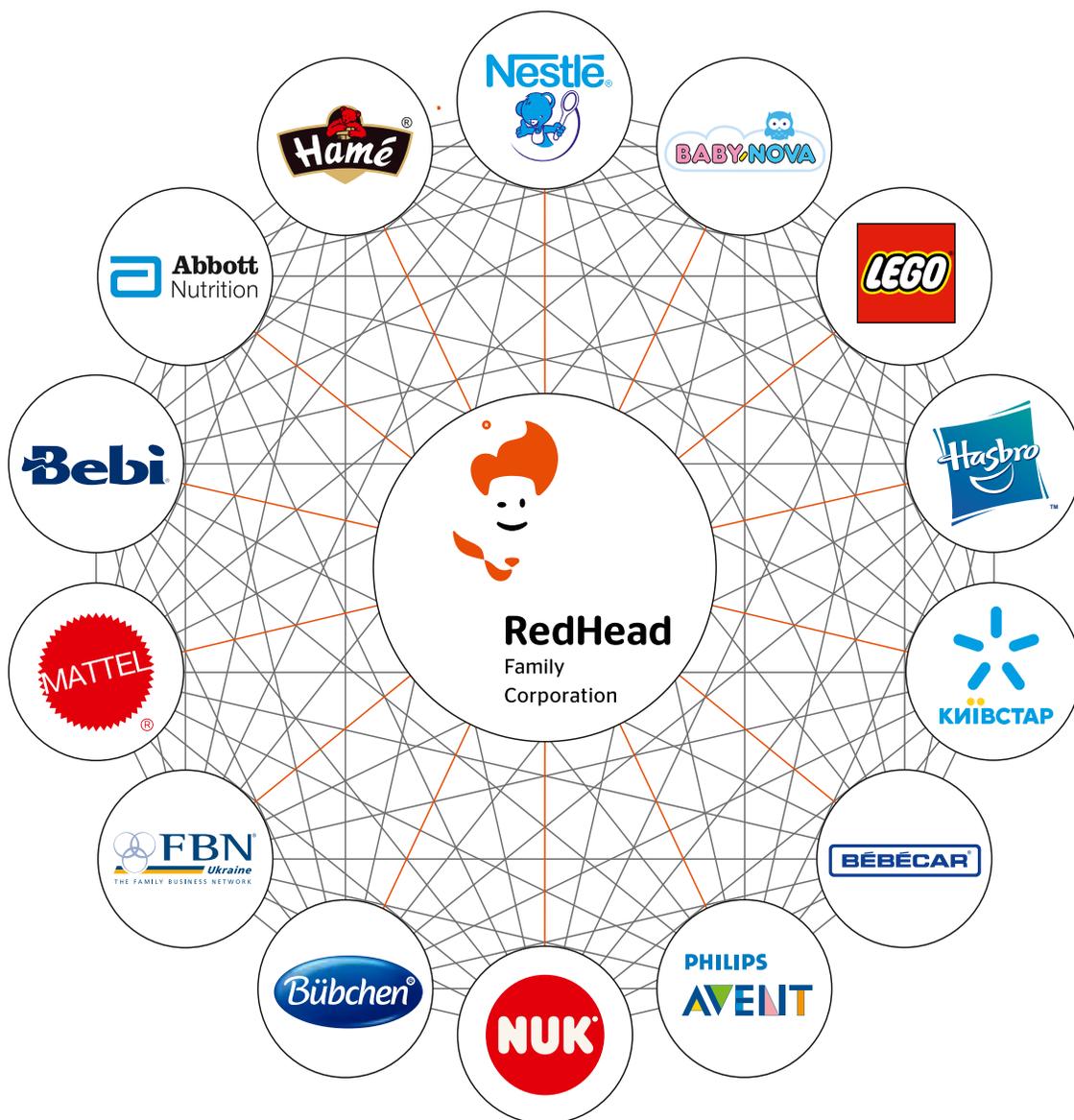


RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ / THE CORPORATE MAGAZINE №9 / 2015

