

# RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ / THE CORPORATE MAGAZINE



№8 / 2015

## это Украина!

is Ukraine!



---

## Содержание

## Content

Военное положение ( <i>хроника 2014 года</i> )	2	Warlike State ( <i>chronicle of 2014</i> )
Цели RedHead на 2015 год <i>Вступительное слово Владислава Бурды</i>	22	RedHead Goals 2015 <i>Vladislav Burda Foreword</i>
Герои 2014 года	32	The heroes of 2014
Как обеспечить лидерство в дистрибуции	44	How to ensure the distribution leadership
Органическая архитектура в «Антошке»	54	Organic architecture in "Antoshka"
«Антошка» и мультиканальные продажи наступившего будущего	76	"Antoshka" and multi-channel retailing of the future arrived
antoshka.ua   Результаты 2014	84	antoshka.ua   Outcomes of 2014
Daniel в формате outlet	88	Daniel in Outlet Format
Встречи словенских консулов	92	The Slovenian consuls meetings
5-летие «FBN-Украина»	96	The fifth anniversary of FBN Ukraine

---



# Военное положение (хроника 2014 года)

ЮБИЛЕЙНЫЙ, ДВАДЦАТЫЙ ГОД СУЩЕСТВОВАНИЯ КОМПАНИИ СТАЛ НЕВЕРОЯТНЫМ ИСПЫТАНИЕМ ДЛЯ ВСЕХ, КТО РАБОТАЕТ В REDHEAD.

ВСЕ, ЧТО ПРОИЗОШЛО В НАШЕЙ СТРАНЕ, ОТ УЖЕ ДАЛЕКИХ СОБЫТИЙ МАЙДАНА И ДО ПОТЕРЬ ВОЙНЫ НА ВОСТОКЕ, КОСНУЛОСЬ И НАС. ЭТО УЧАСТЬ ПО-НАСТОЯЩЕМУ БОЛЬШОЙ КОМПАНИИ, ЭТО — ЦЕНА ЛИДЕРСТВА. НО ИМЕННО ТАКИЕ КОМПАНИИ, У КОТОРЫХ ОДНА СУДЬБА С НАРОДОМ И СТРАНОЙ, НАЗЫВАЮТ НАЦИОНАЛЬНЫМИ.

ВСЕ, ЧТО МЫ ДЕЛАЛИ, ТО, КАК МЫ СЕБЯ ВЕЛИ, КАК ПРИНИМАЛИ УДАРЫ И БОРОЛИСЬ — ВСЕЭТОТ ГОД ПРИВЕЛ НАС К ПОНИМАНИЮ, ЧТО МЫ, REDHEAD, — УКРАИНСКАЯ КОМПАНИЯ. КАК КАЖДЫЙ УКРАИНЕЦ, МЫ НАДЕЯЛИСЬ, МЫ ЖАЖДАЛИ ОТВЕТОВ, МЫ ИСКАЛИ ПРАВДУ И ТРЕБОВАЛИ СПРАВЕДЛИВОСТИ. МЫ СТАЛИ СВИДЕТЕЛЯМИ И УЧАСТНИКАМИ ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ, МЫ ТЕРЯЛИ ВМЕСТЕ СО СТРАНОЙ И ПРОШЛИ ТЕ ЖЕ ИСПЫТАНИЯ, КАКИЕ ВЫПАДАЛИ НА ДОЛЮ ВСЯКОГО УКРАИНЦА.

«ДАНИЭЛЬ» В КИЕВЕ, ФИЛИАЛ В КРЫМУ, «МЕГА-АНТОШКА» В ОДЕССЕ, МАГАЗИН И ОФИСЫ В ДОНЕЦКЕ И ЛУГАНСКЕ... ВЕЗДЕ, ГДЕ НА ПРОТЯЖЕНИИ ГОДА, ВСПЫХИВАЛА БОРЬБА, ОКАЗЫВАЛИСЬ НАШИ ЛЮДИ И НАШИ ЗДАНИЯ, И НА УДАРЫ В КАЖДОЙ ЧАСТИ УКРАИНЫ МЫ ОТВЕЧАЛИ КАК НА СВОИ ЛИЧНЫЕ ВЫЗОВЫ.

ТОЛЬКО БЛАГОДАря СПЛОЧЕННОСТИ, ВЫДЕРЖКЕ, ПРОФЕССИОНАЛИЗМУ REDHEAD ПРОДОЛЖАЕТ РАЗВИВАТЬСЯ И ЖИТЬ ДАЛЬШЕ.

НА СТРАНИЦАХ НАШЕГО КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА МЫ ВСПОМИНАЕМ, КАКИМ ДЛЯ НАС БЫЛ 2014 ГОД. ГОД, КОТОРЫЙ ДАЛ НОВОЕ ПОНИМАНИЕ СВОЕГО МЕСТА И МИССИИ КОМПАНИИ. УКРАИНСКОЙ СЕМЕЙНОЙ КОРПОРАЦИИ REDHEAD.

REDHEAD — ЭТО УКРАИНА.

EN

## Warlike State (chronicle of 2014)

The twentieth anniversary of the company's life has become an incredible challenge for all who work in RedHead.

Everything that happened in our country from the distant events on Maidan to the loss of the war in the east touched us. This is the fate of a really big company and it is the price of leadership. The companies having a common destiny with the people and the country are called national.

Everything we did, the way we behaved, took the blow and struggled this year let us realize that RedHead is a Ukrainian company. We were hoping and looking forward to answers; we were looking for the truth and demanding justice like every Ukrainian. We witnessed and participated in tragic events; we lost together with the country and underwent the same ordeals every Ukrainian faced.

"Daniel" in Kiev, a branch in Crimea, "Mega-Antoshka" in Odessa, shops and offices in Donetsk and Lugansk... Throughout the year our people and buildings appeared to be in the areas of fighting outbreaks and we took the blows in every part of Ukraine as our own personal challenges.

Thanks to solidarity, self-control and professionalism RedHead continues developing and moving on. We remember 2014 and what it meant to us on pages of our corporate magazine. That was the year that brought a new comprehension of the company's place and mission. Ukrainian family corporation RedHead.

REDHEAD IS UKRAINE.



# Январь

Киевский Майдан, вставший против политики Виктора Януковича осенью 2013 года, в начале 2014 года превратился в место противостояния социально активных групп населения страны со старым режимом власти.

В результате этого противостояния на улицах столицы погибли более 100 человек — те, кого потом назвали Небесной Сотней.

С середины января центральные улицы Киева, примыкающие к площади Независимости (Майдану), превратились в баррикады, где периодически вспыхивали пожары при столкновениях восставших с милицией и спецподразделениями.

23 января во время одного из таких пожаров сгорел бутик Daniel в Музейном переулке, рядом с улицей Грушевского. Помещение бутика и весь товар были уничтожены огнем.

Это стало первым по-настоящему шокирующим ударом для компании RedHead с начала революции.



## January

Kiev's Maidan protesting Viktor Yanukovich's policy in autumn 2013 turned into the place of confrontation between socially active groups of population and the old authority regime.

As a result of the confrontation more than 100 people died on the capital's streets. They are called "Heavenly Hundred".

From mid-January the central streets of Kiev, those close to Independence Square (Maidan Nezalezhnosti), turned into barricades where fires broke out in clashes between protesters and the riot police.

On January the 23d, during one of those fires Daniel boutique in the Museum Lane was burned down. Boutique building and all the goods were destroyed by fire. This was the first really shocking blow to RedHead since the beginning of the revolution.





## Февраль



22 февраля ознаменовалось известием о том, что Виктор Янукович бежал из страны. Это стало победой Майдана. Родилась надежда на лучшие перемены в Украине, буквально добытая с боем. Но одновременно с этим страна оказалась в ситуации безвластия и дезориентации, надломленной и ослабленной.

Украина стала местом острого столкновения геополитических интересов в мировом масштабе. К концу месяца на территории Крыма появились российские войска. Полуостров оказался фактически оккупированным соседним государством.

## Март

18 марта Россия объявила о присоединении Крыма на основании референдума, прошедшего за два дня до этого.

Руководство RedHead оказалось в сложной ситуации, когда необходимо было оперативно принимать решения в отношении людей и бизнеса, оказавшихся на оккупированной территории.

После многодневных сомнений и обсуждений топ-менеджеры во главе с основателем компании все-таки решили сохранить филиал в Крыму.

С этого момента началась история крымского филиала RedHead под российской юрисдикцией.

## February

February 22nd was marked by the news that Victor Yanukovich escaped from the country. That became the victory of Maidan. The hope for the better changes in Ukraine was born, the hope that was literally fought. But at the same time the country appeared in the situation of anarchy and confusion, was bowed down and weakened.

Ukraine became the place of the critical collision of geopolitical interests on a world scale. By the end of the month Russian troops appeared in the territory of Crimea. The peninsula was actually invaded by the neighboring state.

## March

On March 18th Russia announced the annexation of Crimea based on the results of the referendum that was held two days before.

RedHead management found themselves in a difficult situation that required an operative decision taking concerning people and business that were in the invaded territory.

After many days of doubts and discussions the top managers headed by the founder of the company still decided to keep the Crimean branch.

From that moment there started the story of the Crimean branch of RedHead under Russian jurisdiction.



# Май

На протяжении апреля страна с возмущением и беспомощностью реагировала на вторжение в Крым и сепаратистское движение на Донбассе. Противоречия во взглядах украинцев на будущее страны все стремительнее развивались в обществе как вирус. И вскоре эта эпидемия добралась до родного города RedHead — Одессы.

2 мая, в день проведения футбольного матча команд «Черноморец» (Одесса) и «Металлист» (Харьков), в городе, помимо представителей клубов болельщиков, активизировались участники нескольких враждебных друг другу политических групп. Марш «За единство Украины», запланированный с участием болельщиков перед началом матча, был встречен противостоянием со стороны пророссийских активистов.

Накаленная обстановка, которую не смогла взять под контроль милиция, вылилась в стихийный погром с применением взрывчатых смесей и различных видов оружия, в том числе огнестрельного.

Столкновения на улицах Одессы, которые обернулись десятками жертв, начались у стен «Мега-Антошки», центрального магазина RedHead.

## May

In April the country was expressing help-less indignation with intrusion into Crimea and separatist movement in Donbas. The conflicting views of Ukrainians on the future of the country were spreading ever more swiftly in the society like a virus. And soon that epidemic reached the native city of RedHead – Odessa.

On May 2nd, the day of a football match between the teams “Chernomorets” (Odessa) and “Metallist” (Kharkov) in addition to representatives of the football fan-clubs the members of several opposing to each other political groups became active in the city. The march “For the Unity of Ukraine” that was planned to happen before the match with the participation of football fans was confronted by pro-Russian activists.

The tense situation that police could not take control over developed into a spontaneous pogrom with the use of explosive mixtures and different types of weapon including firearms.

The conflicts in the streets of Odessa that led to scores of victims began at the walls of “Mega-Antoshka”, the central store of RedHead.



## Владислав Бурда:



«В тот день мы с семьей были за пределами Украины, и о том, что начало происходить в Одессе, я узнал из новостей. Сразу позвонил Олегу Яровому — он как раз возвращался в Одессу — и сообщил ему о страшных надвигающихся событиях. Олег сразу приехал в „Мега-Антошку“ и взял на себя оперативное управление. Было принято решение оставить внутри магазина всех находившихся там клиентов до момента окончания боевых действий на улице. А до тех пор, пока толпа не переместилась на площадь возле Дома профсоюзов, где случился пожар, эпицентр трагических событий находился прямо возле „Мега-Антошки“».



## Алла Гесаль:

«...горели флаги на фасаде „Мега-Антошки“, слышались выстрелы, была моментально разбрана тротуарная плитка перед магазином, эти камни запускались в стекла, витражи, машины... Прямо на ступенях нашего центрального входа группа людей в масках разливали в бутылки „коктейль Молотова“. Времени на раздумья не было. Нужно было немедленно принимать решения и, самое главное, быстро действовать. Необходимо было немедленно перекрыть все входы в магазин, с чем достойно и очень быстро справился Андрей Викторович Артемьев вместе со своей охраной. Сделать это было нелегко по той простой причине, что напуганные люди с улицы пытались войти в магазин под опускающуюся роллету. И эту роллету пришлось поднимать и опускать несколько раз.

Следующим очень важным моментом была необходимость успокоить посетителей и сотрудников, находившихся в тот день на работе. Кто-то поил водичкой деток, кто-то предлагал и делал чай и кофе для родителей, чтобы хоть как-то сгладить ту острую и опасную ситуацию, возникшую за стенами магазина...»

## Vladislav BURDA:

“On that day my family and I were outside Ukraine and about the events that started to happen in Odessa I got to know from the news. I immediately called Oleg Yarovoy – he was right on his way back to Odessa – and informed him about the terrible approaching events. Oleg came to “Mega-Antoshka” at once and undertook operative management. The decision was taken to let all the customers stay inside the store until the end of the fighting activities in the street. And until the crowd moved to the square at the Trade-union House where the fire happened, the epicenter of the tragic events was just near “Mega-Antoshka”.

## Alla GHESAL:

“... the flags on “Mega-Antoshka” facade were burning, the shots were heard, the paving tile in front of the store was taken into pieces in a moment and those tiles were thrown at the windows, vitrages, cars... Just at the steps of our central entrance a group of masked people were pouring “Molotov cocktail” into the bottles. There was no time for hesitation. It was necessary to take immediate decisions and foremost – to act quickly. It was necessary to close all the entrances to the store immediately that was quickly and in proper manner handled by Andrey Artemiyev and his security team. It was not an easy task to do for the simple reason that frightened people from the street were making attempts to enter the store under the lowering roll-down blind. And that blind had to be raised and lowered several times.

The next very important issue was the necessity to calm down the customers and employees working on that day. Some of them were giving water to children; others were offering and making tea and coffee for the parents to somehow smooth over that critical and dangerous situation that arouse outside the walls of the store...”







Олег Яровой:

«Мы чудом успели зайти в магазин. Внутри оставались еще покупатели с детьми, директор магазина вместе с продавцами их развлекали, а мы в это время вместе с ребятами из службы охраны распоясывали пожарные рукава и ставили защиту на окна. Слава богу, нам удалось защитить магазин...».



Ольга Щёголева:

«...было ощущение, что это происходит не со мной, что я смотрю какой-то фильм. В памяти осталась картинка, как возле соседнего магазина оттаскивают подстреленного человека в крови... Мы периодически смотрели, что происходит на крыше торгового центра „Афина“, потому что оттуда могли бросить бутылки с горячей смесью в наши витрины, на нашу крышу...»



Оксана Осипова:

«...пожилая женщина оставила у нас на игровой площадке своего внука 6–7 лет — настолько доверительные у нас сложились отношения со многими клиентами — и сама ушла за покупками. В этот момент магазин закрыли, мальчишка оказался здесь один, а бабушка не могла пробраться к нам через возникшие баррикады. Мы успокоили мальчика, а спустя какое-то время его бабушка смогла зайти к нам с черного хода и забрать внука. Через пару дней после случившегося они приходили в „Мега-Антошку“, для них, слава богу, все закончилось нормально».

Oleg YAROVoy:

“We managed to get inside the store by miracle. Inside there were still customers with children, the director of the store together with shop-assistants were entertaining them and meanwhile we together with security officers were unrolling fire hoses and assembling protection on the windows. Thanks God, we managed to protect the store...”

Olga SCHEGOLEVA:

“... I felt like that was not happening to me, like I was watching some movie. My memory recalls a picture when at the neighboring store a shot and bleeding person was being pulled aside... From time to time we were watching what was happening on the roof of the shopping centre “Athena” because from there one could throw a bottle with burning mixture into our windows, on our roof...”

Oksana OSIPOVA:

“... an elderly woman left her grandson of 6–7 y.o. at our playground – so trusting relationship we have with a lot of customers – and went to do shopping. At that moment the store was closed and the boy was left there by himself while his grandmother could not reach us because of the appeared barricades. We soothed the boy and some time later his grandmother was able to enter the store from the emergency exit and take away her grandson. In several days after what happened they came to “Mega-Antoshka”; for them, thanks God, everything finished in a normal way”





# Лето (и до настоящего момента)

После бескровной оккупации Крыма агрессия по захвату украинских территорий перекинулась в Донецкую и Луганскую области.

С образованием в апреле ДНР и ЛНР ситуация на Донбассе обострилась. Правительство Украины объявило о начале антитеррористической операции (АТО). К началу лета обе противоборствующие стороны стали применять тяжелое вооружение — политический конфликт перешел в открытое военное противостояние.

Люди, которые старались быть эффективными в своей работе, которые стремились к успешным переговорам и развитию бизнеса, оказались внезапно для себя и своих близких в новой реальности, где приоритетными стали задачи безопасности, знания расположения бомбоубежищ и режима работы военных блокпостов.

## Summer (and up to present moment)

After the bloodless occupation of Crimea the aggression on seizing Ukrainian territories spread over to Donetsk and Lugansk regions.

With formation of DPR\* and LPR\* in April the situation in Donbas worsened. The government of Ukraine announced the beginning of anti-terrorist operation (ATO). By the beginning of summer both opposing sides started to use heavy arms – a political conflict turned into an open military confrontation.

People who had been doing their best to be effective in their work, who had been striving for successful negotiations and business development, out of a sudden found themselves in a new reality where the priority changed for safety issues, information about bombshelters location and military roadblocks operating schedule.

**FROM APRIL 2014 TO FEBRUARY 2015 MORE THAN 1 MILLION PEOPLE WERE FORCED TO LEAVE THEIR APARTMENTS AND HOUSES IN DONBAS (ACCORDING TO THE INFORMATION OF THE SOCIAL POLICY MINISTRY).**

\* Donetsk People's Republic, Lugansk People's Republic. In May 2014 they united into Novorossiya.





