая зависимость и текущие расходы на поддержание жизни
- Сильное семейное и бизнес-лидерство и управление

He spoke on entrepreneurship and family business. He claims that entrepreneurship is based on talents, luck and opportunities.

John A. Davis considers how a family business can keep entrepreneurship. Professor Davis shared the three essential ingredients which are vital for ongoing family success. These are growth of family assets, family unity, and family talent. It is important to develop both family and non-family talents.

Family and non-family members should be treated equally and paid fairly, there should be no family protection and promotion of the relatives who are not fully qualified for the job. Owners should give the opportunities for non-family members to pursue their career.

I really liked the idea that a person has to count on his/her first name not his/her last name. It means that a person has to be remembered for his/her own deeds but not for his/her family's ones.

The main distinguishing feature of family business is the proper corporate management. It is 70 % success guarantee. An owner running a company has to create the board of directors, the family board, the family constitution, and the rules for the next generations.

The statistics introduced at the summit should be paid attention to: the owners who actively take part in management achieve growth rate about 6% per year, but if they only invest their money the growth is not more than 2,5—3%.

It means family businesses can endure for generations even changing their business.



Компания Jebsen & Jessen Family Enterprise с датскими корнями, которая стала обладателем Family Business Award 2016, выиграла за счет того, что представила формулы концентрированного владения. Это происходит таким образом: из каждого клана — Йебсенов или Йессенов — выбирают одного наследника, но передают ему управление только в том случае, если он готов выкупить бизнес у предыдущего поколения на определенных условиях. Такой вот Family Buy Out, выкуп семьей. Последний наследник выкупил бизнес за 15 лет, правда, в рассрочку.



JEBSEN & JESSEN



Таким образом, собственники ограждают себя от тех наследников, которые не готовы делать ставку на этот бизнес, не готовы вкладывать деньги. Да, выплаты идут из прибыли, но человек должен взять на себя ответственность за генерацию этой прибыли и за бизнес в целом. Они не верят в бизнес, в котором собственник не вынужден самостоятельно работать. В их компании существуют следующие принципы: жесткая независимость, концентрированное владение и никаких семейных привилегий.

There are a number of conclusions I share with Professor John Davis:

- Pay attention to the long-term value made by your company
- Take courage to pull the plug on a poor investment
- Understand the lifecycles of your industry and be competitive
- Sustainable financial position of the enterprise and not deep pockets of an owner
- Make timely decisions on business growth or ownership transfer
- At least one wealth generator in every generation
- Controlled family financial dependence and current living expenses
- Strong family and business leadership and management

Jebsen & Jessen Family Enterprise, that originated from Denmark, received one of the most prestigious accolades for “excellence in family business” the IMD-Lombard Odier Global Family Business Award. The family business was recognized for its concentrated ownership.

The principal shareholder in a generation in each family chooses his/her successor. The successor would not inherit the shares but instead would acquire them from their predecessor, it is a kind of Family Buy Out. It takes the last successor 15 years to pay off his shares by instalment.

Thus, the owners are protected from the successors who are not ready to invest their money into business. Successors pay their debt from company’s profit, but they should take responsibility for generating this profit and for the business as a whole. They do not believe in business the owner is not involved into. There are the following principles in their company:



Китай: выводы

Китай — удивительная страна, имеющая одну из самых быстрорастущих экономик в мире. Сучжоу вырос буквально за 10 лет. Город увеличился в 2 раза, количество жителей увеличилось с 6 до 12 миллионов. Строительство идет бешеными темпами. Везде стоят краны, везде сносят старое и строят новое. Старое разрушается без сожаления: в парке, где расположен музей современного искусства, прямо на наших глазах сносили старинный особняк. Сносят все и строят небоскребы. Если взглянуть на фотографии тех же мест 20-летней давности, просто невозможно поверить, что это те же места. Все настолько функционально, красиво, четко. После прогулки по Шанхаю понимаешь, что Нью-Йорк — это просто детский сад. В Нью-Йорке небоскребы словно наползают один на другой, и когда ты идешь по улице, то не видишь неба. В Шанхае очень большие проспекты, там есть зазоры между небоскребами, там видно небо, чувствуется простор. Более рациональное строительство, с моей точки зрения.



Татьяна Бурда: «Очень забавляет азиатская (как выяснилось позже) традиция сушить белье на улице. Такое впечатление, что все жители в один день решили постирать все свои вещи и повесить сушиться, куда смогли дотянуться. Завешано все — фонарные столбы, балконы, деревья, какие-то нелепые конструкции сушилок. Впечатление очень чистоплотного мегаполиса. И, несмотря на повсеместную стройку, все очень чисто, нигде нет мусора.

Огромное количество shopping malls. Очень высокого уровня. Corso Como, то впечатляет больше, чем миланский! Цены на европейские бренды выше на ~30%.

Удивительно, что процент изучающих английский очень низкий — не больше 2%. Если нет адреса, написанного иероглифами, шансов нет объясниться с таксистом. Просто высаживают. Или неправильно привозят и тоже высаживают.