Ключевой партнер в Украине для брендов-лидеров



The Ukrainian key partner for leader brands

Содержание

Content

Вступительное слово Владислава Бурды	2	Vladislav Burda's foreword
«Кубок Антошки» объединяет молодое поколение страны	6	Antoshka Cup unites young generation of the country
Интеллектуальные развлечения в «Антошке»	18	I-entertainment in Antoshka
На пути трансформаций. <i>Сотрудничество с Hasbro в дистрибуции RedHead</i>	34	On the way of transformation. <i>Cooperation with Hasbro in RedHead distribution</i>
90 лет пользы для младенцев. <i>История бренда Similac</i>	42	90 years of good for infants. <i>Similac history</i>
Технология заботы. <i>Знакомство с Philips Avent</i>	50	Care technology. <i>Getting to know Philips Avent</i>
Лидеры инноваций. <i>Развитие департамента недвижимости</i>	58	Leaders in innovations. <i>Real Estate Department development</i>
Бок о бок с лидером. <i>Сотрудничество с «Киевстар»</i>	66	Side by side with the leader. <i>Cooperation with Kyivstar</i>
FBN: летняя встреча в Одессе	72	FBN: summer meeting in Odessa

Вступительное слово Владислава Бурды



ГЛАВНЫЙ ОФИС REDHEAD НАХОДИТСЯ В ОДЕССЕ. РАНЬШЕ ЭТО УДИВЛЯЛО МНОГИХ НАШИХ ПАРТНЕРОВ. СЕЙЧАС ЖЕ В ОДЕССЕ МЫ ЧУВСТВУЕМ СЕБЯ В ЭПИЦЕНТРЕ ИЗМЕНЕНИЙ И РЕФОРМ В УКРАИНЕ.

Vladislav Burda's foreword

REDHEAD'S CENTRAL OFFICE IS IN ODESSA. EARLIER IT SURPRISED A LOT OF OUR PARTNERS. TODAY IN ODESSA WE FEEL IN THE THICK OF THE CHANGES AND REFORMS IN UKRAINE.

At the FBN event held in August after Mikheil Saakashvili's speech a lot of owners of companies started thinking of moving their offices to Odessa. There is one simple and clear principle: Saakashvili's work means no corruption. If there is no Saakashvili then corruption comes back (the example is Georgia today).

For a year and a half after Maydan and Yanukovich's escape a lot of things have changed in our country and despite the fact that there was no total reset of authority as it had been expected, it is important that one of the most talented today's politicians came to work in Odessa region. I consider that around the world the number of politicians and reformers of Saakashvili's level can be counted on the fingers of one hand. We see the example of leadership not only for politics but also for business or a public organization.

In early September together with Dmitriy Rasskasov and Tatiana Karlova we visited World Retail Congress in Rome. It inspired us to create digital solutions for our customers. One of the key statements, emphasized at the Congress, showed amazing numbers: global retail



Михаил Саакашвили
Mikheil Saakashvili

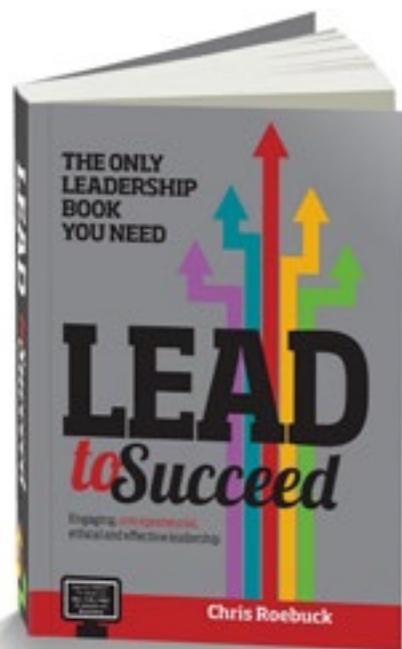
На прошедшем в августе традиционном ивенте FBN многие собственники компаний после выступления Михаила Саакашвили стали подумывать о том, чтобы тоже перенести свои офисы в Одессу. Благодаря одному простому и четкому принципу: есть Саакашвили — нет коррупции. Нет Саакашвили — коррупция возвращается (как это сейчас происходит в Грузии).