### Светлана Евстратова:

«26 мая, 2014 год, четыре дня после роддома — пролетел первый истребитель в городе Донецке. Мы прожили после этого две недели, после чего у нашей семьи началась «быстрая жизнь» в разных городах, в разных регионах. За несколько месяцев мы успели пожить в Одессе, Днепропетровске, переехали в Харьков, но продолжаем работать в городе Донецке. Каждый раз когда мы едем в Донецк или Луганск, мы не знаем, чем закончится наша поездка: мы можем как вернуться в Харьков, так и остаться в Донецке или Луганске, так как обещают закрыть границы, обещают не выпускать... В этом заключается опасность, но мы все равно продолжаем работать, продолжаем строить свою дистрибуцию в нашем регионе...»



### Екатерина Остапчук:

«После событий в Киеве нам казалось, что мы уже пережили самый сложный этап, но нам пришлось срочно реагировать на ситуацию в Донецке и Луганске. Помимо серьезных, военных вызовов в этих регионах были вызовы и финансовые, экономические. Вместе с этим мы как компания старались поддержать всех сотрудников, трудоустроить всех людей, которые переезжали с любых территорий — из Крыма, Донецка, Луганска... Мы приняли всех, кому это было необходимо, и выплатили компенсацию всем, кто принял решение покинуть компанию».

### Владислав Бурда:

«В июле стало совершенно ясно, что всю деятельность на территории донецкого и луганского филиалов необходимо закрывать. Опасность нахождения там превышала все потенциальные выгоды от долгосрочной работы. Самым сложным было закрыть магазин в Донецке — у нас было почти 2000 метров в «Амсторе». По формату этот магазин был почти как «Мега-Антошка» в Одессе. Дончане к нему привыкли. Там работало достаточно большое количество персонала — мы всем предложили переехать, трудоустроиться у нас. Что касается Светланы Серёжиной (Евстратовой), то ее приютил сначала Днепропетровск, потом Харьков, и было приятно видеть, как тепло относятся наши ребята к донецким и луганским коллегам. И с этой точки зрения мы проявили себя хорошо сплоченной, патриотичной командой».

Несмотря на предоставление возможности уехать, некоторые сотрудники в Донецке и Луганске оставались на своих местах и продолжали выполнять свои служебные обязанности.



В январе 2015 года при пересечении контрольно-пропускного пункта погиб **Евгений Баулин**, начальник склада кросс-докинга в Луганске. После этого трагического инцидента все бизнес-операции RedHead в зоне АТО были приостановлены.

### Svetlana EVSTRATOVA:

“May 26<sup>th</sup> 2014, there was the first fighter bomber in the sky above Donetsk, on the fourth day as I had come back home from the maternity hospital. After that our family lived in Odessa, Dnepropetrovsk and then we moved to Kharkov but still we continue working in Donetsk. Every time we go to Donetsk or Lugansk we do not know what to expect. We can either come back or stay in Donetsk or Lugansk because the borders are promised to be closed and people will not be allowed to leave the region. It is dangerous but we still keep working...”

### Katherine OSTAPCHUK:

“After the events in Kiev it seemed that we had already gone through the most difficult period, but we had to react urgently to the situation in Donetsk and Lugansk. In addition to serious military challenges in these regions there were financial and economic ones as well. At the same time we as a company tried to support all the employees and give a job to those who moved from Crimea, Donetsk and Lugansk... We welcomed everybody who was in need and paid compensation to those who took the decision to leave the company.”

Nevertheless they were given the possibility to leave, some employees in Donetsk and Lugansk stayed in their places and continued to perform their functions.

In January 2015 when crossing a roadblock **Evgeniy Baulin**, the Lugansk cross-docking warehouse keeper died. After that tragic incident all RedHead business operations in ATO zone were suspended.



Когда военные действия и миграция беженцев на территории Украины стали неотвратимой реальностью, RedHead заняла активную позицию в организации постоянной поддержки волонтерских групп и благотворительных фондов.

Через Одесский областной военный комиссариат компания осуществляет регулярные поставки питания, хозтоваров, обмундирования, лекарств участникам АТО. В Одесском военном клиническом госпитале усилиями команды RedHead и лично Владислава Бурды была осуществлена установка специального оборудования. Любая помощь может оказаться решающей, может поставить на ноги, спасти жизнь...

RedHead приняла на себя ответственность помогать не только своим сотрудникам из Донецкой, Луганской областей, Крыма, в поисках безопасного жилья, не только

сотрудникам, отправившимся добровольно на войну, и мобилизованным новобранцам, но и тем украинцам, которые оказались в беде беззащитными. В первую очередь, детям из восточных регионов.

В детском приюте «Люстдорф» рядом с Одессой находится более 300 таких детей — беженцев, сирот, которые благодаря невероятным усилиям волонтеров были переправлены сюда, на юг. Команда RedHead своими силами решила провести для них маленький праздник: приготовить помимо сладкого угощения познавательные игры и интересное представление с настоящими актерами.

Эти дети — первое в нашей стране поколение после второй мировой войны, в детстве которого взорвались бомбы и снаряды. Первое поколение независимой Украины, на детской памяти которого останется война.

When military activity and refugees' migration in the territory of Ukraine became an inevitable reality RedHead occupied an active position in providing constant support to volunteer groups and charitable funds.

Through Odessa regional military registration and enlistment office the company carries out regular deliveries of food, consumer goods, uniform and medicines to participants of ATO. In Odessa military clinical hospital by efforts of RedHead team and personally Vladislav Burda there was accomplished an installation of specialized equipment. Any assistance can turn out to be decisive, can get somebody on his legs, can save the life...

RedHead has assumed responsibility to help not only its employees from Donetsk, Lugansk regions and Crimea in the search of safe dwelling, not only the employees who went to war on a voluntary basis and mobilized recruits but also those Ukrainians who found themselves unprotected in the trouble. First of all it is help to children from the eastern regions.

In a children orphanage "Lustdorf" close to Odessa there are more than 300 of such children – refugees, orphans who were transported here, to the South thanks to incredible efforts of volunteers. The RedHead team decided to organize by themselves a small holiday for the children: in addition to sweet treats to arrange educational games and interesting performance with real actors.





Праздник в детском доме «Лютсдорф» — подарок RedHead детям-беженцам из Донецкой и Луганской областей



Несмотря на боль и потери, надежда на благополучное будущее Украины сильнее, чем когда-либо прежде. Дым над городами и полями нашей страны рано или поздно рассеется, и мы сможем гордиться тем, что преодолели этот тяжелейший период вместе с другими украинцами, благодаря нашим общим усилиям, нашей общей поддержке.

И будущая, новая Украина, без войны и бессмысленных человеческих утрат, начинается уже сегодня. Там, где каждый человек честно выполняет свой профессиональный долг.

Those children make the first generation in our country after the Second World War whose childhood had bombs and shells explosions. The first generation of the independent Ukraine that will have a war in their children's memory.

In spite of pain and losses the hope for the successful future of Ukraine is stronger than ever before. The smoke over the cities and fields of our country will clear away sooner or later and we will be able to take pride in getting over this most difficult period together with other Ukrainians thanks to our joint efforts and support.

And new, future Ukraine without war and senseless human losses starts today. It is in the country where every person performs honestly his professional responsibilities.



# Цели RedHead на 2015 год

Вступительное слово  
Владислава Бурды

ОСНОВАТЕЛЬ И ВЛАДЕЛЕЦ  
REDHEAD ДЕЛИТСЯ СВОИМИ  
ГОДОВЫМИ ЦЕЛЯМИ.



## ① Создание положительного денежного потока (cash-flow).

В этом процессе мы испытываем напряжение из-за того, что долговые обязательства накапливаются в первой половине года, в то время как основная выручка и прибыль приходится к его концу. Рабочая группа в составе Николая Глухова, Григория Савелича и Вадима Орлова должна изменить это соотношение, создать новую схему, приемлемую для поставщиков и компании.

30%



70%



## ② Сокращение кредитного портфеля.

Задача — до конца года сократить банковские кредиты на \$3-4 млн.

## ③ До 70% валютных кредитов необходимо перевести в гривневые.

Это позволит избавиться от непредсказуемых изменений курса доллара по отношению к гривне в будущем периоде и ограничить рост расходов на процентные выплаты.

EN

# RedHead Goals 2015

Vladislav Burda Foreword

REDHEAD FOUNDER AND OWNER  
SHARES HIS ANNUAL GOALS.

## ① *Creating positive cash-flow.*

We are tensed in this process because debt obligations are being accumulated in the first half of the year while we get the most profits by the end of it. The working team including Nikolay Glukhov, Grigoriy Savelich, Vadim Orlov has to change this correlation and create a new scheme acceptable for the suppliers and the company.

## ② *Reducing loan portfolio.*

The task is to reduce bank loans by \$3-4 mln by the end of the year.

## ③ *Up to 70% of foreign currency loans must be converted to hryvnia.*

It will allow to avoid unpredictable changes of US dollar exchange rate against hryvnia in the future and reduce interest expenses.

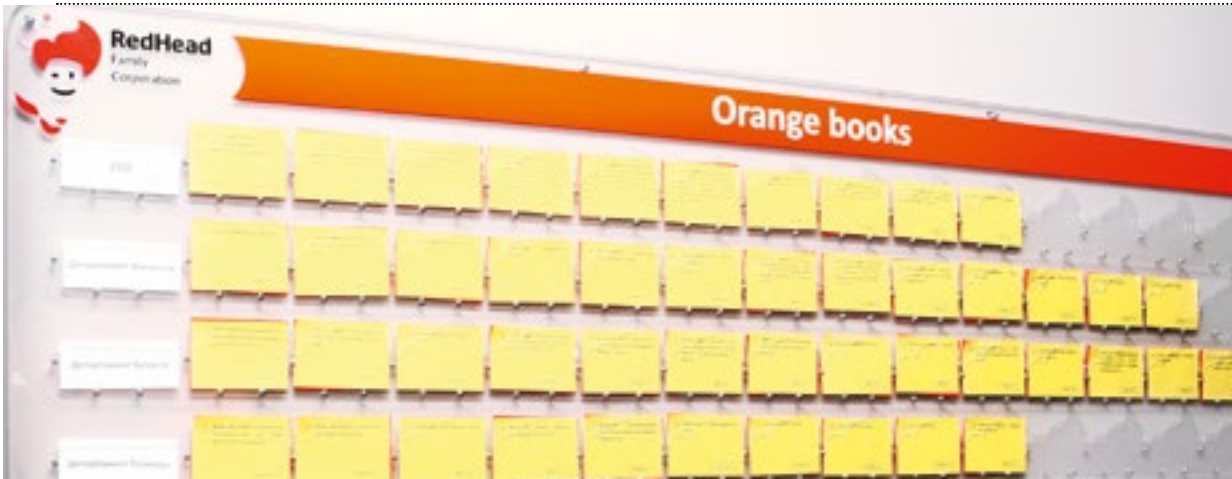


④ Оптимизация использования наших площадей.

В 2014 году мы сдали один этаж нашего главного офиса компании Kyivstar. В 2015-м тенденция уплотнения нашего офисного пространства и сдачи его части в аренду продолжится, учитывая повышение тарифов на коммунальные услуги и электричество.

⑤ Продолжается работа Внешнего Совета Директоров RedHead.

Две встречи Совета пройдут в Одессе, и две — в Швейцарии (одна — во время проведения саммита FBN). С прошлого года принята новая форма отчетности владельца компании перед Советом: я готовлю список событий в компании за трехмесячный период, показываю ключевые вызовы компании и составляю планы на следующие три месяца, которые мы обсуждаем совместно. Конечно, на первой встрече в новом году мы обсудили итоги всего предыдущего года и бюджет на 2015-й.



⑥ Orange Book Days.

В нашей команде мы продолжим традицию встреч для обсуждения выполнения наших Orange Book'ов — годовых планов. На протяжении года мы собираемся для этой цели раз в квартал. При этом «финансовый день» мы проводим ежемесячно.

⑦ Возобновление работы ассортиментных комитетов.

В свою очередь, к уже сложившимся ассортиментным комитетам добавится АК по услугам.



Дарюс Радкявичюс,  
консультант по обслуживанию клиентов  
Darius Radkevicius, client service consultant

⑧ Запуск проекта «Озарение», или «проект „Дарюс“».

Проект предполагает более глубокое понимание нашего клиента в дистрибуции и в рознице и определение критерия, который означает «наилучшее обслуживание клиента». В дальнейшем — фокусировку на этом критерии.

⑨ Выполнение плана прибыльности дистрибуции.

Задача — перейти в «плюс» из «минуса» 2014 года. Цель — 22 млн. грн. Во многом выполнение задачи зависит от того, продолжится инфляция или нет.

④ Optimizing the use of space.

Kyivstar company rented one floor in our central office in 2014. Taking into account the increase in tariffs for utilities and electricity there will be a tend to make office space more compact and rent out some part of it.

⑤ RedHead External Board of Directors work goes on.

Two meetings of the Board take place in Odessa and two of them are held in Switzerland (one during FBN Summit). The new reporting form submitted by the owner of the company to the Board has been adopted since last year. I prepare the list of activities over a three-month period, show the key challenges of the company and make plans for the next three months which we discuss together. The results of the previous year and the budget 2015 were discussed at the first meeting this year.

⑥ Orange Book Days.

We will continue discussing the implementation of our annual plans set in Orange Books. During the year we gather for deliberations quarterly. “Financial Day” is held monthly.

⑦ Assortment Committees work resumption.

The assortment committee on services will be added to the existing ones.





## ⑩ Расширение портфеля брендов дистрибуции.

В наших планах — увеличение продаж Donat и Argeta и расширение нашего портфеля, причем не только за счет брендов Atlantic Group. Возможен также выход на другие рынки.

## ⑪ Ввод в действие финансовой отчетности по одежде и бутикам по схеме фэшн P&L.

Ее отличие от обычного P&L в том, что эта схема учитывает сезонность коллекций. И себестоимость товара определяет не количество проданного товара, а весь закупленный товар, потому что считается, что на конец сезона он будет иметь нулевую себестоимость.



## ⑫ Развитие розницы.

Мы продолжаем придерживаться оптимизации наших ресурсов, и новые магазины мы будем открывать только при условии закрытия старых. То есть, количество наших магазинов в 2015 году не изменится.

## ⑧ Project "Insight" launching or "Darius" project.

The project implies our client's deep comprehension of distribution and retail, determination of "the best client servicing" criterion and further focusing on it.

## ⑨ Implementing the distribution profitability plan.

The task is to get to "plus" from "minus" of 2014. Target is UAH 22 million. The task fulfillment mainly depends on whether the inflation goes on or not.

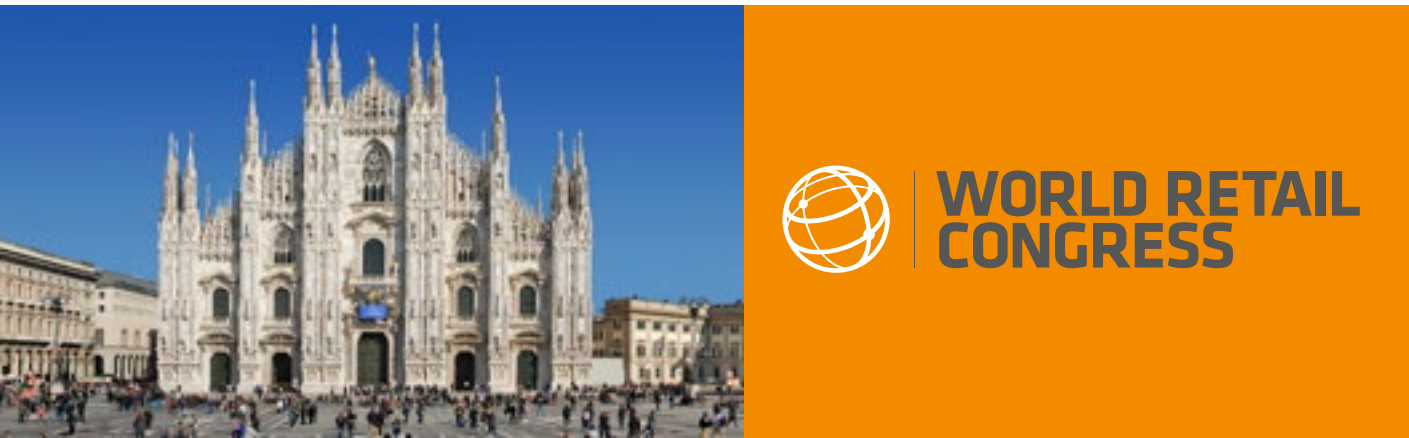
## ⑩ The enlargement of brands distribution portfolio.

Our plans imply increasing Donat and Argeta sale and the enlargement of our distribution portfolio not only at the expense of Atlantic Group. It is also possible to enter other markets.

## ⑪ Implementing financial reporting on clothing and boutiques under fashion P&L scheme.

It differs from typical P&L as this scheme takes into account the seasonality of collections. Cost price is not defined by the quantity of the sold goods. The whole amount of purchased goods does it and they are considered to be of zero cost at the end of the season.





13 **Посещение мирового форума ритейлеров.**

Снова, как и в 2014-м, мы намерены с Дмитрием Рассказовым посетить крупнейшее событие в сфере мирового ритейла — международный форум розничных операторов, который состоится осенью в Милане.

14 **Развитие бренда RedHead и собственной торговой марки.**

Мы начинаем работу с Марком Кестельбоймом по развитию нашего корпоративного бренда.



Family Business Network  
26th Global Summit  
Montreux October 2015

15 **Проведение трех ивентов FBN Ukraine.**

По традиции, два из них пройдут в Одессе и Киеве, а третий, выездной, состоится в Вене. В октябре мы также планируем посетить FBN Global Summit в Швейцарии.