Присутствуют все сетевые отели в прекрасном исполнении. Номера поражают своими размерами и оснащенностью. Разумное сочетание национальных традиций и современного мира, сочетание, которое присутствует во всем: в архитектуре, кухне, образовании, культуре».

tough independence, a concentrated ownership and no family privileges.

China. Conclusions

Tatyana BURDA: “It is an amusing Asian (as it turned out later) tradition of drying clothes on the street. It seems that all people decided to wash all their clothings and hang them to dry where they could reach. Everything is covered — lampposts, balconies, and trees; there are some unimaginable designs of dryer racks. It gives the impression of a very clean megapolis. And despite the construction everything is very tidy, there is no rubbish anywhere.

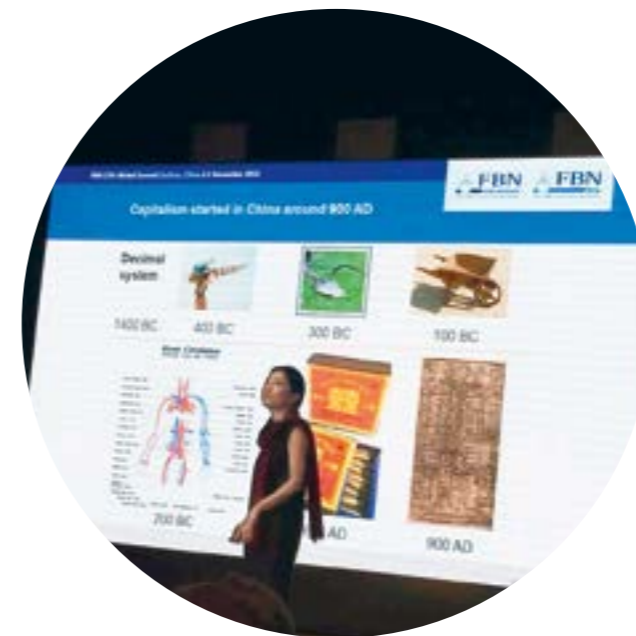
There is a huge amount of shopping malls of a very high level. Corso Como, it impresses more than the one in Milan! Prices for European brands are higher by 30%.

Surprisingly, there are really few people who can speak English, not more than 2%. If you do not have an address written in hieroglyphs there is no way you can explain to a taxi driver where to drive. They just drop you off or can take you to the wrong place and then drop you off.

There are all hotel chains. Rooms amaze with its size and equipment.

There is a well-balanced combination of national traditions and contemporary world that can be seen in architecture, cuisine, education and culture.”

As for business, coming to China, you ask yourself: how can the country be so developed under the communist regime? It does not match any system, it is an absolutely unbelievable phenomenon. For example, during the closing ceremony of the Summit, Fred Tsao introduced the mayor of Suzhou, who was with other



politicians at the central table. There was such a special table with the best dishes.

Politicians play a very significant role; personal ties with them determine success in business, so they are highly-respected. Trying to figure out how to achieve such a powerful capitalist development under the leadership of the Communist Party, you understand that the most important quality of Chinese people is pragmatism. Everything that is good for the economy and can bring money makes sense for Chinese. The kind of regime does not matter. China is focused on the development and GDP growth. Surprisingly, we were told about GDP in every particular city we visited.

All the cities compete among themselves and every city is trying to achieve the maximum result. Another feature is that all the decisions are taken centrally. If there is a need to demolish anything and build a road, there will be no referendum. They simply demolish and build. People have adapted to this and do not resist.

Chinese culture is characterized as a "high context" one. This means that everything said makes sense only in conjunction with where, when and how it was said in contrast to the "low context cultures", where only words really matter. Context is very important in Chinese culture. Choosing between capitalism and socialism, Chinese always choose pragmatism. It does not matter if it is a white cat or a black one, it is more important that it can catch mice. We can distinguish three principles of China's economy: first we observe, then we imitate, and then we are engaged in innovations. Business behavior of Chinese has the slogan "we can do it under any circumstances."

Что же касается бизнеса, то, приезжая в Китай, невольно задаешься вопросом: как в условиях коммунистического строя может происходить такое развитие? Это не вписывающееся ни в одну систему, совершенно непонятное явление. Например, во время торжественного закрытия саммита Фред Цао представил мэра Сучжоу, который находился вместе с другими политиками за центральным столом. Это был такой особенный стол, который был уставлен лучшими блюдами.

Политики играют очень большую роль, личные связи с ними определяют успех в бизнесе. Поэтому к ним проявляется особое почтение и уважение. И пытаюсь разобраться в том, каким образом при правлении коммунистической партии можно достичь такого мощного капиталистического развития, понимаешь, что самое главное качество китайцев — это прагматичность. Для китайцев хорошо то, что будет хорошо для экономики, то, что будет приносить деньги. Независимо от строя. Китай ориентирован на развитие и на рост ВВП. Удивительно, но в каждом месте, в котором мы побывали, нам



рассказывали о ВВП в этом конкретном городе. Все города соревнуются между собой, все пытаются добиться максимального результата. Еще одной особенностью является то, что все решения принимаются централизованно: если есть необходимость что-то снести и построить дорогу, никто не проводит референдумов. Просто сносят и строят. И люди к этому адаптировались и не сопротивляются.