За полтора года после Майдана и бегства Януковича много чего изменилось в нашей стране, и, несмотря на то, что полной перезагрузки власти, как ожидалось, пока не произошло, главное, что в нашу, Одесскую, область пришел один из самых талантливых политиков современности. Думаю, что во всем мире политиков-реформаторов уровня Саакашвили, можно сосчитать на пальцах одной руки. И мы сейчас имеем пример лидерства не только для политики, но и для бизнеса или общественной организации.



WORLD RETAIL CONGRESS

8-10 SEPTEMBER 2015
ROME CAVALIERI HOTEL | ITALY



В начале сентября совместно с Дмитрием Рассказовым и Татьяной Карловой мы посетили World Retail Congress в Риме. Это в очередной раз подстегнуло нас в стремлении приблизиться к созданию цифровых решений для наших покупателей. Один из глобальных тезисов, выделенных на конгрессе, привел совершенно потрясающие цифры: **общий мировой оборот розничной торговли составляет 19,8 триллионов долларов, а 40% покупателей в возрасте до 25 лет покупали бы абсолютно все в интернете, если бы это было возможно.**

Помимо омниканальности, мы уже думаем о том, как интернет будет менять нашу жизнь и наши предпочтения, и что транзакция, где покупатель покупает, а мы продаем, перестает быть главной точкой оценки успешности сервиса, а включаются уже рекомендации и положительные отзывы в соцсетях.

Что может помочь нам всем в достижении этих целей? Безусловно, сохранение и развитие нашего личного и командного лидерства.

Книг по лидерству написано более 10 тысяч. И только один автор позиционирует свою книгу как «единственную книгу по лидерству, которая Вам нужна»). С этим автором, Крисом Робаком, мы также познакомились на World Retail Congress, и я с огромным удовольствием хочу поделиться его концепцией четырех главных качеств, которыми должен обладать лидер:

1. Быть экспертом. Знать свою работу, чтобы иметь возможность принимать разумные решения, особенно в нетипичных ситуациях.
2. Быть аналитиком. То есть, быть способным анализировать ситуацию и делать выводы, которые не разрушат организацию.
3. Уметь писать план и действовать по нему. Одно из самых главных качеств, без которых ничего не работает.
4. Создавать отношения и атмосферу. Так, чтобы другим людям захотелось стать частью этой экосистемы.

Я искренне желаю каждому из вас найти в себе эти качества и развивать их в нашем общем деле, вместе с RedHead.

turnover is 19.8 trillion dollars and 40% of customers from 25 years of age would purchase everything online if it were possible.

Besides omnichannel approach, we are thinking of how the Internet will change our lives and preferences and that the transaction where a customer buys and we sell stops being the main criteria to evaluate business success; recommendations and reviews in social nets are becoming important.

What can help us reach these goals? Undoubtedly, these are maintenance and development of our personal and team leadership.

There are more than 10 thousand books on leadership. However, there is only one author who presents his book as “the only book on leadership you really need”. We got acquainted with Chris Roebuck at World Retail Congress and I am pleased to share his idea of four main qualities a leader should have:

1. *Being an expert. Knowing his/her work to be ready to take reasonable decisions, especially in unusual situations.*
2. *Being an analyst. Being able to analyze the situation and make conclusions that will not ruin the organization.*
3. *Being able to make the plan and follow it. Nothing will work without this important quality.*
4. *Creating relationships and atmosphere. Making other people want to become the part of this ecosystem.*

I sincerely wish you to find these qualities in yourselves and develop them in our business together with RedHead.

«Кубок Антошки»



**объединяет
молодое поколение
страны**



Даяна Ястремская
Dayana Yastremskaya

В 2011 ГОДУ ЮНАЯ ТЕННИСИСТКА ИЗ ОДЕССЫ ДАЯНА ЯСТРЕМСКАЯ СТАЛА ПОБЕДИТЕЛЬНИЦЕЙ «КУБОКА АНТОШКИ» В ОДИНОЧНОМ РАЗРЯДЕ ДО 12 ЛЕТ. В ПОСЛЕДУЮЩИЕ ГОДЫ ДАЯНА ВЫСТУПАЛА НА МНОГИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРНИРАХ, ПОВЫШАЯ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ РЕЙТИНГ И ВМЕСТЕ С ТЕМ — РЕЙТИНГ УКРАИНЫ. СЕГОДНЯ ОНА ВХОДИТ В ТРОЙКУ ЛУЧШИХ СРЕДИ УКРАИНСКИХ ДЕВУШЕК-ЮНИОРОВ. В ЭТОМ ГОДУ ДАЯНА ЯСТРЕМСКАЯ ВНОВЬ ВЫШЛА НА КОРТ «ЛАУН ТЕННИС КЛУБА», ЧТОБЫ ПО ПРАВУ ЧЕМПИОНА ОТКРЫТЬ ОЧЕРЕДНОЙ ЛЕТНИЙ ЧЕМПИОНАТ ПО ТЕННИСУ В ОДЕССЕ ПОДНЯТИЕМ ЖЕЛТО-ГОЛУБОГО ФЛАГА.