16 **Поддержка компаний-участников FBN Ukraine словенским консульством.**

В августе 2014 года Наташа Прах получила четырех-летний мандат на посольскую деятельность. Мы заключили договор о поддержке семей, которые являются членами FBN, в вопросах оформления виз.

12 **Retail development.**

We keep optimizing our resources and new shops will be opened only in case of closing of old ones. Thus, the number of our shops will remain the same in 2015.

13 **Visiting World Retail Congress.**

Dmitry Rasskazov and I are going to visit the most significant event in global retail again. The international forum of retail operators takes place in Milan in autumn.

14 **RedHead brand and its own trade name development.**

We start working with Mark Kestelboym on our corporate brand development.

15 **Holding three FBN Ukraine events.**

Traditionally, two of them are held in Odessa and Kiev and the third one takes place in Vienna. We are also planning to visit FBN Global Summit in Switzerland in October.



17 Развитие программы Time-line.

В прошлом году мы запустили программу развития следующего поколения владельцев украинских семейных компаний — Time-line. В этом году программа продолжит свою работу, и Екатерина Остапчук остается ее координатором.

18 Продолжение работы форума словенских консулов.

Моя инициатива, начавшаяся в 2014-м, будет продолжаться и в этом году. Почетные консулы Республики Словения в Украине, Молдове, Грузии и Армении будут собираться вместе, чтобы обсудить совместные программы по развитию отношений этих стран со Словенией. На 2015 год намечены две встречи — в Батуми и Киеве.



19 Помощь украинской армии.

Участники FBN организывают гуманитарную и финансовую помощь через Юрия Остапюка. В Одессе мы оказываем поддержку военному госпиталю. Поддерживаем наших сотрудников, которые проходят службу в зоне АТО, и будем продолжать помогать им обмундированием и финансово.

16 FBN Ukraine members support by Slovenian consulate.

Nataša Prah was appointed as an ambassador for a four-year term in August, 2014. We agreed visa issuing process for FBN families.

17 Time-line program development.

Last year we launched Time-line program on the development of next generation owners of Ukrainian family business. This year the program keeps working and Katherine Ostapchuck remains its coordinator.

18 Slovenian consuls' forum keeps working.

My initiative started in 2014 will be promoted further this year. Honorary consuls of the Republic of Slovenia in Ukraine, Moldova, Georgia and Armenia will meet to discuss joint programs on the mentioned above countries and Slovenia relationships development.

19 Ukrainian Army support.

FBN members provide humanitarian and financial aid through Yuriy Ostapjuk. We support the military hospital in Odessa. We help our employees doing military service in “anti-terrorist operation” zone and keep providing them with equipment and finances.



Вадим Степченко (RedHead)  
Vadim Stepchenkov



Василий Лыпей (RedHead)  
Vasiliy Lypey



Роман Лозинский (RedHead)  
Roman Lozinskiy



# Герои 2014 года

В REDHEAD УБЕЖДЕНЫ, ЧТО САМАЯ БОЛЬШАЯ ЦЕННОСТЬ КОМПАНИИ — ЭТО ЕЕ ЛЮДИ И ИХ ПОТЕНЦИАЛ. ПОЭТОМУ, КОГДА ПЕРЕД ВЛАДИСЛАВОМ БУРДОЙ, ПРЕЗИДЕНТОМ И ОСНОВАТЕЛЕМ REDHEAD FAMILY CORPORATION, СТАЛ ВОПРОС, ПРОВОДИТЬ ЛИ ЕЖЕГОДНОЕ ИТОГОВОЕ СОБРАНИЕ В 2015 ГОДУ, ОТВЕТ БЫЛ — ОДНОЗНАЧНО, ДА! ВЕДЬ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПРОВОДЯТСЯ ИМЕННО ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПЛОТИТЬ КОМАНДУ, ПОДДЕРЖАТЬ КОРПОРАТИВНЫЙ ДУХ В СТОЛЬ НЕЛЕГКИЕ ВРЕМЕНА, ЗАЖЕЧЬ ФАКЕЛ, ОСВЕЩАЮЩИЙ ДОРОГУ ВПЕРЕДИ.

26 февраля 2015 года в центральном офисе RedHead Family Corporation в Одессе состоялось итоговое собрание по результатам 2013–2014 гг. Мероприятие было организовано в украинском стиле, а слоганом стал «RedHead — это Украина!» Высшие награды RedHead лично из рук основателя компании получили лидеры, показавшие выдающиеся результаты при решении наиболее сложных задач на протяжении года и проявившие не только профессиональные, но и высокие личные качества.

## The heroes of 2014

REDHEAD ARE CONVINCED THAT THE GREATEST VALUE OF THE COMPANY IS THE EMPLOYEES AND THEIR POTENTIAL. THAT'S WHY WHEN VLADISLAV BURDA, THE PRESIDENT AND FOUNDER OF REDHEAD FAMILY CORPORATION FACED THE ISSUE IF TO HOLD AN ANNUAL SUMMARIZING MEETING IN 2015, THE ANSWER WAS — DEFINITELY YES! IT IS TO RALLY THE TEAM THAT CORPORATE EVENTS ARE HELD FOR, TO KEEP UP THE CORPORATE SPIRIT IN SUCH DIFFICULT TIME, TO LIGHT A TORCH FOR SHOWING THE WAY AHEAD.

On February 26<sup>th</sup> 2015 the meeting summarizing results of 2013–2014 was held at the head office of RedHead Family Corporation in Odessa. The event was organized in Ukrainian style and the slogan was “RedHead is Ukraine!”.

The highest prizes were given personally by the founder of the company to the leaders who showed outstanding results while solving the most difficult issues during the year and displayed not only their professional skills but also high personal qualities.





**ДМИТРИЙ РАССКАЗОВ,**  
директор департамента розницы

За достижение финансового результата по прибыли розницы. За реформы и создание командного духа, при котором сотрудники розницы раскрыли свой потенциал.



**Dmitriy RASSKAZOV,**  
the retail department director

For achieving the financial result on retail profit. For reforms and team spirit creation that let retail employees show their potential.

EN



**Алла ГЕСАЛЬ,**  
директор розничной сети южного региона

За то, что всегда все делает с большим запасом прочности. И даже переходит на новую должность только тогда, когда есть уверенность, что все будет сделано на высшем уровне.



**Alla GHESAL',**  
the director of the southern region retail chain

For always doing everything with the highest degree of safety. And even while changing position she makes sure that everything will be performed in the best way.





**Ирина СЕМЕНОВА,**  
руководитель направления «гигиена»  
в департаменте розницы

За лидерство в приросте объемов продаж категории «гигиена». За огромный вклад в лидерство по показателям среди товарных направлений. За уникальную способность удерживать и наращивать завоеванные рубежи. За то, что мы можем гордиться категорией «гигиена» в «Антошках».



**Irina SEMENOVA,**  
the head of "hygiene" subdivision  
in the retail department

For the leadership in the sales gain of the goods class "hygiene". For an outstanding contribution to the leadership performance in goods classes. For the distinctive competence to retain and increase the gains won. For the possibility for us to be proud of the goods class "hygiene" in the stores "Antoshka".



**Григорий САВЕЛИЧ,**  
зам. директора департамента розницы  
по обеспечению продаж

За отличные лидерские качества. За применение знаний в области финансов таким образом, что это влияет на результат не только розницы, но и компании в целом.



**Grigoriy SAVELICH,**  
the deputy director of the retail  
department on sales management

For the perfect leadership qualities. For applying his knowledge in finance in the way that it affects the results not only of the retail but also of the whole company.





**Светлана Евстратова,**  
руководитель отдела продаж донецкого и  
луганского филиалов

За самоотверженность и смелость. Героизм и веру.  
За неоценимый вклад в развитие донецкого региона.  
За то, что филиал дистрибуции в Донецке «вытя-  
нул» весь год.

**Svetlana EVSTRATOVA,**  
the head of the sales department of  
Donetsk and Lugansk branches

For selflessness and courage. For heroism  
and confidence. For the inestimable contri-  
bution in Donetsk region development. For  
the fact that Donetsk branch of distribu-  
tion held out the whole year.



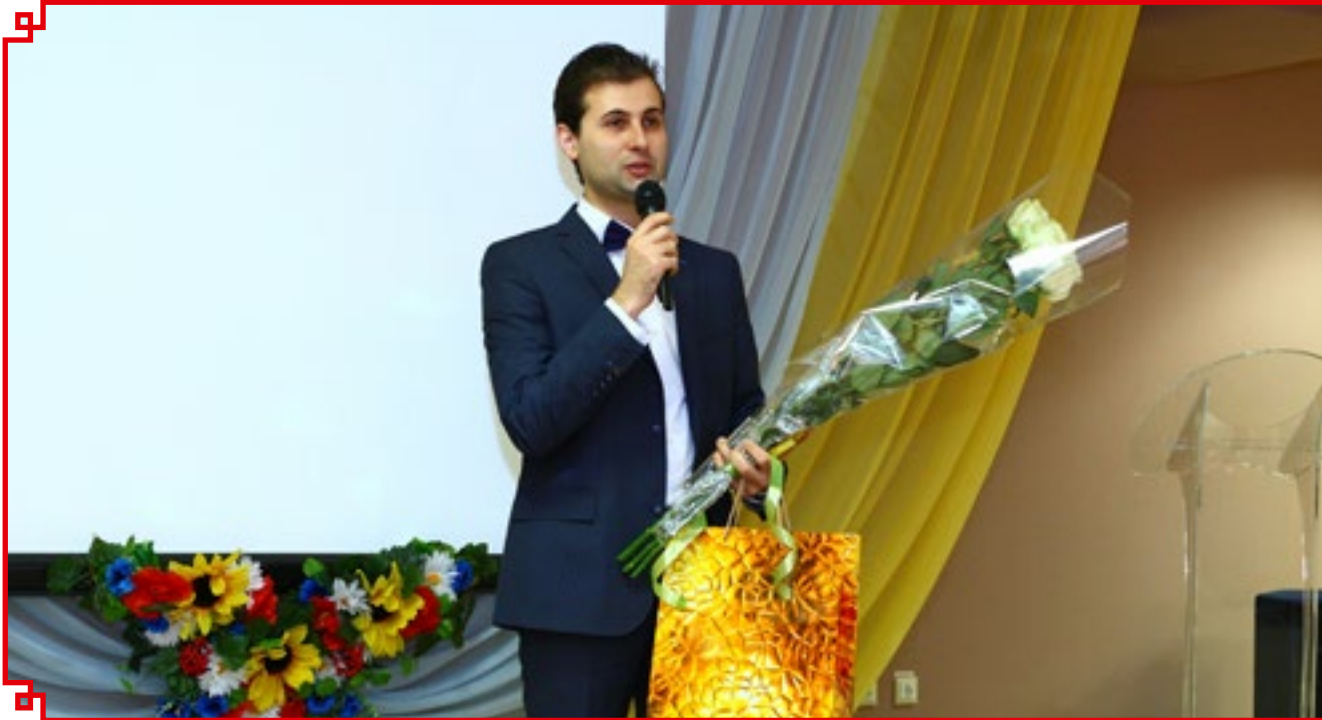
**Виталий Фурса,**  
начальник юридического отдела

За положительную смену имиджа и выведение юри-  
дического отдела на новый уровень. За непосред-  
ственное участие в создании внешней структуры  
компании. За то, что юридический отдел перешел  
от обороны к созданию предложений по улучшению.

**Vitaliy FURSA,**  
the head of the legal department

For the positive recast of image and putting  
the legal department into the new level.  
For the direct participation in the creation  
of the outside structure of the company.  
For changing the legal department activity  
from defense to making propositions on  
improvement.





**Вадим Орлов,**  
директор департамента национальной  
дистрибуции и логистики

За способность слышать и слушать. За умение конструктивно разрешать даже самые сложные и конфликтные ситуации. За то, что весь год поставщики ждали и верили в нас. За лидерство, не знающее границ. За вклад в компанию и самый широкий взгляд за пределы своего департамента. И, наконец, за потрясающее чувство юмора и всегда хорошее настроение!

**Vadim ORLOV,**  
the director of the national  
distribution and logistics department

For the ability to listen and to hear. For having the skill to resolve constructively even the most difficult and conflict situations. For the fact that for the whole year the suppliers were waiting and believed in us. For the leadership that knows no bounds. For his contribution to the company and the most extended view outside his department. And finally for the amazing sense of humour and his always cheerful mood!



**Алексей Кишенко,**  
директор по логистике

За абсолютное лидерство в интеграции складской и транспортной логистики с бизнес-юнитами компании, обеспечении прозрачности и подотчетности, а также за выведение логистики на новый качественный уровень.

**Alexey KISHENKO,**  
the director on logistics

For the supreme leadership in integration of warehouse and transport logistics with the company business-units, in ensuring transparency and accountability as well as for putting the logistics into the new quality level.





**Екатерина Остапчук,**  
директор департамента по управлению персоналом\*

(\*до февраля 2015 г.)

За то, что всегда брала на себя ответственность больше, чем можно было предположить. За то, что доводила все до конца. За то, что умела разрешить самое сложное и разрубить gordiev узел непонимания между людьми. За то, что всегда шла с опережением времени. За то, что не только говорила о проблемах, но всегда предлагала решения и решала. И, наконец, за то, что неслучайно ее подчиненные и коллеги любили и продолжают любить.



**Katherine OSTAPCHUK,**  
the director of the personnel management department\*

(\*up to February 2015)

For always assuming more responsibility than one can expect. For having accomplished everything. For being able to resolve the most difficult issues and cut the Gordian knot of lack of understanding between people. For always moving ahead of time. For not only speaking about the problems but for always suggesting the solutions and solving them. And finally for the reasonable love to her from her colleagues and subordinates.



**Олег Яровой,**  
директор крымского филиала

За смелость, проявленную в борьбе за наш товар и безопасность магазинов во время революции и военных действий. За мобильность, быстрое перемещение по всему СНГ. За быстрое освоение принципов международной торговли. И за самое малочисленное (с точки зрения персонала) управление товарными потоками и деньгами. За организацию беспрецедентной работы на полуострове Крым, в условиях полной неопределенности. И за постоянный оптимизм.



**Oleg YAROVY,**  
the director of the Crimean branch

For the courage shown in the struggle for our goods and our stores safety during the revolution and military operation. For his mobility and fast moving throughout the whole CIS. For being quick on assimilating the principles of international trade. And for being able to manage the flow of goods and money with the help of the fewest personnel. For organizing the unprecedented operating activity in the Crimean peninsula under the conditions of complete uncertainty. And for the constant optimism.





# Как обеспечить лидерство в дистрибуции

## Соотношение сил

Экстремальные вызовы 2014 года — потеря регионов влияния, скачки обменного курса, чрезвычайное снижение покупательской способности — стали основными вызовами в работе дистрибуционного направления RedHead.

В начале 2015 года курсовая разница гривни с основными мировыми валютами еще больше увеличилась. В сложившейся ситуации единственно возможным путем является компромисс, способность всех заинтересованных сторон договориться. Ведь в конечном итоге возможности рынка определяются возможностью потребителей, а они в настоящее время весьма ограничены. Если ежедневно не думать об этом, не ставить во главу угла удовлетворение покупателей детской продукции, то деятельность такой компании как RedHead становится лишеной всякого смысла.

Как оставаться интересными для клиентов? Как сохранить прибыль в условиях катастрофического падения курса? Что нужно сделать в первую очередь, чтобы снизить зависимость от валютных расчетов за импорт? Где взять ресурсы для удержания лидерских позиций в стране, оказавшейся в состоянии экономического и социального хаоса?

В поиске ответов одним из главных решений руководства компании стало назначение Вадима Орлова, самого молодого и дипломатичного из топ-менеджеров, руководителем одновременно двух департаментов — SCM и национальной дистрибуции.



## Шаг первый. Снизить зависимость

Компенсировать свои потери из-за курсовой разницы, которая за неполный год увеличилась почти в четыре раза, можно, если перевести большую часть расчетов при закупке товаров на гривню. Такую цель при снижении зависимости от валютных расчетов сформулировала команда топ-менеджеров RedHead.

Еще одним вариантом развития событий в направлении дистрибуции руководство компании видит выход на другие рынки. Дефицит валюты для расчета с зарубежными поставщиками можно восполнить, если RedHead в свою очередь станет экспортировать украинскую продукцию в европейские страны. Отлаженная за 20 лет инфраструктура дистрибуции вполне конкурентоспособна в масштабах более значительных, чем украинский рынок.

EN

# How to ensure the distribution leadership

## A BALANCE OF POWER

The extreme challenges of 2014 – loss of influence in some regions, a jump of exchange rate, extraordinary reduction of purchasing power – became the basic challenges in the distribution activity of RedHead.

At the beginning of 2015 the exchange rate difference of hryvnia against major world currencies increased even more. In the current situation the only possible way is a compromise that is the ability of all the interested parties to come to an agreement. Eventually the market opportunity is determined by the possibilities of customers and currently those are restricted much. If not to think about it daily, not to concentrate on meeting the demand of children's goods consumers, then the operation of a company such as RedHead becomes senseless.

How to keep the interest of customers? How to retain the gain in the condition of huge exchange rate decline? What should be done firstly to reduce dependency on foreign currency payments for import? Where to find resources for



## ШАГ ВТОРОЙ. ДЕРЖАТЬ ПОЗИЦИИ

Помимо отношений с поставщиками для дистрибуции RedHead остаются остро актуальными и вопросы внутреннего рынка. В первую очередь, отношения с торговыми сетями.

Рынок ритейла больше не растет. В Украине есть десяток крупных операторов, в том числе международных, и новые игроки вряд ли смогут появиться в ближайшее время. В европейских странах эта цифра еще меньше — постоянно на локальных рынках присутствует не более 5 розничных сетей.