Китайская культура характеризуется как «хай-контекст». Это значит, что все сказанное имеет смысл только в связке с тем, где, когда и как это было сказано. В отличие от «ворд-контекст», когда только сами слова имеют значение. В китайской культуре очень важен контекст. И в выборе между капитализмом и социализмом китайцы всегда выбирают прагматизм. Для них не важно — белый кот или черный — главное, чтобы он ловил мышей. Можно выделить три принципа китайской экономики: сначала мы наблюдаем, потом мы имитируем, а потом мы занимаемся инновациями. Предпринимательское поведение китайцев, в большинстве своем, имеет лозунг «мы можем сделать это при любых обстоятельствах».

Пока мы находились в Китае, я несколько раз покупал местную газету China Today. Большинство заголовков в ней посвящены достижениям китайцев по всему миру, из чего я сделал вывод, что для китайцев важно мнение представителей других стран. Меня немного удивила эта потребность Китая в признании, но судя по всему, это так. Им хочется знать, что их страну воспринимают всерьез.

При этом уровень цензуры в Китае колоссальный. В Интернете присутствуют только местные социальные сети. Сейчас ведутся переговоры о возвращении Facebook, который в свое время был запрещен. В этом смысле сложно жителям Гонконга, потому что, будучи английской колонией, которая была взята в аренду на 150 лет и недавно вернулась под юрисдикцию Китая, Гонконг жил по другим правилам. По договору концессии у Гонконга



есть 50 лет, в течение которых они имеют некоторую самостоятельность. Но по их истечении Гонконг должен быть полностью интегрирован в Китай. Это, конечно, вызывает опасения тем более, что 20 из этих 50 лет уже прошли.

Сейчас Гонконг конкурирует только с Сингапуром в качестве мирового финансового центра. У них очень быстрый рост экономики, хорошие связи со всем миром. И сейчас они в предвкушении перемен, трудно угадать, чем это обернется. Но, глядя на Шанхай, понимаешь, что по большому счету опасаться нечего. Я думаю, Гонконг останется центром мировой торговли и цивилизации. В любом случае, китайцы уверены, что обойдут Нью-Йорк уже через 10 лет, делают ставку на Шанхай в качестве финансовой столицы мира. Я думаю, что он готов к этому по инфраструктуре. Вопрос только в том, готовы ли китайцы к такому открытию.

While we were in China, I bought the local newspaper China Today several times. Most headlines were devoted to the achievements of Chinese around the world, so I came to the conclusion that the world's opinion is important for them. China's need for recognition surprised me a little, but it seems to be true. They want to know that their country is taken seriously.

At the same time, the level of censorship in China is really high. There is an access to only local social networks on the Internet. Now it is negotiating to bring Facebook back to China as it had been banned. It is difficult for Hong Kong residents, because being an English colony that was rented for 150 years and recently returned under the jurisdiction of China, Hong Kong lived under other rules. According to the concession agreement, Hong Kong has 50 years of some kind of independence. But when this term expires Hong Kong has to be fully integrated into China. It raises concerns because 20 of these 50 years have already passed.

Now Hong Kong competes only with Singapore as a global financial center. They have a very fast growth of the economy and good global connections. And now they are in anticipation of changes, it is difficult to guess what it will turn out. But, looking at Shanghai, you understand that there is nothing to fear. I think that Hong Kong will remain the center of world trade and civilization. In any case, Chinese are confident that they will leave New York behind in 10 years, and see Shanghai as the financial capital of the world. I think its infrastructure is ready for it. The only question is whether Chinese are ready for such an event.

I Feel SLOVEnia

СЛОВЕНИЯ — НЕБОЛЬШАЯ СРЕДНЕЕВРОПЕЙСКАЯ СТРАНА, ПЛОЩАДЬ КОТОРОЙ СОСТАВЛЯЕТ ВСЕГО 20 251 КВАДРАТНЫЙ КИЛОМЕТР. ОДНАКО УНИКАЛЬНОСТЬ ЕЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ПРОГУЛЯВШИСЬ В АЛЬПАХ, УЖЕ ЧЕРЕЗ ДВА ЧАСА ВЫ МОЖЕТЕ ОКУНУТЬСЯ В АДРИАТИЧЕСКОЕ МОРЕ И ПОЗАГОРАТЬ НА ПЛЯЖАХ ПОРТОРОЖА И ПИРАНА. НА СЕВЕРЕ ОНА ГРАНИЧИТ С АВСТРИЕЙ, НА ЮГЕ — С ХОРВАТИЕЙ, НА ЗАПАДЕ — С ИТАЛИЕЙ, И ВЕНГРИЕЙ — НА ВОСТОКЕ. У СЛОВЕНИИ ЕСТЬ СВОЙ ВЫХОД К МОРЮ, ХОТЯ ДЛИНА БЕРЕГОВОЙ ЛИНИИ СОСТАВЛЯЕТ ВСЕГО 47 КИЛОМЕТРОВ.