Регламент «Кубка Антошки» в 2015 году изменился в очередной раз. По решению Федерации тенниса Украины и «Лаун Теннис Клуба» традиционный детский турнир был проведен фактически в виде двух отдельных чемпионатов: в возрастной категории до 14 лет (состоялся в конце мая) и до 12 лет (в начале июня). В общей сложности было подано более 200 заявок на участие.

За «Кубок Антошки» в 2015 году приехали бороться юные спортсмены из 20 городов Украины — Киева, Львова, Днепропетровска, Одессы, Николаева, Луцка, Черновцов, Донецка, Севастополя, Луганска, Северодонецка и других.

EN

Antoshka Cup unites young generation of the country

IN 2011 A YOUNG TENNIS-PLAYER DAYANA YASTREMSKAYA (ODESSA) WON ANTOSHKA CUP SINGLES (AGE GROUP UNDER 12). THE FOLLOWING YEARS DAYANA PARTICIPATED IN DIFFERENT NATIONAL AND INTERNATIONAL LEVEL TOURNAMENTS, INCREASING BOTH HER RATING AND THE ONE OF UKRAINE. TODAY SHE IS AMONG THREE BEST GIRL JUNIOR PLAYERS. THIS YEAR DAYANA YASTREMSKAYA HAS GOT ON THE COURT OF LAWN TENNIS CLUB AS A CHAMPION TO START THE REGULAR SUMMER TENNIS CHAMPIONSHIP IN ODESSA BY RAISING YELLOW-AND-BLUE UKRAINIAN FLAG.

In 2015 Antoshka Cup regulation changed again. According to Ukrainian Tennis Federation and Lawn Tennis Club decision the traditional children's tournament was conducted as two separate championships: players aged under 14 (held in May) and players aged under 12 (held in June). More than 200 players applied to participate.

In 2015 junior players from 20 Ukrainian cities (Kiev, Lvov, Dnepropetrovsk, Odessa, Nikolaev, Lutsk, Chernovtsi, Donetsk, Sevastopol, Luhansk, Severodonetsk and others) came to struggle for Antoshka Cup.



Театр детской моды «Антошка» на торжественном открытии летнего чемпионата по теннису
Children fashion theatre Antoshka at the solemn opening of the summer tennis tournament

На пресс-конференции в день торжественного открытия чемпионата Владислав Бурда отметил, что присутствие детей из всех регионов страны, включая аннексированный Крым и восточные области, стало символом единства Украины вопреки политическим конфликтам. Именно спорт продемонстрировал возможности для мирных и честных соревнований в противовес политической агрессии. А основным критерием отбора для участия в турнирах стал профессионализм, а не условные границы.

По словам Натальи Логвиненко, старшего тренера национальной сборной команды Украины по теннису, популярность этого спорта в Украине постоянно растет. И благодаря таким турнирам как «Кубок Антошки», и благодаря таким живым примерам как Даяна Ястремская. Даяна уже является призером многих международных турниров,

Участники чемпионата «Кубок Антошки» до 14 лет вместе с генеральным спонсором и судьями
Antoshka Cup tournament participants (age group under 14) together with the general sponsor and referees



следуя по пятам старших коллег — Элины Свитолиной (также в прошлом чемпионки «Кубка Антошки»), Катерины Бондаренко, Марины Заневской — участниц международного рейтинга WTA.

Высшая награда в теннисе — олимпийская медаль. Но для достижения такого результата невозможно подготовиться даже за пять лет. Теннис — это регулярный вид спорта. Нельзя прерываться, нельзя уйти на год — это как в бизнесе, подчеркивает Владислав Бурда.