У нас в стране в условиях кризиса отношения «дистрибуция — сети» обостряются по той же причине курсовых скачков. Крупные ритейлеры требуют увеличения скидок и отсрочки платежей. В большинстве случаев отсрочка составляет до 30 дней. Но как быть, когда поставщики RedHead сокращают свою отсрочку до 15 дней или требуют предоплату?..

**Положение как между молотом и наковальней подталкивает дистрибуцию к построению жестких ограничений в отношениях со всеми партнерами. Сокращение отсрочки платежа в расчетах с сетями — одна из необходимых мер, которые внедряет руководство дистрибуции.**

Такой же принципиальной является позиция и в отношении отпускной цены на товар. Когда одна из крупных сетей потребовала скидку на 5% больше, чем у других, либо — на выбор — уйти с полки, в RedHead выбрали последнее. А спустя две недели оператор пересмотрел свои требования и пошел на уступки. После этого детский ассортимент RedHead вернулся в эту сеть.

keeping leading position in the country that found itself in the state of economic and social chaos?

While searching for the answers to the questions one of the main decisions of the company's management was appointment of Vadim Orlov, the youngest and the most diplomatic top-manager, for the position of the head of two departments simultaneously – SCM and national distribution.

### THE FIRST STEP. TO REDUCE DEPENDENCY

It is possible to reimburse the company's losses due to the exchange rate difference that has grown almost four times for nearly a year if most payments while buying goods are converted into hryvnia. This goal together with reducing dependency on foreign currency payments was defined by RedHead top managers' team.

Entering other markets is considered to be another way of distribution development by the management of the company. A currency deficit to effect payments to foreign suppliers can be regained if RedHead in its turn starts to export Ukrainian products to European countries. Well-established for 20 years distribution infrastructure is competitive enough for more considerable markets than Ukrainian one.

### THE SECOND STEP. TO MAINTAIN POSITION

Besides relations with suppliers also the issues of the inner market remain to be of acute current importance for RedHead distribution. First of all, it concerns relations with retail chains.

A retail market does not grow any more. In Ukraine there are about ten major operators including international ones and new competitors will scarcely appear in the near future. In European countries this number is even less – no more than 5 retail chains are permanently present on local markets.

In our country in crisis condition the relations “distribution – retail chain” sharpen for the same reason of exchange rate jumps. Major retail chains demand to increase deduction and the term of payment delay. In most cases the term of payment delay is up to 30 days. But what to do if RedHead suppliers decrease their term of payment delay to 15 days and request a prepayment?

The position like between a rock and a hard place pushes distribution to make strict restrictions in relations with all partners. A decrease of payment delay term in retail chains payments is one of the necessary measures that the distribution management implements.

Sale price of goods is another fundamental position. When one of the major



### ШАГ ТРЕТИЙ. РАСШИРИТЬ КРУГОЗОР



Сила дистрибуции RedHead — в объединении ключевых брендов детских товаров.

RedHead как поставщик для сетей интересен именно тем, что поставляет и Nestlé, и Bebi, и Heinz, и Semper — если говорить о категории детских каш. Как раз их совокупное представление на полке делает нашу компанию дистрибутором-лидером. Если упустить хотя бы один бренд, эта эксклюзивность теряется.

Однако в результате роста цены в гривневом эквиваленте большая часть продукции смещается из традиционно-го среднего ценового сегмента в премиум. Часть потребителей оказывается не готова идти за брендом и ищет ему замену.

Одни производители не соглашаются уступить закупочную цену, хотя это позволило бы сохранить лояльную аудиторию. Другие, наоборот, рассчитывают на прирост продаж и готовы совместно с дистрибуцией RedHead создавать эффективные модели для реализации.

**Прошлый год остро дал почувствовать, что отсутствие предложения в низком ценовом сегменте грозит потерей большой аудитории.**



Те, кто нацелен на стратегическое развитие на украинском рынке, прислушиваются к мнению специалистов нашей компании и в вопросах ценообразования, и в вопросах продвижения.

Однако мы должны рассматривать возможность заполнения пробелов в среднем сегменте, возникающих из-за перемещения отдельных брендов в более высокий ценовой сегмент. В этом плане RedHead ориентируется на сотрудничество с национальными компаниями-производителями в категориях детского питания и гигиены. Особенно в низком ценовом сегменте, который до сих пор не был освоен компанией. Прошлый год остро дал почувствовать, что отсутствие предложения в этом сегменте грозит потерей большой аудитории.

retail chains demanded a deduction of 5% more than the others have or as the alternative to leave the shelf, RedHead chose the latter. And two weeks later the operator reviewed the demands and made concessions. After that the children assortment of RedHead got back into that retail chain.

### THE THIRD STEP. TO BROADEN THE MIND

The strength of RedHead distribution is in consolidation of key brands of children goods.

RedHead as a retail chain supplier is of interest exactly for its brands assortment including Nestlé and Bebi and Heinz and Semper — if to speak about children porridge category. It is their cumulative representation on a shelf that makes our company a leading distributor. If just one brand is missed, exclusivity will be lost.

However as a result of hryvnia prices rise a large part of the products migrates from the traditional medium price segment to the premium one. It turns out that a part of customers is not up for going for a brand and searches for substitutes.

Some manufacturers do not agree to abate a purchasing price although it could retain the loyal audience. On the contrary the others expect the sales gain





Дарюс Радкявичюс  
Darius Radkevicius

**ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ.**  
**РАСПОЛОЖИТЬ К СЕБЕ КЛИЕНТА**

Ориентированность на потребительский спрос становится ключевым фактором развития дистрибуции. Для улучшения отношений с торговыми сетями и для создания эффективных предложений на рынке руководители компании обратились к Дарюсу Радкявичюсу, бизнес-консультанту по вопросам логистики и обслуживания клиентов.

Дарюс Радкявичюс напомнил об известной истине: мир дуален, в нем равно важны и материальные и духовные ценности. Изменение баланса на этих весах всегда приводит к дестабилизации. Отношения с клиентами, кото-

**Отношения с клиентами, которые развиваются только в плоскости расчетов, отгрузок и скидок, ведут к тупиковому финалу.**

рые развиваются только в плоскости расчетов, отгрузок и скидок, ведут к тупиковому финалу. Следует обратить свое внимание на такие понятия, как удовольствие клиента, его подлинные потребности и возможности. Отношения, где эмоциональный счет не менее ценен, чем соблюдение условий поставок и платежей, всегда оказываются более длительными, продуктивными и доверительными.

Совместная работа с Дарюсом Радкявичюсом началась в конце осени 2014 года и будет продолжаться на протяжении 2015-го.

and together with RedHead distribution are ready to create effective models for realization.

Those aimed at strategic development in the Ukrainian market consider the opinion of the specialists from our company both in the issues of pricing and promotion.

However we have to consider the possibility of filling up the gaps in the medium price segment that appear due to migration of certain brands to the higher price segment. In this regard RedHead focuses on co-operation with national manufacturers in baby food and hygiene categories. Especially in the low price segment that was not mastered by the company until now. Last year made it clear that absence of offer in this segment threatens to lose a large audience.

**THE FOURTH STEP.**  
**TO WIN A CUSTOMER**

To focus on a customer demand becomes a key factor of distribution development. To improve relations with retail chains and to create effective offers in the market the managers of the company consulted Darius Radkevicius, a business adviser on the issues of logistics and customer relationships.

Darius Radkevicius reminded about the well-known fact: the universe is dual, both material and spiritual values are of the same importance. A change of balance on



**Шаг пятый. Исключить функциональную задвоенность**

Объединение под общим руководством двух департаментов — национальной дистрибуции и департамента по управлению цепями поставок — даст преимущество по нескольким критериям, в первую очередь — приоритету скорости. Время, необходимое на согласование действий между сотрудниками двух департаментов, теперь сократится.

**Задача объединения департаментов – дать больше свободы менеджерам вместе с большей ответственностью в принятии решений.**

С учетом того, что некоторые функции менеджеров двух департаментов были идентичны, объединение также исключит функциональную задвоенность. Ведь во многих случаях со стороны поставщика коммуникацию с RedHead ведет один менеджер — теперь такой же принцип будет применен и в работе с нашей стороны.

Что касается внутренней коммуникации между отделами RedHead, то директор объединенного направления дистрибуции и поставок, Вадим Орлов, считает, что информационный поток станет более сложным и, самое главное, более быстрым. Ключевые требования, которые предъявляет директор к информации, курсирующей между отделами департамента, — достоверность, полнота и своевременность. В текущий период, когда каждый день грозит убытками и потерянными возможностями, скорость коммуникации и интеграция действий на всех уровнях компании являются главным приоритетом.

Департамент национальной дистрибуции



Вадим Орлов  
Vadim Orlov

Департамент управления цепями поставок

that scales always results in destabilization. The relations with customers that develop only in the sphere of payments, shipments and discounts lead to a dead-end. One should pay attention to such concepts as a customer's pleasure, his real needs and possibilities. The relations where emotional accounting is not of less value than following the terms of supply and payments always appear to be longer, more productive and confidential.

The collaboration with Darius Radkevicius started at the end of autumn of 2014 and will continue throughout 2015.

**THE FIFTH STEP. TO ELIMINATE DUPLICATE FUNCTIONING**

An integration of two departments under the common management – the national distribution department and the department of supply chains – will give priority on several criteria, first of all – the priority of speed. The time necessary to coordinate activities of the employees of two departments will now shorten. The aim of

departments' integration is to give more freedom to managers together with more responsibility in decision making. Taking into account that some functions of managers in two departments were identical the integration will also eliminate duplicate functioning. As in many cases from the side of a supplier the communication with RedHead is conducted by a single manager – now this principle will be applied in our work as well.

As regards the inner communication between divisions of RedHead, the director of the integrated department of distribution and supplies, Vadim Orlov, believes that the information flow will become better co-ordinated and, what is of most importance – faster. The director sets the following key requirements to the information that flows between the divisions of the department – credibility, sufficiency and timeliness. In the current period when every day has a threat of losses and missed opportunities the speed of communication and integrity of actions at all levels of a company are the major priority.

**The aim of departments' integration is to give more freedom to managers together with more responsibility in decision making.**



Как 70 взрослых и детей  
лепили из глины детский  
магазин своей мечты, или

# ОРГАНИЧЕСКАЯ АРХИТЕКТУРА В «АНТОШКЕ»



## Переосмысление лидерства

«Антошка» стал первым собственным брендом компании RedHead, когда о брендинге еще мало кто задумывался в нашей стране. Эмоциональная составляющая бренда «Антошки» была одинаково близка и клиентам, и сотрудникам розничной сети. Теми и другими «Антошка» воспринимался как символ детства, яркий, веселый образ, и при этом как критерий качества, пример более высокого уровня ассортимента и обслуживания по сравнению с обычными магазинами. Первые несколько лет «Антошка»

набирал лидерские очки. Но ближе к концу 2000-х и рынок, и аудитория стали меняться, становясь более мобильными, цифровыми, и при этом – более прагматичными, с учетом растущей конкуренции. В подобных обстоятельствах «Антошке» было необходимо измениться, чтобы удержать свое лидерство. Уровень качества и сервиса стали само собой разумеющимися. Детский магазин должен был предложить другую ценность, больше, чем просто удачную покупку.

EN

## How 70 adults and children modelled in clay their dream children's store or Organic architecture in "Antoshka"

### Leadership Concept Reconsideration

"Antoshka" became the first own RedHead's brand when few thought about branding in our country. Emotional part of "Antoshka" brand was equally close to both clients and employees of the retail chain. Either of these groups saw "Antoshka" as a symbol of childhood, a bright and funny image as well as the quality standard, the example of higher assortment and a service level in comparison with typical shops. The first few years "Antoshka" was gaining score as the leader. By the end of the 2000s both market and audience began changing. They became more mobile, digital and pragmatic considering increasing competitiveness. These circumstances made "Antoshka" change in order to keep leading positions. The high quality and service became an integral part of retail. A children's store had to offer some other value than just a good purchase.



С появлением «Мега-Антошки» в структуре розницы RedHead начало развиваться направление развлечения и услуг. Это меняло восприятие магазина, но спустя какое-то время пришло понимание, что нужно менять не только подход к клиенту, но и весь организационный дизайн магазина. Менеджмент сети «Антошка» начал поиск идеи или даже системы, которая позволила бы трансформировать «детский супермаркет с 6 категориями товаров» в более ценную идею для клиентов.

Первые попытки ограничились сугубо внешними изменениями. В 2013 году у «Антошки» появился новый логотип. В нем компания ушла от образа персонажа, связанного с инфантильным детством, и представила свое видение современного детского магазина. Забота, фэшн и фан — эти посту-

латы, визуализированные в логотипе, легли в основу дальнейшего развития «Антошки».

Однако с появлением нового логотипа и началом внешних изменений в розничной сети не произошло качественного рывка. Внутреннее пространство магазинов, понимание персоналом своих задач оставалось неизменным.

«Антошка» как подлинный бренд наделял смыслом деятельность всех сотрудников розницы. В служении детству, обеспечении всем необходимым видели свою миссию люди в «Антошке», от продавцов до директоров. Но в последнее время стало очевидным, что необходимо переосмысление бренда. Иными словами, те, кого «Антошка» наполнял жизнью, должны были вдохнуть в него новое дыхание, дать ему вторую жизнь в новом, цифровом, перманентно кризисном мире.

*Пещера для игр – зона развлечения в «Мега-Антошке», Одесса*  
Grotto for games is the entertainment zone at “Mega-Antoshka”, Odessa



Новый визуальный стиль детских супермаркетов

«Антошка» (с 2013 года)

New visual style of 'Antoshka' children's store (since 2013)

With “Mega Antoshka” opening a new entertainment direction – amusements and service began developing in RedHead retail structure. It changed the concept of the store. However, it became clear after a while that both the approach to client and the store organizational design should be changed. “Antoshka” chain management started searching the idea or system that could allow to make “6 types of goods children’s supermarket” more valuable for clients.

“Antoshka” as a genuine brand endowed with sense all the retail employees’ activity. Every person in “Antoshka” from shop assistants to directors saw their mission in servicing childhood and providing with everything clients need. It has become evident recently in order to make a rapid progress it is necessary to reconsider the brand. In other words those who were instinct with life by “Antoshka” should breathe new life in it and give the second birth to it in the new, digital world that is permanently in crisis.



## Вперед в детство

Чаще всего корни креативных проектов растут из детства создателей. То, что создавалось в детском возрасте, было непосредственным, не ограниченным рамками, правилами. Творчество без концепций и школ, творчество в чистом виде: не для публики, а для себя.

Чтобы создать проект, интересный детям, надо самим окунуться в детство, стать детьми по образу мышления и способу выражения своих идей. Метод лепки из глины — один из таких способов. Вылепливание собственными руками чего-то нового, наделение этого нового смыслом позволяет взрослому человеку перевоплотиться, обратиться к своему внутреннему ребенку. Касаясь пальцами бесформенной глины, постепенно придавая образ этой податливой массе, взрослый человек невольно обращается к своему детскому, первичному опыту. Опыту, который в обычных обстоятельствах находится в глубинах бес-

сознательного. Во время лепки впечатления и непосредственные образы детства выходят через руки наружу. При этом критическое сознание взрослого выполняет лишь роль наблюдателя и модератора.

Эта техника позволяет смоделировать комфортное пространство и наполнить его смыслом. Место, в котором живет и работает человек, взаимодействуя с другими, является местом пересечения различных энергий. Расположение предметов в пространстве естественным путем — без вмешательства сознательного «человеческого фактора», по наитию, — часто является наиболее удобным. Находясь и перемещаясь в этом пространстве, человек чувствует себя легко, раскрепощенно. Такое пространство специалисты называют «органическим», а направление проектирования жилого, офисного и коммерческого пространства на основе этих принципов — «органической архитектурой».



Участники лепки в «Мега-Антошке» (Одесса) — сотрудники розницы RedHead и их дети  
Participants of the modelling in clay process at "Mega-Antoshka" (Odessa) — RedHead retail employees and their children

## Forward to childhood

To create a project that is interesting to children one has to dip into childhood and become a child on the way of thinking and expressing ideas. Modelling in clay is one of such methods. Modelling something new with your own hands and giving that new some sense let an adult transform and turn to his/her inner child. Touching formless clay with fingers and little by little shaping this pliable mass any adult unintentionally refers to his/her original, childish experience, the one which is deep inside the unconscious under normal circumstances. During the modeling process impressions and direct images of childhood come outside as long as critical consciousness of an adult plays the role of an observer and moderator.

This technique allows to form comfortable space and fill it up with sense. The place where a person lives and interacts with others is the point of different energies intersection. To dispose objects in space in a natural way without conscious, "human factor" interference, by intuition is comfortable. Being and moving in such space a person feels more relaxed.

Experts refer to such kind of space as "organic" and the approach applied in designing houses, offices and commercial real estates based on such principles is called "organic architecture".





Примеры осуществленных проектов Мастерской «Органическая Архитектура»  
Examples of "Organic architecture" workshop realized projects



Глеб Усаковский  
Gleb Usakovskiy

This approach joints all the elements of design, bioenergetics, psychology and architecture aimed at harmonizing human life and positive interaction in certain space. Gleb Usakovskiy is the main ideologist of organic architecture in Ukraine. The "Organic Architecture" workshop introduced by him operates in a number of European countries and South America.

The workshop has already had several realized dwelling projects comprising private houses and a dwelling complex built according to the principles of organic architecture. This approach helps single out the connection of a client and an employee with store or office space in commercial estates and promotes it to a higher level.

Это направление объединяет в себе все элементы дизайна, биоэнергетики, психологии, архитектуры, нацеленные на гармоничную жизнь человека и его позитивное взаимодействие с другими людьми в определенном пространстве. В Украине главным идеологом органической архитектуры является Глеб Усаковский. Мастерская «Органической Архитектуры», которую он представляет, действует в ряде стран Европы и Южной Америки.