После распада в 1991 году Югославии и образования Словении как самостоятельного государства одним из приоритетных направлений развития стала популяризация страны на мировой арене. Возникновение института почетных консулов стало продолжением этой стратегии и, на сегодняшний момент, имеет крайне позитивное влияние в части развития гуманитарных и туристических связей. Словения — страна с очень быстрорастущим дипломатическим представительством. На данный момент по всему миру 122 человека имеют звание почетного консула Словении. Всего шесть лет назад их число составляло 55 человек. В Украине этим званием обладают трое. Владислав Бурда является почетным консулом Словении в Одессе с 2013 года.

I Feel SLOVEnia

EN

SLOVENIA IS A SMALL COUNTRY IN CENTRAL EUROPE, IT OCCUPIES AN AREA OF 20,251 KM². SLOVENIA'S GEOGRAPHICAL POSITION IS REALLY UNIQUE. HAVING HAD A WALK IN THE ALPS YOU CAN SWIM IN THE ADRIATIC SEA AND SUNBATHE IN PORTOROŽ AND PIRAN BEACHES IN TWO HOURS. IN THE NORTH THE REPUBLIC OF SLOVENIA BORDERS WITH THE REPUBLIC OF AUSTRIA, IN THE SOUTH ITS NEIGHBOUR IS CROATIA. IN THE WEST IT LIES NEXT TO ITALY, AND IT IS BOUNDED IN THE EAST ON HUNGARY. SLOVENIA HAS JUST 47 KM OF COASTLINE ON THE ADRIATIC SEA.

After the breakup of Yugoslavia in 1991, Slovenia became an independent state and since then the promotion of the country in the world has been seen as a development priority. The institution of honorary consuls supports this strategy, and today it has positive influence on the development of relationships in humanitarian programs and tourism. Slovenia has fast growing diplomatic missions.

Today there are 122 Honorary Consuls of the Republic of Slovenia around the world. There were only 55 consuls six years ago. Three people have the position of Honorary Consul in Ukraine. Vladislav Burda has been an Honorary Consul of Slovenia in Odessa since 2013.



Международная встреча почетных консулов Республики Словения, октябрь 2016
International meeting of the Honorary Consuls of the Republic of Slovenia, October 2016



RedHead входит в десятку крупнейших импортеров словенских товаров, наряду с производителем домашней техники Gorenje и фармацевтическим концерном KRKA. «Мы продаем каши Bebi, минеральную воду Donat, соки Frutek, игрушки Mehano, — говорит Владислав Бурда. — Наша связь со Словенией прослеживается на протяжении всей истории RedHead, и переход с коммерческого на дипломатический уровень отношений — это закономерный процесс».

В октябре 2016 года Владислав Бурда принял участие в международной встрече почетных консулов Республики Словения. В 25-летней истории дипломатических представительств Словении это только вторая встреча подобного уровня. Почетные консулы собрались в столице Словении — Любляне для общения с высшими представителями власти: президентом Словении Борутом Пахором (Borut Pahor), премьер-министром страны Мирославом Цераром-младшим (Miroslav Cerar ml.) и министром иностранных дел Карлом Эржавецем (Karl Erjavec). В ходе встречи обсуждалась стратегия дальнейшего взаимодействия.

RedHead is in top ten largest importers of Slovenian products along with Gorenje, white goods producer and KRKA, a pharmaceutical company.

“We sell Bebi porridges, Donat mineral water, Frutek juice, and Mehano toys,” Vladislav Burda says. “There was always a link between RedHead and Slovenia and the transition from the trade level to diplomatic one is quite natural.”

Vladislav Burda participated in the international meeting of the Honorary Consuls of the Republic of Slovenia in October 2016. It is the second high-level meeting over the 25-year history of Slovenian diplomacy. The honorable guests gathered in Ljubljana, the capital of Slovenia, to meet senior government officials: Borut Pahor, the President of Slovenia, Miroslav Cerar Jr., the Prime Minister and Karl Erjavec, the Minister of Foreign Affairs. They were discussing the strategy of further development during the meeting.

Along with the official reception, the participants were acquainted with amazing sightseeings of Slovenia.

Postojna Cave is among the top natural attractions in the world, its length is 20 km. It is like an underground city and it has been open for public since 1819. The Cave is a set of karst tunnels, galleries, halls and natural bridges. Stalagmites hang down from the ceiling all over the Cave and dry galleries are decorated with a vast array of orange and white stalactites.



Наряду с официальной программой встречи консулов организаторы открыли гостям удивительные достопримечательности Словении.

Знаменитая на весь мир система карстовых пещер Постойнска-Яма, протяженность которой достигает 20 км, обустроена как подземный город и открыта для посещения с 1819 года. Пещера представляет собой головокружительный лабиринт галерей, залов и естественных мостов. На всей протяженности пещеры растут сталагмиты и свисают с верхних сводов сталактиты оранжевого и белого цвета.