Игре в теннис начинают учиться уже с трех лет. Говоря о подготовке нынешних участников «Кубка Антошки», Наталья Логвиненко обратила внимание на их настойчивость и упорство. Мальчики и девочки, приехавшие на турнир в Одессу, начинали свой день в 7 утра с тренировки, проводя затем по 2–3 матча в течение дня.

At the press conference on the tournament opening day Vladislav Burda mentioned that children presence from all the regions of Ukraine including annexed Crimea and eastern parts was the symbol of the country unity despite political conflicts. It was the sport to show the ways for peaceful and fair competitions contrary to political aggression. The key criterion to select the participants of the tournament was professionalism but not nominal boundaries.

According to Nataliya Logvinenko, the head coach of the Ukrainian National tennis team, this kind of sport is getting popular in Ukraine owing to such tournaments as Antoshka Cup and such players as Dayana Yastremskaya. Dayana has already become a prize-winner of different international competitions following older mates Elina Svitolina (Antoshka Cup winner in the past), Katerina Bondarenko, Marina Zanevskaya, who are WTA participants.

The highest award in tennis is an Olympic medal. But it is impossible to get this result even in five years. Vladislav Burda stresses that tennis requires regular training. It is impossible to leave for a year and then return, it is like in business.

Children aged three start learning to play tennis. Nataliya Logvinenko mentioned the persistence and determination of the participants of Antoshka Cup speaking about their training. Boys and girls, who came to the tournament in Odessa, started their training at 7 o'clock in the morning and then they had two or three matches a day.





Владислав Бурда
Vladislav Burda

«Моя цель была создать такой турнир, на который дети будут хотеть попасть, который будет престижным»



Победители чемпионата «Кубок Антошки» до 14 лет вместе с представителями сети «Антошка» и судьями
Antoshka Cup tournament winners (age group under 14) together with the Antoshka's representatives and referees



Vladislav Burda:

“My goal was to create the prestigious tournament which would attract children to participate.”

Antoshka Cup is one of a few children's tennis tournaments in our country. There should be dozens of such competitions. They will create the conditions for raising future champions. It is vitally important for young sportsmen to try themselves on the court, learn to win and to lose.

«Кубок Антошки» — один из немногих детских теннисных турниров в нашей стране. Чтобы появились условия для формирования чемпионов, чтобы их появление стало закономерностью, а не редким исключением, таких турниров необходимы десятки. Юным спортсменам чрезвычайно важно соревноваться, испытывать свои силы, учиться побеждать и проигрывать.



Учитывая насыщенный график чемпионата, организаторы — «Лаун Теннис Клуб» и сеть детских магазинов «Антошка» — отказались в этом году от развлекательной программы для участников.

Но при этом победители «Кубка Антошки» получили вместе со спортивными наградами и почетными дипломами ценные призы от спонсора: радиоуправляемые яхты, железные дороги и треки, настоль-

ные игры и наборы для творчества.

Победителями «Кубка Антошки»-2015 в одиночном разряде до 14 лет стали Алексей Шестаков (Севастополь) и Анна Мартемьянова (Львов). В парном разряде среди мальчиков победили Иван Брытиков (Харьков) и Михаил Муравьев (Кривой Рог), среди девочек — Мария Берген (Бровары) и Анна Новикова (Киев). В смешанном разряде победила пара Анны Мартемьяновой

и Александра Васильева (Кривой Рог).

Победители летнего детского чемпионата по теннису в категории до 12 лет: в одиночном разряде — Вячеслав Белинский (Донецк) и Дарья Лопатецкая (Харьков), в парном разряде — Вячеслав Белинский и Никита Завгородько (Луганск), Дарья Лопатецкая и Любовь Костенко (Кривой Рог), в смешанном разряде (микст) — Дарья Лопатецкая и Михаил Моссур (Харьков).

Taking into account the eventful schedule of the tournament, the organizers, Lawn Tennis Club and children's store chain Antoshka, decided not to make any entertainment program for the participants.

Besides sports awards and honorary diplomas Antoshka Cup winners received valuable prizes from the sponsor such as radio controlled yachts, railways and tracks, board games and art kits.