У Мастерской уже есть несколько реализованных жилых проектов — от частных домов до целого жилого комплекса, выстроенного по принципам органической архитектуры. А для коммерческих объектов органическая архитектура помогает выявить взаимосвязь клиента и сотрудника с пространством магазина или офиса, и вывести эту связь на качественно другой уровень.







## Дмитрий Рассказов,

директор департамента розницы:

«Ключевой подход органических архитекторов заключается в познании мира через лепку. В процессе создания новых объектов для жизни и работы их клиенты лепят некие идеальные мыслеформы, обращаясь к своему прошлому опыту, используя при этом первичный материал — гончарную глину».

Поиск новых ценностей для «Антошки» происходил параллельно с оптимизацией торговых площадей розничной сети. Инициативная группа RedHead в составе специалистов департамента розницы и департамента недвижимости обрати-

лась к Глебу Усаковскому, чтобы найти одновременно решение нескольких задач. Принципы органической архитектуры представляют собой более глубокий и в то же время естественный подход по сравнению с другими предложениями на рынке.

## Анна Варбанец,

директор департамента недвижимости:

«Это как iPhone: есть он — и все остальные телефоны. И если вы однажды попробовали его, вы уже не сможете вернуться к другому. Каким-то образом создателям этого устройства удалось постичь человека, понять его интуитивные желания, предугадать их. Пользуясь iPhone, вы не думаете, где вам найти нужную функцию, она как будто сама оказывается у вас на виду. Здесь все естественно и предельно функционально. Вот в этом и заключается идея органического пространства — в удобстве, комфорте и интуитивном использовании: в своем доме мы не думаем, где взять то, что нам нужно, а просто берем это».



Владислав Бурда с сыновьями Димой и Тимофеем на творческой сессии лепки  
Vladislav Burda and his sons Dima and Timofey are at the modelling in clay session

Dmitriy RASSKAZOV,  
retail department director:

“The key approach of organic architects implies the cognition of the world through modelling. Creating new working and living places their clients model some ideal mental images referring to their past experience while using potter’s clay as a raw material.”

Search for new values for “Antoshka” was being conducted along with the optimization of retail areas. RedHead’s action group including experts from retail and real estate departments applied to Gleb Usakovskiy to deal with several challenges simultaneously. Organic architecture principles imply deeper but natural approach in comparison with other offers on the market.

When dealing with “Antoshka” the team of organic architects has done their best to find a new attraction center, to single out among the existing advantages those unique accents that can create a wow-effect of visiting RedHead children’s stores. For the creative work to be done managers and staff of the retail office, personnel of the stores – shop-assistants, cashiers, administrators and directors as well as their children were invited. In December 2014 there were 7 sessions on “future modelling” (4 in Odessa, 3 in Kiev) where more than 70 people participated in. The owner of the company Vladislav Burda with his family also took part in one of the sessions.

Для «Антошки» команда органических архитекторов постаралась найти новый центр притяжения, выявить из уже существующих преимуществ те уникальные акценты, которые способны создать wow-эффект от посещения детских магазинов RedHead. С этой целью были приглашены для творческой работы руководители и сотрудники

офиса розницы, персонал магазинов — продавцы, кассиры, администраторы и директора, а также их дети. В декабре 2014 года состоялось 7 сессий (4 — в Одессе, 3 — в Киеве) по «лепке будущего», в которых участвовало более 70 человек. В одной из сессий также принял участие владелец компании, Владислав Бурда, со своей семьей.





Привлечение детей к лепке дало яркое видение будущих магазинов  
Involving children in the modelling in clay process resulted in the bright vision of future stores



Опытные сотрудники «Антошки» делились своими взглядами на новое устройство магазинов  
“Antoshka” experienced employees shared their views on new organization of the stores

## Архитектура удовольствия

Способ решать глобальные задачи с участием людей из разных сфер деятельности компании не нов. Достаточно вспомнить ассортиментные комитеты, где специалисты из розницы, дистрибуции, департаментов поставок и финансов совместно выбирают приоритеты по товарным категориям, или масштабный проект по определению самой сути бизнеса компании — проект “NEW 15”, который и привел к появлению нового названия — RedHead.

У всех участников сессий по лепке было собственное видение «Антошки», но результаты выявили несколько общих критериев. По оценке Глеба Усаковского, в 85% случаев главным пространством идеального магазина «Антошка» участники лепили игровую зону. Большинство так или иначе согласилось с тем, что игра — это основа жизни, развития, обучения. Фан, по мнению многих, должен начинаться еще до порога магазина.

## The architecture of pleasure

The method of dealing with global objectives by means of attracting people from various spheres of company’s activity is not new. We can remember assortment committees where professionals from retail, distribution, supply and finance departments make a joint choice on priorities of product categories or a large-scale project on determination of the very essence of the company’s business — the project “NEW 15” that was the one to give birth to the new name — RedHead.

All the participants of the modelling sessions had their personal view of “Antoshka” but the results revealed several common criteria. According to Gleb Usakovskiy in 85% of cases the main area of the ideal “Antoshka” store was modelled by the participants as a playground. One way or another the majority agreed that a play is the foundation of life, development and learning. Many people supposed that fun should begin well before the threshold of the store. The area in front of “Antoshka” may appear to be full of specific attractions. Vladislav Burda suggested creating a park “7 Wonders of “Antoshka”, 7 objects that put fantasy and pragmatism together. The building of the store outwardly resembled a castle in many cases, some saw it as a glass labyrinth or a sphere with a great number of caves — sales areas and playgrounds where only children can pass for their height.



Участники сессий по лепке будущего «Антошки» в Киеве  
Participants of the modelling in clay session on future “Antoshka”





Лепка в центральном офисе RedHead с участием руководителей разных департаментов  
Heads of different departments participating in the modelling in clay at Redhead central office





Округлое пространство торгового зала, расположение полок позволяет легко ориентироваться по всем категориям товаров. Идеальная полка — с радиусом окружности 2–3 метра — словно «обнимает» клиента.  
Roundish space of the trade area and the arrangement of shelves allow to find any goods easily. An ideal shelf with the radius of 2–3 metres looks like it is going to embrace a customer.



Отдел «до рождения» — для мам. В центре пространства — кресла для консультации, чаепитий, с монитором для презентаций и столиком каталогов. Все товары расположены по кругу.  
“Before the birth” department is for mothers. There are armchairs for consultations and tea drinking as well as a monitor for presentations and table with catalogues in the middle of the area. All the goods are disposed round.



Магазин начинается с горки — от самого входа. Игровое пространство на территории всего магазина, оно разделено по уровням — для разных возрастов.  
The store starts with a slide at the very entrance. Play area is around the store and it is divided into the sectors for different ages.



Магазин в виде цветка: количество «лепестков» соответствует различным категорийным товарным зонам. В центре магазина — дерево с мониторами.  
The store shaped like a flower where the number of “petals” corresponds to the different categories of goods. There is a tree with the monitors in the middle of the store.



Магазин, по которому можно кататься на паровозе!  
The store where one can ride on the train!



Модель детского замка в магазине. По обе стороны зала разделены творческие мастерские — для мальчиков и для девочек. В центре зала — два трона. Замок отделяет от торгового зала подвесной мост.  
A model of a children’s castle in the store. There are separated creative workshops for girls and boys on both sides of the store. There are two thrones in the middle. A pendant bridge separates the castle from the trade area.



Центральное место — касса в виде стеклянного шара с подвешенным внутри стулом.  
The central place is a checkout counter looking like a glass ball with a chair hanging up inside.



Игровая комната с горкой и выделенной зоной общения для родителей.  
A playroom with a slide and a special zone for parents to communicate.





Пример игровой зоны – с двумя уровнями. В игровом пространстве также расположены большие мониторы и экран – для демонстрации рекламных роликов и для показа обучающих фильмов.

This is the example of two level play area. There are also some big monitors and a screen to show commercials and educational films here.



Здесь центром притяжения магазина является карусель. Пространство для игр и развлечений – главный принцип нового магазина.

A roundabout is an attraction center here. Play and entertainment area is the core of a new store.



Соединение рационального и эмоционального: огромное дерево, символизирующее переплетение, взаимосвязь поколений; горки для катания и – расположение товаров разных категорий вокруг игровой зоны.

Both rational and emotional components are represented by a huge tree symbolizing the interweaving and interconnection of generations, a slide and disposition of different goods around the play area.



Один из проектов, созданных детьми. Магазин с 4 игровыми башнями, в одной из них – обсерватория. Есть разделение: башни для мальчиков и для девочек.

A store with four play towers is one of the projects created by children. There is an observatory in one of them. They are divided into the towers for boys and girls.



Снова принцип объединяющего дерева в центре.

Магазин четко зонирован: игровое пространство, кафе, торговые ряды – зоны соединяются мостиками. And again there is a principle of consolidating tree in the middle of the store which is clearly divided into the zones of playing games, café and trade rows. All the zones are connected with bridges.



Акцент на кассе в центре магазина: домик без углов, в котором уютно размещается кассир. На кассе – бесплатные сладости. Отделена зона матери и ребенка. The middle of the store is marked out. There is a house with no corners where a cashier is. Free sweets are at the checkout counter. Mother and baby zone is separated.



Еще один вариант кассы: огромное дерево.

One more variant of a checkout counter is a huge tree.



В центре магазина – площадка для проведения событий и игр – сразу с елкой! Недалеко расположен мультимедийный экран, рядом – бассейн. Со 2 этажа можно спуститься по горке.

There is some area for holding games and events with a fir tree in the middle of the store. There is a multimedia screen and a pool next to it. One can slide down from the second floor.





Татьяна Бурда на творческой сессии вместе с членами семьи и топ-менеджерами компании  
Tatyana Burda takes part in the creative session together with the family members and company's top-managers

Пространство перед «Антошкой» может оказаться наполненным специфическими аттракционами: Владислав Бурда предложил создать парк «7 чудес „Антошки“», семь объектов, соединяющих фантазию и прагматизм. Здание магазина внешне у многих напоминало замок, у кого-то — стеклянные лабиринты, у кого-то — сферу с множеством пещер — торговых залов и комнат для игр, куда по росту могут пройти только дети.

Детский магазин должен быть прозрачным, с ули-

цы должно быть видно, что внутри происходит постоянное действие, которое интересно детям. Не важно, это разъезжающий по залу паровоз-витрина или дерево гаджетов, по которому лазают маленькие покупатели, — главное, что это весело.

Сферический, округлый принцип организации пространства в «Антошке» — тоже один из фундаментальных. Из любой точки зала внутри магазина должно быть удобно сориентироваться и увидеть другие зоны.



## Анна Варбанец:

«... круглое пространство, без углов, с какой-то активностью в каждой товарной группе. Интересно было бы также сделать круглую кассу и разместить ее в середине зала. Это ведь удобно: покупатель может оставить на кассе покупки, отобранные в одной части магазина, и перейти в другую налегке — за новыми покупками или просто поиграть».

## Дмитрий Рассказов:

«Главный вопрос — как сделать сказку коммерчески успешной? Идеи очень захватывающие. И нам нужно найти баланс между фантазиями и реальностью, определить ту долю, которую мы сможем реализовать, опираясь на рациональный, прагматичный подход. Дети, наверное, будут в восторге от бассейна с лимонадом, но кого выбрать поставщиком, какие санитарные требования к такому бассейну? И таких вопросов возникает немало».

A children's store should be transparent, from the outside one should be able to see a constant action happening inside, which is interesting to children. It is not of importance if it is a locomotive-showcase moving around the sales area or a gadget-tree that little customers climb up and down – what is really significant that it is funny.

A spherical, roundish principle of area organization in “Antoshka” is also one of the fundamental ones. From any point inside the store one should be able to orientate him/herself easily and see other zones.

### Anna VARBANETS:

“...round space, without corners and there are some activities in each product group. It could be interesting to make a round cash desk and place it in the middle of the sales area. It is really comfortable for customers to leave all the purchases chosen in one section of the store and move to another one for shopping or just to play.”

### Dmitriy RASSKAZOV:

“The main issue is how to make a fairy tale be a commercial success? The ideas are breathtaking. And we need to find a balance between fantasies and reality, to determine the part that we will be able to realize basing on a rational and pragmatic approach. Children will probably be enthusiastic about a pool with lemonade, but who to be chosen as a supplier, what sanitary requirements should be applied to such a pool? And there are many questions of this kind.”



## Владислав Бурда:

«Идея органической архитектуры — соединить в пространстве сотрудников и клиентов, которые будут находиться там органично и будут наполнять это пространство позитивной энергией, — мне очень близка.

Мы начали работу с Глебом Усаковским, органическим архитектором, которого нам рекомендовал Дарюс Радкевичюс. Первый этап нашего сотрудничества был посвящен поиску смыслов, и этот поиск проходил достаточно интересно и необычно. Участники получали кусок глины, из которой нужно было слепить «Антошку». Во время лепки Глеб общался с каждым, уточняя, что именно делает человек, в какую форму он облакает детский магазин и почему, каким внутренним смыслом он наделяет свою конструкцию. Таким образом, выявлялась наибольшая потребность — ключевой стержень концепта будущего магазина.

Во время той сессии, на которой мы участвовали нашей семьей, все говорили о том, что «Антошке» не хватает игры, развлечений. Игра — это стало главным, что мы захотели привнести в «Антошку».

Поскольку наша компания – семейная, то для меня было важно, что в лепке приняли участие дети, Дима и Тимофей. Важно, что они видели, как формируется концепция будущего формата нашей розницы, и смогут впоследствии увидеть результат наших преобразований, отследить процесс.

Уже очевидно, что в перспективе концепция магазина, построенного на основе принципов органической архитектуры, станет нашим новым конкурентным преимуществом. Преимущество в виде ассортимента и качества товара уже не является таковым — это перешло в разряд обязательных характеристик, априори, поэтому мы должны предложить своим клиентам позитивные эмоции, впечатления, которые они не получат больше нигде».



Дмитрий и Тимофей Бурда на сессии лепки будущего «Антошки»  
Dmitriy and Timofey Burda take part in future "Antoshka" modelling in clay session

## Vladislav BURDA:

"The idea of the organic architecture is to put the staff and customers together into one area where they will feel organically and will fill up this area with positive energy attracts me very much.

We started our work with Gleb Usakovskiy, an organic architect, recommended by Darius Radkevicius. The first stage of our cooperation was dedicated to the search of senses and it was going on in an interesting and unusual way. The participants were given pieces of clay from which they had to model "Antoshka". During the modelling process Gleb was communicating with each participant clarifying what exactly the person is doing, what form he gives to the children's store and why, what inner meaning he gives to his/her construction. Thereby the greatest need was revealed – the key stem of the future store concept.

During that session where my family and I participated in, everybody was telling that "Antoshka" lacks a play and amusements. A play became the most important idea that we wanted to introduce in "Antoshka".

As long as our company is a family business it was important to me that children Dima and Timofey participated in clay-modelling. It is significant that they saw how the concept of our future retail format is being formed and afterwards they will be able to see the result of our transformations that is to follow the process.

It is already evident that in perspective the store concept based on organic architecture principles will become our new competitive advantage. The advantage in assortment and products quality is not at an advantage any more – it has moved into the list of obligatory characteristics a priori, that's why we have to offer our customers positive emotions and impressions they won't get anywhere else."



# «Антошка» и мультиканальные продажи наступившего будущего

Add to cart

О МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТИ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ ШИРОКО ГОВОРЯТ ПОСЛЕДНИЕ ПАРУ ЛЕТ. С РАЗВИТИЕМ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, УСКОРЯЮЩЕГОСЯ РИТМА ЖИЗНИ У НЫНЕШНИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТИРАЕТСЯ ГРАНЬ МЕЖДУ ПОКУПКАМИ В ОБЫЧНЫХ МАГАЗИНАХ И ПОКУПКАМИ В СЕТИ. ИНФОРМАЦИЮ О ТОВАРЕ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ МНОГОЧИСЛЕННЫМИ СПОСОБАМИ, А НЕ ТОЛЬКО В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ У ПРОДАВЦА-КОНСУЛЬТАНТА, ПРИ ЭТОМ САМ ТОВАР ДОСТАВЛЯТ ТАК, ЧТО ПОКУПАТЕЛЬ МОЖЕТ ДАЖЕ НЕ ВЫХОДИТЬ НА УЛИЦУ. ТАКОЙ СПОСОБ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ МЕЖДУ РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ ПОКУПКИ СПЕЦИАЛИСТЫ НАЗЫВАЮТ «МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬЮ». И РОСТ ПРОДАЖ ПОЛУЧАЮТ НЕ ОТДЕЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ, БУДЬ ОНИ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ ИЛИ НА ВЕБ-САЙТАХ, А БРЕНДЫ, ЗАСЛУЖИВШИЕ ДОВЕРИЕ СВОИХ КЛИЕНТОВ И СУМЕВШИЕ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ DIGITAL-ВОЗМОЖНОСТЯМИ.

EN

## “Antoshka” and multi-channel retailing of the future arrived

MULTI-CHANNEL RETAILING IN MODERN TRADE IS WIDELY SPOKEN ABOUT IN RECENT YEARS. WITH THE DEVELOPMENT OF MOBILE TECHNOLOGY, SOCIAL NETWORKS AND ACCELERATING PACE OF LIFE CONSUMERS DO NOT FEEL THE CLEAR DIFFERENCE BETWEEN SHOPPING ONLINE AND IN RETAIL STORES. ONE CAN OBTAIN THE INFORMATION ABOUT THE PRODUCT IN MANY WAYS AND NOT JUST IN THE TRADE AREA ASKING THE SALES ASSISTANT, BESIDES, A CUSTOMER DOES NOT NEED TO GO OUTSIDE TO HAVE THE GOODS DELIVERED.