Рогашка Слатина является одним из лучших европейских курортов, он расположен в окружении гор, поросших лесом, на высоте 228 метров над уровнем моря в одном из живописнейших мест Словении. Именно там находится источник минеральной воды Donat, воды, которая является уникальной по содержанию в ней магния, а также по бактериологической чистоте.



«Самым интересным в программе популяризации Словении мне показалось позиционирование страны как очень экологичной. Порядка 2/3 территории Словении покрыто лесами, в Словении лучший воздух в Европе, и это, безусловно, лучшее место для отдыха, как летом, так и зимой. Это страна, которой есть чем гордиться: на сегодняшний день она признана самой зеленой страной в мире и входит в топ 10 самых безопасных стран. Кроме того, это единственная страна в мире, в названии которой содержится слово любовь (love)! Такое продвижение страны, на мой взгляд, очень эффективно», — рассказывает Владислав Бурда.





Такая организация встречи, сочетающая официальные приемы и знакомство со страной в неформальной обстановке, не только способствует общению и налаживанию связей, но и позитивно характеризует страну и нацию. Отличная характеристика словенцами самих себя прозвучала на одном из приемов в форме анекдота:

«Бог собрал американца, русского и словенца и сообщил им две новости:

„Первая. Я таки-да существую.

Вторая. Мир будет разрушен через три дня, не могу больше смотреть на вашу неэффективность.

Отправляйтесь домой и сообщите эти новости своим людям“.

Русский возвращается на родину и обращается к народу: „У меня есть для вас две плохие новости. Первая — Бог так существует, вторая — наш мир будет разрушен через три дня“.

Американец возвращается домой и говорит: „У меня есть две новости — одна хорошая, вторая плохая. Хорошая — в том, что Бог все-таки существует, и мы не зря столько веков молились. Плохая — в том, что, види-

мо, мы молимся недостаточно, и мир будет разрушен через три дня“.

Словенец возвращается к своим: „У меня есть две хорошие новости. После того, как мы так долго пытались выйти на связь с Богом — нам это удалось! Это первая новость. А вторая — после длительных переговоров мне удалось убедить Бога разрушить мир не сразу, а только через три дня!“



Одной из самых ярких встреч во время посещения Словении стало знакомство с мэром города Пиран, Питером Боссманом. Пиран, как и вся страна, имеет уникальную историю. Начиная с 8 века, территория современной Словении находилась под властью различных государств. После окончания Первой мировой войны небольшая часть словенских земель отошла Италии, а остальная территория Словении вошла в Королевство сербов, хорватов и словенцев, которое в 1929 переименовали в Королевство Югославия. В результате Второй мировой войны в ноябре 1945 года Словения вошла в состав Федеральной Народной Республики Югославии. Но часть земель так и осталась итальянской. И сейчас в южной части современной Словении очень заметно итальянское влияние.

Питер Боссман — единственный мэр в Восточной Европе, имеющий африканское происхождение. В своей необычной презентации почетным консулам он рассказал следующее: *«Меня все спрашивают, как у такого прекрасного города мог появиться такой ... мэр? Я вам расскажу мою историю, и вы поймете. Мой очень далекий предок является голландцем. Его фамилия была Босман, что по-голландски означает „лес“. Значит, я никак не мог*

Rogaška Slatina is one of the best European resorts located in the mountain area covered by forests at the height of 228 above sea level in one of the most picturesque places in Slovenia. There is a spring of mineral water Donat which is rich in magnesium and amazingly pure.

“I found it interesting that the program of the country’s promotion presents Slovenia as a very ecological area. About ⅔ of its territory is covered with forests, there is the purest air in Europe, and, undoubtedly, it is the best place to have all season rest. This is the country that has a lot to be proud of. It is recognised officially as the world’s first country to bear a title of Green Destination and is among top ten safest countries in the world. Moreover, it is the only country that has the word “LOVE” in its name. To my mind, this promotion is very effective,” Vladislav Burda says.

There was a really memorable meeting with Peter Bossman, the Mayor of Piran during the visit to Slovenia.

(Peter Bossman is Eastern Europe's first black mayor).

During 2-day diplomatic meeting the honorary consuls, representatives of different countries, had an opportunity to establish partner relationships. “I had meaningful conversation with Adi Rosenfeld, consul of



Международная встреча почетных консулов Республики Словения, октябрь 2016
International meeting of the Honorary Consuls of the Republic of Slovenia, October 2016



Пиран
Piran

обойти лесную Словению. Он уехал в Гану и женился на африканке, которая стала моей пра-пра- много раз пра-бабушкой. Когда Гана стала английской колонией, мою фамилию изменили, добавив туда одну букву „с“. И теперь я Боссман — то есть: как же я могу не управлять с такой фамилией)? 30 лет назад меня потянуло к корням, и я обратился с просьбой к своей жене – давай вернемся в Африку. Жена не возражала, но предупредила, что есть одна серьезная проблема: она была беременна. Пришлось оставить эту идею. Через два года я попросил ее опять. Она сказала, что не против, но теперь есть другая проблема. Оказалось, что она беременна вторым ребенком. Прошло 30 лет. У меня нет 14 детей. Но больше я уже не прошу свою жену вернуться в Африку. Так, на всякий случай:))»



В ходе двухдневной дипломатической встречи в Словении почетные консулы — представители разных стран — имели возможность познакомиться друг с другом и установить новые дружеские и партнерские связи. «У меня были очень эффективные контакты с консулом Словении в Израиле, Ади Розенфельдом (Adi Rosenfeld) и с консулом из Канады, Маргарет Рудольф (dr. Margaret Rudolf), с которой мы будем делать программу по интеграции сотрудников через Lego. Маргарет Рудольф является одним из сооснователей компании Strategic Play, которая использует продукцию Lego для построения внутрикорпоративного доверия, и это будет очень интересный опыт для нашей организации», — рассказал Владислав Бурда.





Владислав Бурда, Татьяна Бурда, Наташа Прах на выставке «Відчуваю-25»
 Vladislav Burda, Tatyana Burda, Nataša Prah at the "I Feel 25" photography exhibition



Еще одним эпизодом в дипломатических отношениях со Словенией стало проведение фотовыставки «Відчуваю 25», посвященной 25-летию независимости Словении. В сентябре 2016 года выставка прошла в трех городах Украины, где находятся почетные консулы Республики Словении — в Харькове, Житомире и Одессе.

В Одессе выставка словенских фотохудожников состоялась в галерее Invogue#Art. На официальном приеме по случаю открытия вместе с организаторами мероприятия, Владиславом и Татьяной Бурдой, присутствовали Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Словении в Украине Наташа Прах, дипломаты — представители более чем 20 консульств, находящихся в Одессе, бизнесмены из «FBN-Украина», деятели искусства, представители мэрии и областной администрации, ректор Одесского национального университета имени И. И. Мечникова.

Slovenia in Israel and Dr. Margaret Rudolf, consul from Canada who will be a partner in the program on employees integration through Lego. Margaret Rudolf is one of the co-founders of Strategic Play Group Ltd that uses Lego to create stronger emotional bonds and collaboration inside the corporation, and it will be exciting experience for our company,” Vladislav Burda says.

“I Feel 25” photography exhibition dedicated to the 25th anniversary of independence of Slovenia was also a remarkable event in diplomatic relationships with this country. In September 2016 the exhibition took place in three cities of Ukraine, where honorary consuls live – Odessa, Zhitomir and Kharkov.

Slovenian artists exhibited their works in Invogue#Art gallery in Odessa. The event was hosted by Vladislav and Tatyana Burda. They welcomed Nataša Prah, the Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of Slovenia to Ukraine, diplomates of more than 20 consulates, FBN Ukraine businessmen, artists, representatives of regional and city administration and the rector of Odessa I.I.Mechnikov National University.

В гостях у города

Визит в Одессу консультанта по призванию Орении Яффе-Янаи



В ЖИЗНИ ИНОГДА ВСТРЕЧАЮТСЯ ЛЮДИ, ЧЬИ СЛОВА И ВЗГЛЯДЫ СПОСОБНЫ ОЗАРИТЬ, ОТКРЫТЬ ГЛАЗА НА ЗАТЕРТЫЕ ОТ ОБЫДЕННОСТИ ВЕЩИ И СИТУАЦИИ, ВОДОХНОВИТЬ, И ДАЖЕ БОЛЬШЕ — ДАТЬ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СВОЕГО НОВОГО ОПЫТА.

ТАКИМ ЧЕЛОВЕКОМ, БЕЗУСЛОВНО, ЯВЛЯЕТСЯ ОРЕНИЯ ЯФФЕ-ЯНАИ. ЕЕ СВЯЗЬ С REDHEAD ДЛИТСЯ ПОЧТИ 10 ЛЕТ. ПРИ СОДЕЙСТВИИ ВЛАДИСЛАВА БУРДА В УКРАИНЕ ИЗДАНА ЕЕ ПЕРВАЯ КНИГА, А НЕСКОЛЬКО МЕНЕДЖЕРОВ КОМПАНИИ СМОГЛИ ЛИЧНО ПООБЩАТЬСЯ С ОРЕНИЕЙ И ПОЛУЧИТЬ ПОДДЕРЖКУ В ВОПРОСАХ КАРЬЕРЫ И СЕМЬИ.

Feeling the city

**Orenia Yaffe-Yanai,
a consultant on calling,
visiting Odessa**

Соединение двух важнейших сфер жизни — работы и отношений с близкими — является ключевой темой в деятельности Орении Янаи. Докторскую степень по психологии г-жа Янаи получила в Лондонском университете. Теперь д-р Янаи читает лекции в ведущих университетах Тель-Авива, Иерусалима, Лондона, Мюнхена, Вашингтона и Софии. Она — учредитель и партнер Израильского института прикладной психологии Adam Group, консультант семейных компаний, финансовых и правительственных организаций Израиля, Иордании, США и ряда европейских стран, в число которых входит теперь и Украина.