SUCH A METHOD OF SWITCHING OVER THE DIFFERENT WAYS OF SHOPPING IS REFERRED TO AS “MULTI-CHANNEL” BY EXPERTS. THUS IT IS NOT THE SPECIFIC TRADING AREAS THAT GET THE SALES GROWTH NO MATTER IF THEY ARE IN MALLS OR ON WEBSITES BUT THE BRANDS THAT GAINED THE TRUST OF CUSTOMERS AND MANAGED TO TAKE ADVANTAGE OF DIGITAL CAPABILITIES.





**Контакт со своей аудиторией можно будет поддерживать не только в 40 магазинах, расположенных в регионах страны, а в любой точке Украины, где родители пользуются интернетом.**

Чтобы определить дальнейшую стратегию развития бренда «Антошка», владелец компании Владислав Бурда вместе с директором департамента розницы RedHead Дмитрием Рассказовым в сентябре 2014 года посетили мировой конгресс ритейла в Париже. **Результатом этой поездки стал договор о сотрудничестве с одним из ключевых операторов в сфере multichannel-консалтинга — британской компанией IVIS Group.**

Как отмечают Владислав Бурда и Дмитрий Рассказов, это сотрудничество может принести огромные дивиденды в дальнейшем, а отдельные факты, замеченные во время конгресса — как, например, отсутствие других ритейлеров из Украины или символичное соседство логотипов RedHead и Walmart в информационном буклете конгресса — воодушевляют и дают право надеяться, что RedHead получает

колоссальное преимущество на национальном рынке и перспективу развития своего потенциала на соседних рынках.

Для «Антошки» это означает существенный прорыв в национальном сегменте продаж детских товаров. Контакт со своей аудиторией можно будет поддерживать не только в 40 магазинах, расположенных в регионах страны, а в любой точке Украины, где родители пользуются интернетом. Репутация «Антошки» как продавца качественных детских товаров теперь будет усилена современными технологичными возможностями покупки. Наряду с этим, подростки, как наиболее активные пользователи веб-ресурсов, смогут получить больший контроль над покупками для себя, а развитие онлайн-продаж, в свою очередь, даст увеличение доли этой возрастной аудитории.



На мировом конгрессе ритейла, Париж, 2014  
At the World Retail Congress, Paris, 2014

In September 2014 the owner of the company Vladislav Burda together with Dmitry Rasskazov, the director of RedHead retail attended the World Retail Congress in Paris to determine the future development strategy of "Antoshka" brand. This trip resulted in a cooperation agreement with one of the key operators in the area of multi-channel consulting – British company IVIS Group.

According to Vladislav Burda and Dmitry Rasskazov, this cooperation can benefit in the future, and some facts observed at the Congress, for example, the absence of other retailers from Ukraine or symbolic neighborhood of RedHead and Walmart's logos in the information booklet – inspire and give the right to expect that RedHead receives an enormous advantage on the domestic market and the future development of its potential on neighboring markets.

It means a significant breakthrough for "Antoshka" in the national segment of children's goods retailing. It is possible to maintain close contact with the audience not only in 40 stores located in the country's regions but anywhere in Ukraine where parents can use the Internet. "Antoshka" reputation as a retailer of high-quality children's products will be enhanced with modern opportunities of shopping. At the same time, adolescents, as the most active users of web resources can have more control over purchases for themselves and the development of online sales, in its turn, will increase the share of this age audience.

Regarding global processes in trade rules developments Ukrainian companies still being behind competitors get the possibility to observe the way the world is moving today and having analyzed





Кусай Шараф,  
основатель и CEO компании IVIS Group,  
профессор Пекинского университета  
Qusai Sarraf,  
the founder and CEO of IVIS Group  
and Professor at Peking University

Находясь в отставшем положении на фоне глобальных, мировых процессов изменения правил торговли, украинские компании, таким образом, могут увидеть со стороны, где мир находится сейчас, и, проанализировав составные части успешных операторов рынка, строить свою собственную стратегию. Как это ни парадоксально, но для нас такая отстающая позиция является выгодной.

**Мультиканальность — это промежуточное звено. Сейчас эксперты диагностируют стремление рынка к слиянию всех каналов, замкнутому циклу,** где покупатель перестает различать физическое и вир-

туальное, т. е. переход от multichannel к omni-channel.

На мировом конгрессе ритейла выступал один из признанных специалистов в этом вопросе — Кусай Шараф, основатель и CEO компании IVIS Group, профессор Пекинского университета. Он также является одним из членов команды, создавшей в 1990-х годах платформу [www.tesco.com](http://www.tesco.com) — сайт продаж второго по величине (после Walmart) розничного оператора в мире, британского ритейлера Tesco. IVIS Group существует на рынке 20 лет. Tesco — признанный лидер мультиканальных продаж сегодня.



**Дмитрий РАСКАЗОВ,**  
директор департамента розницы:

«У г-на Шарафа есть богатый опыт работы на развивающихся рынках, таких как Китай, Сингапур, Малайзия — этим он нам и интересен. Он не боится идти вперед, в неизвестность, и при этом нацелен на результат, а не на процесс. Кусай Шараф преподает в Пекинском университете курс, связанный с мультиканальностью в ритейле. То есть, он не только практик, но и идеолог этой современной концепции. Выступление Кусая Шарафа на конгрессе было самым впечатляющим, и мы выбрали его в качестве партнера для наших запланированных изменений в рознице. Мы подписали контракт, и уже прошли первый этап совместной работы — подготовили всю информацию по детальным опросникам: о нашей структуре, Р&Л, сути ассортимента и т. д. По итогам нашего сотрудничества мы планируем получить «дорожную карту» для дальнейшего развития в этом направлении. Некоторые первые шаги по переходу «Антошки» в режим мультиканальности мы уже себе представляем и активно делаем их сами».

the component parts of strategies used by successful market operators can make their own one. Ironically, this lagging is advantageous for us.

Multi-channel retailing is an intermediate. Today experts examine the tendency to merging of all market channels and to closed cycle, where customers no longer distinguish between physical and virtual that is transition from multi-channel to omni-channel.

Qusai Sarraf, who is one of the recognized retail experts, the founder and CEO of IVIS Group and Professor at Peking University, spoke at the World Retail Congress. He is also one of the team members built in the 1990s [www.tesco.com](http://www.tesco.com) platform, that is a sales site of the British retailer Tesco, the second largest retailer in the world (after Walmart). IVIS Group has been on the market for 20 years. Tesco is a recognized leader in multi-channel retailing.

**Dmitry RASSKAZOV**, retail department director:  
"Mr. Sarraf has rich work experience on the developing markets such as China, Singapore, Malaysia and it makes him interesting to us. He is not afraid of going ahead to the vague future, besides he aims at result rather than process. Qusai Sarraf teaches a course on multi-channel retailing at Peking University. Thus, he is both a practitioner and ideologist of the modern concept. At the Congress Qusai Sarraf's speech was the most impressive one, and we chose him as a partner for our planned changes in retail. We signed the contract and have already completed the first stage of collaboration. We have prepared all the information on the detailed questionnaires concerning our structure, P & L, assortment and so on. d. As a result of our cooperation, we are planning to get a "roadmap" for further development in this direction. We have already had some vision of the first steps on "Antoshka" transition to multi-channel format and we are actively taking them."



Главные шаги в организации мультиканальных продаж «Антошки»:



**1** Объединение двух сайтов ([www.antoshka.ua](http://www.antoshka.ua) и [www.antoshka.com.ua](http://www.antoshka.com.ua)) на базе интернет-магазина ([www.antoshka.ua](http://www.antoshka.ua)). Создание восприятия единого бренда как в оф-лайн, так и в онлайн.



**2** Дальнейшая возможная унификация цен на товары в магазинах и на сайте.



**3** Новые логистические решения (оптимизация пунктов выдачи товара) и оптимизация сроков доставки.



**4** Внедрение современной и эффективной IT-платформы.



**5** Тотальный разворот бизнеса в сторону покупателя будущего.



Доля IT-инвестиций при запуске розничного стартапа

На том же конгрессе ритейла в Париже один из докладчиков сообщил о внушительном факте: 15 лет назад при запуске розничного стартапа доля вложений в IT составляла 15% инвестиций — сегодня эта доля уже не менее чем 37%.

Руководство компании RedHead признает — в первую очередь необходимо сфокусироваться на постоянном саморазвитии, обновлении IT-инфраструктуры и выстраивании бизнес-процессов с учетом меняющегося покупательского поведения.

Когда эти шаги будут сделаны, когда сама концепция «Антошки» как детского магазина сможет постоянно эволюционировать, а все сотрудники — принимать эту концепцию и саму идеологию неотъемлемости изменений, тогда розничный бизнес RedHead ждет настоящий прорыв и качественный рост. Не просто открытие новых магазинов, а принципиально новое управление своими продажами, без привязки к каким бы то ни было изолированным каналам, но с четким фокусом на клиентах. Именно это позволит с гордостью говорить о следовании своей миссии на детском рынке и получать удовольствие от своей работы.

MAIN STAGES IN MULTI-CHANNEL RETAILING ORGANIZATION IN "ANTOSHKA":

1. Merging two operating sites ([www.antoshka.ua](http://www.antoshka.ua) and [www.antoshka.com.ua](http://www.antoshka.com.ua)) on the basis of the online shop ([www.antoshka.ua](http://www.antoshka.ua)). Creating the perception of a single brand both offline and online.
2. Further possible prices of goods unification in stores and on the site.
3. Introducing new logistics solutions (optimizing goods delivery points), and optimizing delivery time.
4. Implementing modern and efficient IT-platform.
5. Totally directing business to a customer of the future.

At the same Retail Congress in Paris one of the speakers pointed to the impressive fact that launch of any retail startup required 15% of investment to be shared to IT fifteen years ago but today this share is not less than 37%.

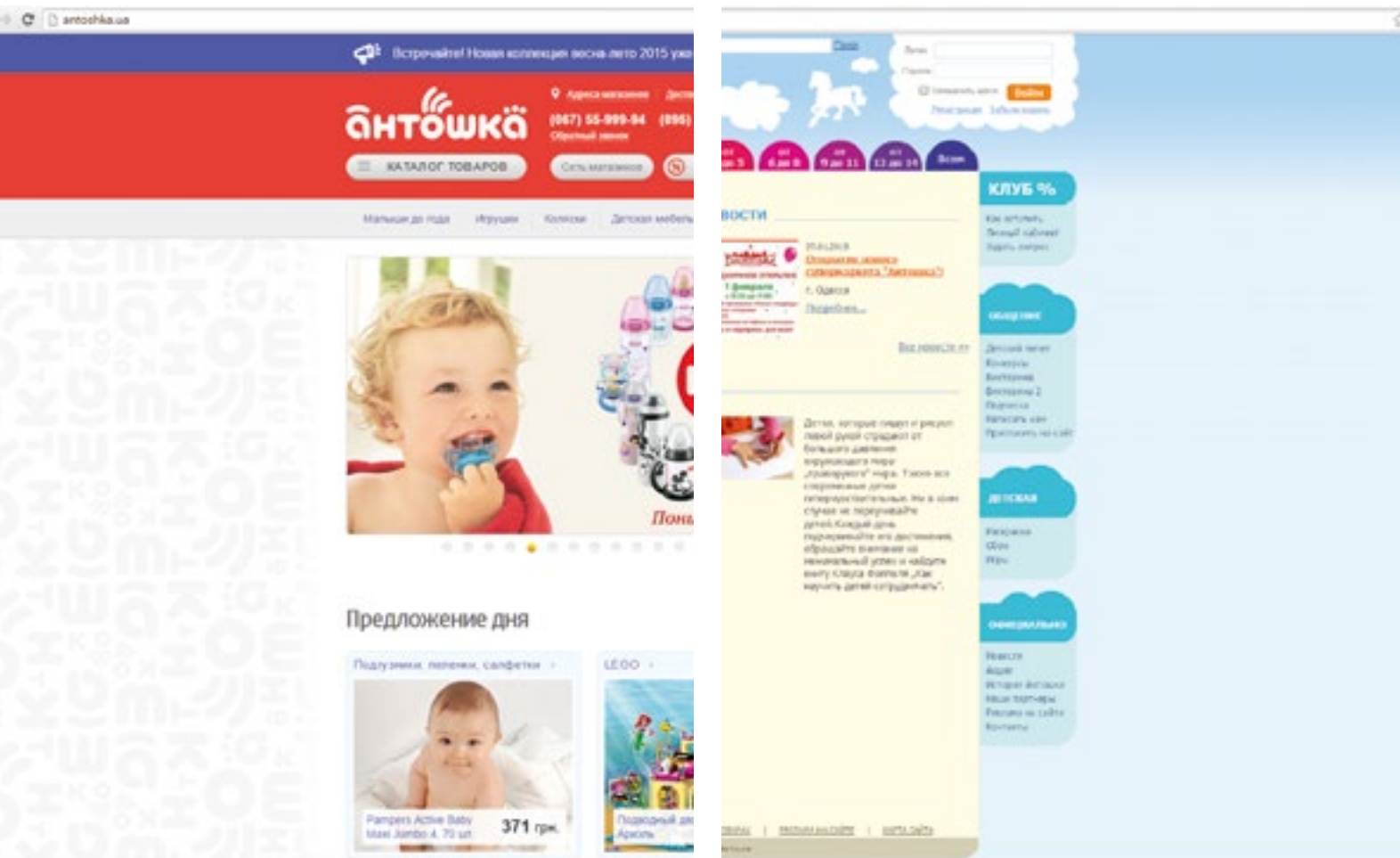
RedHead's management admits that firstly it is necessary to focus on the permanent self-development, IT-infrastructure updating and build the business processes taking into account a consumer's changing behavior.

When these steps are taken and the concept of "Antoshka" as a children's store is able to evolve further and all the staff is ready to recognize both this concept and the very ideology of the inevitability of changes then RedHead's retail business will break through and improve qualitatively. New stores opening together with a brand new way to control retailing as well as focusing on customers will allow to tell proudly about our mission on the children's goods market and enjoy our work.



# antoshka.ua | результаты 2014

Эссе Ивана Лобова, IT-директора



**РАЗВИТИЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ — ЭТО ВЗАИМОСВЯЗАННАЯ РАБОТА ИТ-ДЕПАРТАМЕНТА И ДЕПАРТАМЕНТА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ. 2014 СТАЛ ПЕРВЫМ ГОДОМ ПОЛНОЦЕННОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ANTOSHKA.UA. 2015 ГОД БУДЕТ ПОСВЯЩЕН СЛИЯНИЮ ТРАДИЦИОННОГО КАНАЛА ПРОДАЖ И ОНЛАЙН. УЖЕ ЗАВЕРШЕНА РАБОТА НАД ОБЪЕДИНЕНИЕМ ДВУХ САЙТОВ «АНТОШКИ» — ИНФОРМАЦИОННОГО (WWW.ANTOSHKA.COM.UA) И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА (WWW.ANTOSHKA.UA).**

**О СОЗДАНИИ НАПРАВЛЕНИЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ РАССКАЗЫВАЕТ ИВАН ЛОБОВ, ИТ-ДИРЕКТОР REDHEAD.**



20-й год жизни компании RedHead оказался для нее самым сложным, так же, как прошлый год оказался очень тяжелым и трагичным для всех украинцев. Но, невзирая на все внешние вызовы, иностранную агрессию по отношению к Украине, экономические сложности, связанные с курсом валют, компания все-таки показала, что она является молодой, и при этом обладает хорошим запасом прочности. Яркий пример — запуск фактически нового бизнеса: канала онлайн-продаж antoshka.ua.

Мы очень долго готовили этот проект, была проделана огромная работа, которая была связана и с программной частью, ИТ-платформой, и с подготовкой описаний товара, его структурированием и ценообразованием. В этом отношении мы плотно взаимодействовали с департаментом розницы. Старт интернет-магазина произошел в январе, с небольших объемов. Но на протяжении года каждый месяц мы увеличивали объем продаж в среднем в 1,5 раза.

EN

## antoshka.ua | Outcomes of 2014

Essay by Ivan Lobov, IT-director

**DEVELOPMENT OF MULTI-CHANNEL RETAILING IMPLIES COLLABORATION OF THE IT-DEPARTMENT AND RETAIL DEPARTMENT. 2014 WAS THE FIRST YEAR OF ONLINE STORE ANTOSHKA.UA PROMOTION. THE YEAR 2015 WILL BE DEDICATED TO THE MERGE OF TRADITIONAL AND ONLINE SALES CHANNELS. THE WORK ON THE UNIFICATION OF TWO “ANTOSHKA” WEBSITES – INFORMATIONAL ONE (WWW.ANTOSHKA.COM.UA) AND ONLINE STORE (WWW.ANTOSHKA.UA) HAS ALREADY BEEN FINISHED.**

**IVAN LOBOV, REDHEAD IT-DIRECTOR TELLS ABOUT THE ESTABLISHMENT OF ONLINE SALES.**

The 20th year of RedHead operation turned out to be the most difficult one as well as the last year was very hard and tragic for all Ukrainians. However, despite all the external challenges, foreign aggression towards Ukraine and economic difficulties related to the exchange rate, the company still shows that it is young and has a high safety factor. The launch of a new business (antoshka.ua online sales channel) is a striking example of it.





Март 2014  
March 2014



Ноябрь 2014  
November 2014

Средний чек в интернет-магазине «Антошка»

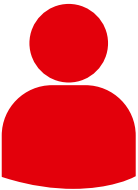
The check average

Большая сложность заключалась в том, что это был совсем новый для нас канал продаж, и незнакомая для нас область интернет-маркетинга: прошлый год мы учились продавать онлайн, но все наши начинания, особенно в области продвижения, часто наталкивались на обстоятельства внешней среды, которые менялись на протяжении всего года. Тем не менее, благодаря сплоченной команде нашего интернет-магазина, в первую очередь Юрию Карачану, который оказался просто незаменимым в этом проекте, мы справились со всеми трудностями и вышли на плановые показатели, даже немного перевыполнив их.