SOMETIMES THERE ARE PEOPLE WHOSE WORDS CAN INSPIRE AND OPEN OUR EYES ON ROUTINE THINGS AND SITUATIONS AND GIVE THE TOOL FOR OUR NEW EXPERIENCE DEVELOPMENT.

ORENIA YAFFE-YANAI IS EXACTLY THE PERSON WHO DOES IT. HER RELATIONSHIPS WITH REDHEAD HAVE BEEN LASTING FOR ABOUT 10 YEARS. WITH VLADISLAV BURDA'S SUPPORT, THERE WAS HER FIRST BOOK PUBLISHED IN UKRAINE AND SOME MANAGERS COULD SPEAK TO ORENIA AND GET SOME ADVICE ON FAMILY AND CAREER ISSUES.

Ее книга, опубликованная на русском языке под названием «Генетический код личности», представляет собой сборник реальных историй, в которых люди находят себя и свой путь в жизни. При этом не связанные между собой истории оказываются пронизанными единым стержнем размышлений Орении о природе выбора призвания и его связи с семейными корнями.

В ее трактовке именно обретение равновесия между «корнями и крыльями» — между генетическими кодами личности и мечтами (желаниями, амбициями) — открывает секрет успеха на пути воплощения подлинного призвания.

Orenia Yanai's key topic is the connection and interaction of two significant spheres of life – career and relationships in the family.

Dr. Yaffe-Yanai completed her PhD in psychology at London University. Today she is delivering lectures in the leading universities in Jerusalem, Tel Aviv, London, Munich, Washington and Sophia.



Когда не знаешь, где начинается небо, лучше вообще не взлетать

Орениа дает совет молодым людям, которые хотят найти свое призвание, выбрать профессию, не опираясь на мнение родителей: спрашивайте друзей — «что у меня лучше получается? кем вы меня видите?»

Когда вы мечтаете стать успешным/-ой, то развивайте свою мечту еще дальше: успех — от чего, от какой деятельности?



Д-р Янаи считает, что конфликты и кризисы в семье и внутри личности — это нормально. Это сигнал, что вы живы.

Когда хотя бы один человек в семье находит свое призвание или кардинально меняет работу — вся семья начинает изменяться.

Для супружеских пар, испытывающих кризис, Орениа предлагает задаться вопросом: почему я с ним/ с ней? И ответ на этот вопрос приведет к не менее важному вопросу: почему я сам / сама не могу сделать то, что делает мой партнер?

Существуют пары, в которых двое всегда дополняют друг друга. Идеи — у одного, возможность их реализации — у другого.

Dr. Orenia Yaffe-Yanai co-founded Adam Group, the leading human resources consulting firm in Israel, as well as consultants a number of family companies, financial and governmental organizations in Israel, Jordan, the USA, and other European countries including Ukraine.

Her book “EVERY PERSON HAS A PATH” published in Russian leads us from one personal story to the next telling about people who find their own way in life. There is the leitmotif connecting all the stories in the book about the nature of calling and its connection to the family background.

She believes that a balance between “roots and wings” that is between genetic codes and dreams (wishes and ambitions) reveals the secret of success on the path to real calling.

Orenia gives advice to young people who want to identify their purposes and find their calling with no parents’ opinion. “You should ask your friends what I am doing best and how you see me”.

When you wish to become successful you have to develop your dreams because they depend directly on your activity.

Dr. Yanai considers that conflicts and crisis can occur in a family and it is normal. It is a sign you are still alive.



Владислав Бурда:

«10 лет назад я познакомился с прекрасной женщиной, которая полностью изменила мою жизнь. Я услышал ее лекцию случайно, на одном из международных семинаров. Я был настолько потрясен услышанным, что решил, что не имею право ее отпустить. И мне повезло в 2007 году привезти ее в Одессу.»

Орения много месяцев работала с моей семьей, восстанавливая гармонию в отношениях, в которых были интенсивно переплетены чувства и бизнес-партнерство. То, что удалось ей сделать, под силу, пожалуй, только ей, потому что она использует уникальную авторскую методику. Орения анализирует генограмму вашей семьи в трех поколениях и помогает понять, к чему именно лежит ваша душа.

Без реализации призвания невозможны качественные отношения в паре. Без этого нельзя не только обрести гармонию в семье, но и невозможно построить семью. Призвание первично, считает Орения, и я полностью с ней согласен».

When at least one in a family can find his/her calling the whole family starts changing.

Orenia offers couples in crisis to answer the question why I am still with him/her. And the answer will be because I cannot do what my partner does. Strong couples compliment each other. Ideas are created by one partner and realized by the other.

In July 2016 Orenia Yanaii visited Odessa and Kiev. There were more than 500 people at her lecture at Green Theater in Odessa. In addition, she gave a workshop for successful ladies at Invogue#Art gallery and shared her impressions about her visit in the interview to RedHead.

— **What are your impressions of Odessa?**

People are very warm, perceptive and curious. They ask questions and they are really engaged with life. They want to be involved in everything around them. They are interested in you. That is my impression.

In some countries, for instance in Sweden, people are not so interested in life here is much more vitality. Vitality is a really positive thing but it depends on what you do with it.