Наша команда является не только дружным и сплоченным коллективом, но и показывает отличный результат. Это те люди, на которых всегда можно положиться.

В новом году, я надеюсь, мы продолжим рост, несмотря на по-прежнему сложную обстановку в стране, и из стартапа станем полноценным бизнесом, двигаясь при этом к дальнейшей интеграции с розницей в создании мультиканальности продаж.

600



Январь 2014  
January 2014

3000



Ноябрь 2014  
November 2014

7000

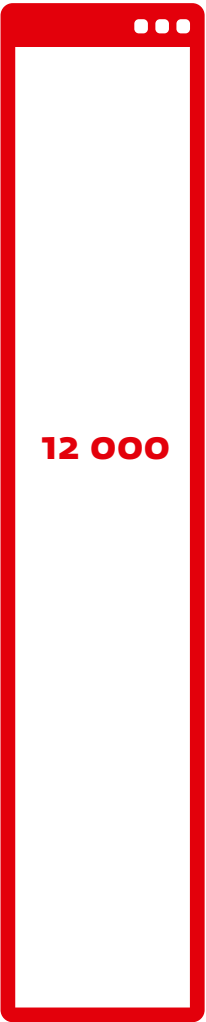


Июнь 2015 (прогноз)  
June 2015 (forecast)

Рост посещений сайта antoshka.ua (пользователей ежедневно)

antoshka.ua website increased visits (visitors daily)

Январь 2015  
January 2015



Январь 2014  
January 2014



Количество артикулов в интернет-магазине «Антошка»

Number of articles in "Antoshka" online store

We were preparing this project for a long time and there was performed a lot of work regarding the software and IT-platform as well as the preparation of the product description, its structuring and pricing. In this respect we closely cooperated with the retail department. The online store started operating with small volumes in January and throughout the year we increased sales by 1.5 times on the average monthly.

The main challenge facing by us was that it was an absolutely new sales channel and Internet Marketing area unfamiliar to us. It should be mentioned that last year we were learning to sell online although all our initiatives, especially promotion, often encountered the circumstances of the external environment, which were changing throughout the year. However, thanks to the cohesive team of our online store, especially Yuriy Karachan who appeared to be indispensable in this project, we managed to cope with all the difficulties, reached the planned performance and even exceeded it slightly.

Our team is not only united and cohesive, it is able to show excellent results. These are people one can always rely on.

This year, I hope we will continue growing, despite the difficult situation in the country, and the startup will become a real business, while moving towards further integration with retailers in the creation of multi-channel sales.



# DANIEL

## В ФОРМАТЕ OUTLET

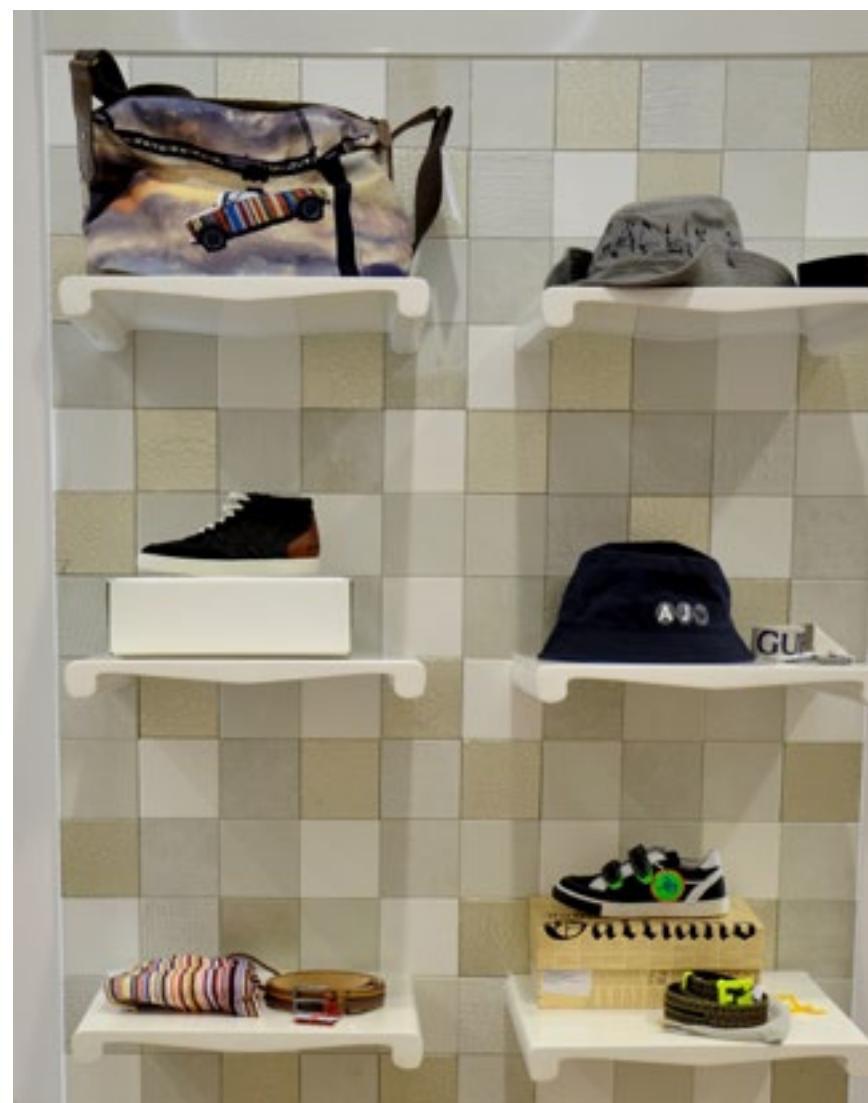


МОЖНО ЛИ ДУМАТЬ О ВЕЩАХ КЛАССА ЛЮКС, КОГДА ВСЯ СТРАНА НАХОДИТСЯ В СОСТОЯНИИ КРИЗИСА? А ЧТО, ЕСЛИ ПОСМОТРЕТЬ НА ЭТОТ ВОПРОС С ДРУГОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ? ЕСТЬ КАТЕГОРИЯ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ПРИ ЛЮБЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ ПРОДОЛЖАЮТ СОХРАНЯТЬ СВОЙ СТИЛЬ И ОБЕСПЕЧИВАТЬ СВОИХ ДЕТЕЙ ТЕМ, ЧТО ИМ ДОРОГО. ОНИ БЫЛИ И ОСТАЮТСЯ КЛИЕНТАМИ БУТИКОВ DANIEL. ОДНАКО РЫНОК ВСЕ ЖЕ НУЖДАСЯ В ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ АНТИКРИЗИСНЫХ МЕРАХ, И РУКОВОДСТВО СЕТИ БУТИКОВ В НАЧАЛЕ ПРОШЛОГО ГОДА ПРИНЯЛО РЕШЕНИЕ О ЗАПУСКЕ ФОРМАТА OUTLET — БУТИКОВ С КОЛЛЕКЦИЯМИ ПРОШЛЫХ СЕЗОНОВ ПО СНИЖЕННЫМ ЦЕНАМ.

EN

## Daniel in Outlet Format

IS IT TIMELY TO THINK ABOUT ANY DE LUXE THINGS IF THE COUNTRY IS IN THE STATE OF CRISIS? LET'S LOOK AT IT FROM ANOTHER ANGLE. THERE ARE PEOPLE WHO KEEP THEIR STYLE AND PROVIDE THEIR CHILDREN WITH THE THINGS THEY FIND VALUABLE UNDER ANY CIRCUMSTANCES. THEY WERE AND STILL REMAIN DANIEL BOUTIQUES CLIENTS. HOWEVER, THE MARKET REQUIRED SOME ADDITIONAL ANTI-CRISIS MEASURES AND AT THE BEGINNING OF LAST YEAR THE MANAGEMENT OF BOUTIQUES CHAIN TOOK THE DECISION TO LAUNCH AN OUTLET FORMAT INTRODUCING COLLECTIONS OF PREVIOUS SEASONS WITH A DISCOUNT.



Первый Daniel Outlet открылся 3 января в «ски-дочной деревушке» — торговом комплексе «Мануфактура», в 30 км от Киева. Следующие аутлет-бутики Daniel появились через полгода в центральных местах

Киева (ул. Красноармейская) и Одессы (ул. Ришельевская). К тому времени стало очевидным, что этот формат очень востребован. Подтверждением тому стали ежемесячно выполняемые планы продаж.

On January 3d the first outlet opened in Manufactura Outlet Village shopping center that is 30 kilometers from Kiev. Further Daniel outlet boutiques started operating in central parts of Kiev and Odessa in half a year. By the time it became obvious the format is highly demanded. Realized sales plans proved it monthly.





Такой формат торговли позволяет избавиться от запасов и вернуть вложенные средства. Ведь договора на поставку новых коллекций были заключены еще до начала бурных событий в Украине 2014 года, и в течение первых месяцев, с сильным снижением покупательской способности, руководство сети бутиков свои главные усилия направляло на пересмотр условий закупок и опти-

мизацию объема заказов новых коллекций.

Скорее всего, этот дисконтный формат может оказаться временным. С выходом на нужный уровень товарных запасов его целесообразность будет пересматриваться. Пока же Daniel Outlet — адекватное предложение на рынке и возможность поддерживать продуктивные отношения с ключевыми поставщиками.

The outlet format allows to clear stock of goods and return on investment. The supply contracts on new collections had been made before the events of 2014 in Ukraine and during the first few months regarding customers' ability decrease the management of boutiques chain did their best to reconsider procurement conditions and optimize the volume of new collections orders.

This discount format will probably be temporal. Its reasonability will be reviewed as soon as the necessary stock level is reached. In the meantime, Daniel Outlet is an adequate offer on the market and the opportunity to maintain constructive relationships with key suppliers.

EN







# Встречи словенских консулов



Почетные консулы Словении вместе с послом Словении в Украине Наташей Прах и заместителем министра иностранных дел Словении Игорем Сенчаром (второй слева), Одесса

*Honorary consuls of the Republic of Slovenia together with Nataša Prah, the Ambassador of the Republic of Slovenia in Ukraine, and Igor Senčar, Deputy Minister of Foreign Affairs of the Republic of Slovenia (second from the left), Odessa*

**ВЛАДИСЛАВ БУРДА ПОЛУЧИЛ СТАТУС ПОЧЕТНОГО КОНСУЛА РЕСПУБЛИКИ СЛОВЕНИИ В ИЮНЕ 2013 ГОДА. ЭТО СТАЛО ОТПРАВНОЙ ТОЧКОЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В REDHEAD. ЗА НЕПОЛНЫЙ ГОД ПОЧЕТНЫМ КОНСУЛЬСТВОМ РЕСПУБЛИКИ СЛОВЕНИИ В ОДЕССЕ БЫЛО ОРГАНИЗОВАНО НЕСКОЛЬКО МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ СО СЛОВЕНИЕЙ.**

RedHead предоставила площадку для форума туристических компаний из Украины и Словении. Сотрудники RedHead совместно с секретариатом почетного консульства продемонстрировали качество словенских продуктов на выставке-ярмарке «Дни Европы в Одессе». Участники «FBN-Украина» получили возможность оформлять словенские визы по упрощенной процедуре. Многие воспользовались этим, и в апреле 2014 года состоялась поездка владельцев украинских семейных компаний в столицу Словении для знакомства с передовыми компаниями этой страны, которые являются нишевыми мировыми лидерами в уникальных отраслях.

В 2014 году Владислав Бурда стал автором еще одной инициативы: президент RedHead организовал дипломатическое сообщество, куда пригласил почетных консулов Словении в соседних странах — Грузии, Армении, Молдове. К сообществу присоединился другой почетный консул Республики Словения в Украине — Анатолий Бондаренко, член Ассоциации владельцев семейных компаний Украины.

Почетные консулы — это выбранные посольством и правительством Республики Словения люди, которые поддерживают культурные и экономические связи между своими странами и Словенией и представляют интересы Словении у себя на родине. Они являются проводниками словенских товаров, курортов, компаний и культуры и в то же время демонстрируют характер и возможности своих родных стран словенским партнерам. В Молдове, Грузии и Армении аккредитовано посольство Республики Словения в Киеве, которое возглавляет чрезвычайный и полномочный посол Республики Словения в Украине г-жа Наташа Прах.

Обе встречи почетных консулов, состоявшиеся в марте и в ноябре 2014 года, прошли при участии Наташи Прах. Г-жа Прах — источник подробной и оперативной информации о политическом и экономическом климате в Словении.

EN

## The Slovenian consuls meetings

**VLADISLAV BURDA BECAME THE HONORARY CONSUL OF SLOVENIA IN JUNE, 2013. IT WAS THE STARTING POINT FOR THE DIPLOMATIC DIRECTION DEVELOPMENT IN REDHEAD. FOR LESS THAN A YEAR THE CONSULATE OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA IN ODESSA ORGANIZED SEVERAL EVENTS TO STRENGTHEN CULTURAL AND ECONOMIC TIES OF UKRAINIAN COMPANIES WITH SLOVENIA.**

RedHead gave the place for holding the forum of tour companies from Ukraine and Slovenia. RedHead employees together with the Secretariat of the honorary consulate demonstrated the quality of Slovenian goods at the fair “Europe Days in Odessa”. FBN Ukraine members benefited from simplified procedures for obtaining visas to Slovenia. A lot of owners of Ukrainian family companies took advantage of this opportunity and had a trip to Ljubljana, the capital of Slovenia, to learn about the leading companies of the country which are the world market nichers with distinctive products.

In 2014 Vladislav Burda, the President of RedHead, initiated the establishment of a diplomatic community and invited the honorary consuls of Slovenia in the neighboring countries of Georgia, Armenia and Moldova to join it.





На встрече почетных консулов Словении в Харькове  
At the meeting of honorary consuls of the Republic of Slovenia in Kharkov



На торжественном открытии почетного консульства  
Республики Словения в Одессе  
At the special opening of the honorary consulate of the Republic  
of Slovenia in Odessa

Для нее важно, чтобы почетные консулы первыми узнавали об изменениях и перспективах, которые появляются в Словении. Также она контролирует дипломатическую деятельность почетных консулов.

Дипломатическая работа имеет долгосрочную перспективу. В результате обмена опытом почетные консулы лучше понимают возможности для своих стран и для бизнеса.

В 2015 году встречи словенских консулов планируются в Батуми и Киеве.

Anatoliy Bondarenko, FBN Ukraine Association member and another honorary consul of the Republic of Slovenia in Ukraine also joined the community.

Honorary consuls are people chosen by the Embassy and government of Slovenia supporting and promoting cultural and economic ties between their countries and Slovenia and representing Slovenian interests at home. They are proponents of Slovenian goods, resorts, companies and culture and at the same time they also demonstrate the spirit and capabilities of their homelands to their Slovenian partners. The Embassy of Slovenia in Kiev headed by Nataša Prah, the Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of the Republic of Slovenia in Ukraine, is accredited in Moldova, Georgia and Armenia.

Nataša Prah participated in both meetings of honorary consuls that took place in March and November, 2014. Ms. Prah provides detailed and current information about political and economic climate in Slovenia. It is important to her to present recent changes and developments in Slovenia to honorary consuls first. She also controls the honorary consuls' diplomatic activities.

Diplomacy has a long run prospect. The honorary consuls exchange their experience and it resulted in better understanding of the range of possibilities for their countries and business.

The Slovenian consuls plan to meet in Batumi and Kiev in 2015.





ЗА 5 ЛЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АССОЦИАЦИИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ КОЛИЧЕСТВО СЕМЕЙ-УЧАСТНИКОВ ВЫРОСЛО БОЛЕЕ ЧЕМ В 4 РАЗА, А КРУГ ВОПРОСОВ И ВЛИЯНИЯ АССОЦИАЦИИ ЗНАЧИТЕЛЬНО РАСШИРИЛСЯ.



Владислав Бурда с супругой Татьяной,  
FBN Global Summit, Дубай, октябрь 2014  
Vladislav Burda and his wife Tatyana,  
FBN Global Summit, Dubai, October 2014

Первой волной участников «FBN-Украина» стали партнеры Владислава Бурды из сферы дистрибуции детских товаров, консалтинга, производства продуктов питания.

Со временем в Ассоциации появились медицинские компании, строительные и химические предприятия, мебельные салоны и автомобильные дилеры, образовательные центры и рестораны, отечественные производители сухих вин и агропромышленные хозяйства, бренд-агентства и resort-отели.

Из группы единомышленников, обсуждающих сценарии передачи бизнеса наследникам и их наилучшей подготовки, украинская организация FBN превратилась в заметную силу в обществе и с каждым годом принимает все более острые и ответственные вызовы — экономические и социальные.

EN

## The fifth anniversary of FBN Ukraine

**FOR THE 5 YEARS OF OPERATION OF THE UKRAINIAN FAMILY BUSINESS OWNERS' ASSOCIATION THE NUMBER OF FAMILIES-PARTICIPANTS HAS INCREASED MORE THAN 4 TIMES AND THE RANGE OF ISSUES AS WELL AS THE SPHERE OF INFLUENCE OF THE ASSOCIATION HAS CONSIDERABLY BROADENED.**

The first “wave” in FBN Ukraine was presented by Vladislav Burda’s partners from children’s goods distribution sphere, consulting and nutrition production. With time the Association was joined by medical companies, construction and chemical enterprises, furniture showrooms and car dealers, educational centres and restaurants, domestic wineries and agro-industrial farms, brand-agencies and resort hotels.

From the group of like-minded people who discuss scenarios of business transfer to the heirs and their best training FBN Ukraine has turned into an outstanding power in the society that takes up more and more critical and important challenges – economic and social ones.