В июле 2016 года Киев и Одесса приняли у себя в гостях Орению Янаи. В Одессе на открытую лекцию в Зелёном театре пришли более 500 человек. Дополнительно д-р Янаи дала специальный мастер-класс для успешных женщин в галерее Invogue#Art, а затем поделилась своими впечатлениями в небольшом интервью специально для журнала RedHead.

ЗЕЛЕНЫЙ ТЕАТР

Что Вы думаете об Одессе?

— Люди в Одессе очень теплые, витальные, позитивные, любопытные, жаждущие жизни... Их жизнь очень насыщена. Когда они говорят с вами, то смотрят прямо на вас — им интересен собеседник. Люди заинтересованы в то, что происходит вокруг них, рядом с ними.

Например, Швеция, по сравнению с Украиной, Одессой, гораздо менее витальна. Я, конечно, сильно обобщаю, но люди там совсем не такие жизнерадостные и жаждущие жизни, как здесь.

Отличаются ли запросы и потребности в консультировании украинских семей от семей, например, в Израиле или Европе? Или у них есть что-то общее?

Глубокие вопросы у всех одни и те же: родители, дети, супруги, все, что связано со связью поколений, с поиском призвания. Декорации различны, сценарии различны, культурные особенности и экономические проблемы различны. В Украине мы имеем дело с переходом всего лишь от первого ко второму поколению владельцев. В Израиле существуют семейные компании по три-четыре поколения. Но это несопоставимо с европейскими и американскими странами. В Америке — 14-15 поколений, в Европе — 20 поколений и выше. Эта разница в числе поколений существенна и для семейного бизнеса. В этом — главное отличие Украины и других стран.

Однако люди везде стремятся к одним и тем же базовым вещам: они хотят иметь любовь, семью, успех, найти призвание.

В Украине особенная роль у женщин. Женщины в Украине очень активны: они хоть и боятся, но становятся лидерами.

В чем сегодня заключается Ваше кредо?

Знаете стихотворение *The Road Not Taken* Роберта Фроста? Во мне очень откликаются эти строчки. Про себя я знаю, что когда передо мной стоит выбор между дорогой направо и дорогой налево, то, даже если выберу дорогу налево, я все равно окажусь на том пути, который нужен мне.

Потому что дорога всегда мудрее, чем человек, который идет по ней.



EN

— Do Ukrainian families ask different issues comparing to families in Israel or Europe or they have something in common?

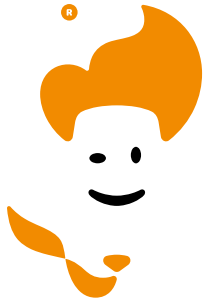
In general, the deep questions are the same, they refer to parents, couples, children, intergeneration exchange, looking for calling. The scenery and decorations are different, the cultures and some economic problems can be different. You are now in between the first and the second generation. In Israel it is third and fourth ones and there are the fourteenth and fifteenth generations in America. In Europe they have more than 20 generations. It is significant for family business. This is the main difference for Ukraine.

Everywhere people wish the same basic values: love, family, success and to find their calling.

Women play a special role in Ukraine. Women in Ukraine are very active they are afraid to be leaders but they become leaders.

— What is your credo today?

Do you know the poem *The Road Not Taken* by Robert Frost? Its lines resonate with me. I know about myself when I am on a crossroad whatever the road I take I will have my own road. This is a philosophical belief. The road is always wiser than a person who takes it.



RedHead

Family Corporation

www.redhead.ua

*Основатель и президент RedHead Family Corporation —
Владислав Бурда*

*Founder and President of RedHead Family Corporation —
Vladislav Burda*

Над номером работали:

*Концепция —
Марк КЕСТЕЛЬБОЙМ*

*Тексты —
Александр МАЦУЛЕВИЧ,
ЕЛЕНА РАТНОВА*

*Дизайн и верстка —
Константин ГОЛОВЧЕНКО*

*Информация и фото (RedHead) —
Алена МАЛАЯ, Анна МАРТЫНЕНКО, Вадим
Орлов, Ирина БАЛАШОВА, Ирина ЯЦУН,
Светлана ЕВСТРАТОВА, Сергей ДУБКИН*

Credits:

*Concept —
Mark KESTELBOYM*

*Texts —
Alexander MATSULEVITCH,
ELENA RATNOVA*

*Design and layout —
Konstantin GOLOVCHENKO*

*Data and photos (RedHead) —
Alena MALAYA, Anna MARTYNENKO,
Irina BALASHOVA, Irina YATSUN,
Sergey DUBKIN, Svetlana EVSTRATOVA,
Vadim ORLOV*

*Корпоративный журнал RedHead Family Corporation,
выпуск №11 (47), июнь 2017.
Издается с 2001 года*

*Corporate magazine of RedHead Family
Corporation, No. 11 (Issue No. 47), June 2017
Published since 2001*

Отпечатано в Юнивест ПреПресс

Printed by Univest PrePress

www.redhead.ua

 [RedHeadFamilyCorporation](#)

 [работаура](#)