Украинская делегация семейных компаний в Дубае: Kiddisvit, RedHead, Bizoil. FBN Global Summit, октябрь 2014  
The Ukrainian delegation of family companies in Dubai: Kiddisvit, RedHead, Bizoil. FBN Global Summit, October 2014



Личная презентация Владислава Бурды на FBN Global Summit, Дубай, октябрь 2014  
Vladislav Burda's personal presentation on FBN Global Summit, Dubai, October 2014

В прошлом году, на 25 международном саммите по семейному бизнесу в Дубае делегация украинского FBN фактически выступила с посольской миссией. Кризис, охвативший Украину с начала 2014 года, ставил множество вопросов перед людьми западного мира. Владельцы украинских семейных компаний, приехавшие на FBN Global Summit, стали живым ответом по поводу ситуации в нашей стране, а презентация Андрея Федорова, одного из членов «FBN-Украина», собрала одну из самых многочисленных аудиторий саммита и продемонстрировала наиболее важные моменты переходного периода в жизни Украины, связанного с революцией Майдана.

Из уст очевидцев и напрямую вовлеченных в украинские события собственников бизнеса западные семейные компании смогли узнать о причинах появления кризиса и возникновения Майдана, о его последствиях для экономики и о надежде, которую питают украинские бизнесмены. Патриотичный настрой украинской делегации, появившейся на гала-ужине FBN Global Summit в национальных костюмах, произвел неизгладимое впечатление на аудиторию.

Last year at the 25<sup>th</sup> Family Business Global Summit in Dubai the FBN Ukraine delegation actually came forward with the ambassadorial mission. The crisis that spread over Ukraine from the beginning of 2014 set many problems before western world people. The owners of Ukrainian family businesses who came to the FBN Global Summit became a living response on the situation in our country and the presentation of Andrey Fedorov, one of the members of FBN Ukraine drew one of the largest audiences of the summit and showed the most important moments of the transitional period in Ukraine connected with Maidan revolution.

According to witnesses and business owners directly involved into Ukrainian events western family business companies were able to get to know about the reasons of crisis emergence and Maidan appearance, about its effect on economy and the hope cherished by Ukrainian businessmen. The patriotic spirit of the Ukrainian delegation that appeared dressed in national costumes at the gala dinner of FBN Global Summit made an indelible impression on the audience.

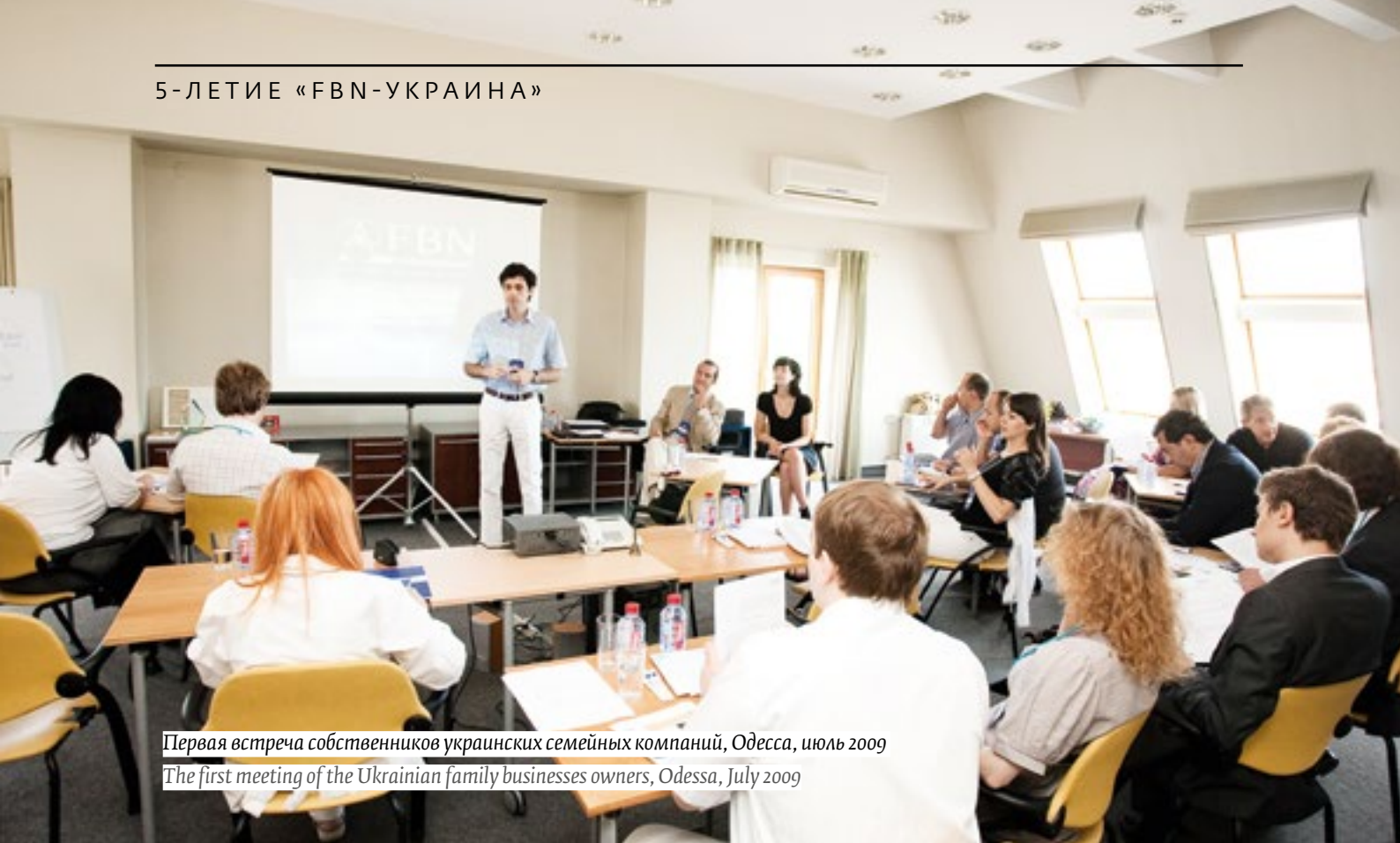


Владислав Бурда и Андрей Федоров перед презентацией Украины на FBN Global Summit, Дубай, октябрь 2014  
Vladislav Burda and Andrey Fedorov before the presentation of Ukraine on FBN Global Summit, Dubai, October 2014









Первая встреча собственников украинских семейных компаний, Одесса, июль 2009  
The first meeting of the Ukrainian family businesses owners, Odessa, July 2009



Сара Мохаммади, генеральный директор FBN в странах Персидского залива  
Sara Mohammadi, General Director of FBN Gulf Cooperation Countries

Собственно пятилетие Ассоциации отметили летом в Одессе, где в 2009 году, в офисе RedHead (тогда еще — «Европродукт») впервые собрались первые участники «FBN-Украина».

На подведение пятилетних итогов «FBN-Украина» в Одессу приехали президент FBN International Алексис дю Рой и генеральный директор FBN в странах Персидского залива Сара Мохаммади. Алексис дю Рой отметил необычайную сплоченность и настоящую семейную крепость в отношениях между участниками Ассоциации. Сара Мохаммади сделала презентацию тогда еще грядущего юбилейного саммита FBN в Дубае и представила состав семейных компаний в странах Персидского залива. В общей сложности в FBN Gulf Cooperation Countries входят 17 семей из Объединенных Арабских Эмиратов, Саудовской Аравии, Катара, Омана, Кувейта и Бахрейна. Некоторые из них стали хост-компаниями саммита в Дубае.

## Алексис дю Рой отметил необычайную сплоченность и настоящую семейную крепость в отношениях между участниками Ассоциации

EN

Actually the fifth anniversary of the Association was celebrated in Odessa in summer, where in 2009 the first participants of FBN Ukraine got together for the first time at RedHead office (at that time still named “Europroduct”).

The President of FBN International Alexis du Roy and general manager of FBN in Gulf States Sara Mohammadi accepted the invitation to participate in summing-up the five-year results of FBN Ukraine. Alexis du Roy noted the exceptional unity and real family strength in relationships between the participants of the Association. Sara Mohammadi made a presentation of the coming anniversary summit of FBN in Dubai and presented the list of family business companies in Gulf States. All together FBN Gulf Cooperation Countries includes 17 families from the United Arab Emirates, Saudi Arabia, Qatar, Oman, Kuwait and Bahrain. Some of them became host-companies of the summit in Dubai.



Владислав Бурда, президент FBN Ukraine, и Алексис дю Рой, президент FBN International, Одесса, июль 2014  
Vladislav Burda, President of FBN Ukraine, and Alexis du Roy, President of FBN International, Odessa, July 2014





Не так давно у «FBN-Украина» появился постоянный финансовый партнер и генеральный спонсор — банк «Гутманн». Доктор Матиас Альберт, совладелец банка, выступил перед участниками торжества по случаю пятилетия Ассоциации. Он познакомил владельцев с результатами исследований, который провел банк «Гутманн» среди своих клиентов — семейных компаний в Центральной и Восточной Европе. Одним из главных выводов стала острая необходимость подготовки передачи бизнеса от поколения основателей своим наследникам. Из-за недостатка знаний в этой области дальнейшее существование многих перспективных компаний оказывается под угрозой. Эффективным инструментом в решении данного вопроса партнер «FBN-Украина» назвал внешний совет директоров, который поможет структурировать процесс и тщательно все спланировать.



Павел Шеремета, министр экономического развития и торговли Украины (февраль—сентябрь 2014), на встрече с участниками «FBN-Украина», Одесса, июль 2014  
Pavel Sheremeta, the minister of economic development and commerce of Ukraine (from Feb. till Sep. 2014), on the meeting with the FBN Ukraine participants, Odessa, July, 2014

Но, пожалуй, наиболее резонансной встречей на летнем ивенте в Одессе стала дискуссия собственников бизнеса с Павлом Шереметой, основателем Киево-Могилянской бизнес-школы (KMBS), а в течение нескольких месяцев 2014 года — занимавшем должность министра экономического развития и торговли Украины. Почетный гость, знакомый уже с некоторыми из участников «FBN-Украина», подчеркнул заинтересованность новой власти, пришедшей на смену режиму Януковича, в сотрудничестве с с украинским бизнесом. Этот открытый и доверительный диалог обозначил перспективу и возможности ближайшего времени для семейного бизнеса в Украине.

It's not a long time that FBN Ukraine started working with its permanent financial partner and general sponsor – Gutmann Bank. The doctor Matthias Albert, the co-owner of the bank made his speech in front of the participants of the fifth anniversary of the Association celebration. He introduced to the owners the results of the research conducted by Gutmann Bank among its customers – family businesses from Central and Eastern Europe. One of the main conclusions consisted in the urgent necessity to prepare the transfer of business from the founders generation to their heirs. Lacking the knowledge in this sphere further existence of many perspective companies turn out to be under the threat. As an effective instrument to settle this question the partner of FBN Ukraine named an outside committee of directors that would help to define the process and plan everything carefully.

Perhaps the most outstanding meeting in the summer event in Odessa was the discussion between business owners and Pavel Sheremeta, the founder of Kyiv-Mohyla Business School (KMBS) and during several months of 2014 a minister of economic development and commerce of Ukraine. The guest of honour who was already acquainted with some participants of FBN Ukraine emphasized the interest of new authorities that replaced Yanukovich regime in cooperation with Ukrainian business. That dialogue based on openness and trust specified the perspective and possibilities for the family business in Ukraine in the near future.

Маттиас Альберт, совладелец банка «Гутманн», финансового партнера «FBN-Украина»  
Matthias Albert, the co-owner of Gutmann Bank, financial partner of FBN Ukraine





За свою  
пятилетнюю историю  
«FBN-Украина»  
создала несколько  
ноу-хау

За свою пятилетнюю историю Ассоциацией создано несколько ноу-хау. Это, в первую очередь, выездные туры членов «FBN-Украина» в другие страны для знакомства с успешными семейными компаниями и проект Junior Gen.

Junior Gen — объединение младших детей владельцев семейных бизнесов. Образовательно-развлекательная программа с экскурсом в семейный бизнес для Junior Gen происходит параллельно взрослой программе на каждом ивенте Ассоциации. Это укрепляет дружбу между детьми и позволяет родителям приезжать на ивенты полным составом, что делает характер встреч Ассоциации подлинно семейным.

Что касается выездных национальных ивентов, то уже полученный опыт изучения генетического кода традиционных семейных компаний Франции и знакомство со «скрытыми чемпионами» Словении дали мощный толчок для осознания перспективы собственных компаний украинским владельцам. В 2015 году уже третий выездной тур семей-участников «FBN-Украина» прошел в Австрии.

Визит участников «FBN-Украина» в Любляну, Словения, апрель 2014  
A visit of FBN Ukraine participants to Ljubljana, Slovenia, April 2014



Разнообразные программы для Junior Gen — самого младшего поколения семейных компаний  
A variety of programs for Junior Gen – the younger generation of family-owned businesses



Over its five-year history the Association created some know-how. First of all it is the international tours taken by FBN Ukraine members to other countries to learn about successful family businesses and Junior Gen project.

Junior Gen is the union of the younger children of family businesses owners. An educational and entertaining program with an excursus into a family business is conducted for Junior Gen at each event of the Association simultaneously with an adult program. It develops the friendship between children and allows parents to attend the events in full family and that makes the Association's meetings truly family like.

As regards the national events, the experience of study of the genetic code of traditional family businesses in France and acquaintance with the "hidden champions" of Slovenia gave a powerful impetus to Ukrainian owners to realize the perspectives of their companies. In 2015, the third international tour of FBN Ukraine participants was held in Austria.





Несмотря на растущий масштаб географии и влияния «FBN-Украина», весь прошлый год прошел под знаменем поиска мер по преодолению национального кризиса. По инициативе нескольких семейных компаний из Днепропетровска («Мегас», «Днепротех») была создана волонтерская группа для помощи украинским военным частям, действующим в зоне АТО. К инициативе вскоре присоединились RedHead, «Экония», Jansen Capital Management, корпорация «Биосфера» и другие. За несколько месяцев 2014 года участниками Ассоциации было собрано более 2 млн. гривень на нужды украинской армии. Целью финансовой помощи стало эффективное обеспечение воинов АТО необходимыми средствами тактической разведки и наблюдения (военная оптика), связи, навигации, индивидуальной защиты, средствами жизнеобеспечения и обмундированием.

На завершающем ивенте Ассоциации в 2014 году в Киеве с владельцами семейных компаний встретился майор вооруженных сил Украины Вячеслав Плахута. В своей по-военному лаконичной и конкретной речи он сообщил о действительных результатах помощи волонтеров FBN и высказал убежденное мнение в том, что именно при поддержке представителей бизнеса сегодня возможны эффективные действия армии и будущая победа в борьбе за сохранение целостности Украины.

*Вячеслав Плахута, майор вооруженных сил Украины, на встрече с владельцами украинских семейных компаний, ноябрь 2014*  
*Vyacheslav Plakhuta, a major of the Ukrainian armed forces, on the meeting with the Ukrainian family businesses owners, November 2014*

**Расширение границ  
деятельности, поддержка  
мирового сообщества  
семейных компаний  
и правительства  
Украины, воспитание  
не только способных  
и ответственных  
наследников,  
но и будущих настоящих  
граждан своей  
Родины — все это  
является одновременно  
и плодами упорных  
усилий владельцев,  
и долгосрочной  
перспективой для  
семейного бизнеса  
в нашей стране.**

EN

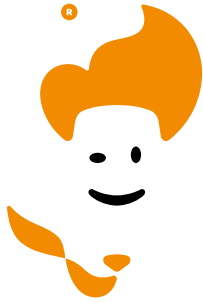
Despite the enlargement and influence of FBN Ukraine, last year was dedicated to overcoming the national crisis. On the initiative of several family businesses from Dnepropetrovsk (Megas, Dneprohim) a volunteer group was created to provide help for Ukrainian military units operating in ATO area. The initiative was soon joined by RedHead, Econiya, Jansen Capital Management, Corporation Biosphere and others.

For several months in 2014 members of the Association raised over UAH 2 million for the needs of the Ukrainian army. The financial aid was provided to supply ATO soldiers with necessary means of tactical reconnaissance and surveillance (military optics), communication, navigation, personal protection, survival kits and uniforms.

At the closing event of the Association in Kiev in 2014 a major of the Ukrainian armed forces Vyacheslav Plakhuta met with the owners of family businesses. In his concise and specific speech, he told about the actual results of the FBN volunteers' aid and expressed confidence that the support of business representatives makes the effective actions of the army and the future victory in the struggle for Ukraine's integrity possible.

Expanding activities, the support provided by the international community of family businesses and the Ukrainian government as well as education and training of capable and responsible heirs who will become real citizens of their motherland are the result of owners persistent efforts and a long-term perspective for the family business in our country.





# RedHead

## Family Corporation

[www.redhead.ua](http://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

Дизайн и верстка —  
Константин Головченко

Информация и фото (RedHead) —  
Анна Варбанец, Вадим Орлов,  
Валерия Абдал, Владимир Доманин,  
Дмитрий Рассказов, Иван Лобов,  
Иванна Андрианова, Инна Ренгач,  
Светлана Степаненко

### Credits:

Concept —  
Mark KESTELBOYM

Texts —  
Alexander MATSULEVITCH

Design and layout —  
Konstantin GOLOVCHENKO

Data and photos (RedHead) —  
Anna VARBANETS, Dmitriy  
RASSKAZOV, Ivan LOBOV, Ivanna  
ANDRIANOVA, Inna RENGACH,  
Svetlana STEPANENKO, Vadim ORLOV,  
Valeriya ABDAL, Vladimir DOMANIN

---

Корпоративный журнал RedHead Family Corporation,  
выпуск №8 (44), апрель 2015.  
Издается с 2001 года

---

Corporate magazine of RedHead Family  
Corporation, No. 8 (Issue No. 44), April 2015  
Published since 2001



[www.redhead.ua](http://www.redhead.ua)