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 14) in singles were Aleksey Shestakov (Sevastopol) and Anna Martemiyanova (Lvov). Ivan Brytikov (Kharkov) and Michail Muraviev (Krivoy Rog) were awarded in doubles among boys. Mariya Bergen (Brovari) and Anna Novikova (Kiev) got the prize in doubles among girls. Anna Martemiyanova and Aleksandra Vasilieva won in mixed.

The winners of the children tennis tournament (age group under 12): in singles - Vyacheslav Belinskiy (Donetsk) and Dariya Lopatetskaya (Kharkov), in doubles - Vyacheslav Belinskiy and Nikita Zavgorodko (Luhansk), Dariya Lopatetskaya and Lubov Kostenko (Krivoy Rog), in mixed Dariya Lopatetskaya and Michail Mossur (Kharkov).



Победители «Кубка Антошки»-2015 до 14 лет в смешанном разряде (микст)
“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 14) in mixed



Победители «Кубка Антошки»-2015 до 14 лет
в парном разряде среди девочек

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 14)
in doubles among girls



Победители «Кубка Антошки»-2015 до 14 лет
в парном разряде среди мальчиков

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 14)
in doubles among boys



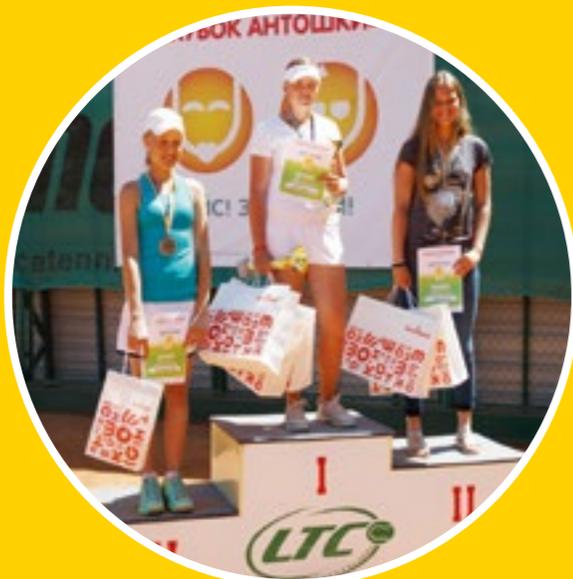
Победители «Кубка Антошки»-2015 до 12 лет
в парном разряде среди девочек

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 12)
in doubles among girls



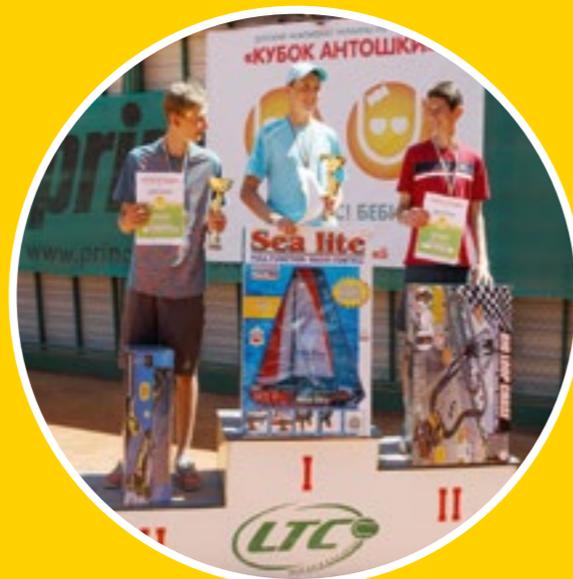
Победители «Кубка Антошки»-2015 до 12 лет
в парном разряде среди мальчиков

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 12)
in doubles among boys



Победители «Кубка Антошки»-2015 до 14 лет
в одиночном разряде среди девочек

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 14)
in singles among girls



Победители «Кубка Антошки»-2015 до 14 лет
в одиночном разряде среди мальчиков

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 14)
in singles among boys



Победители «Кубка Антошки»-2015 до 12 лет
в одиночном разряде среди девочек

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 12)
in singles among girls



Победители «Кубка Антошки»-2015 до 12 лет
в одиночном разряде среди мальчиков

“Antoshka Cup 2015” winners (age group under 12)
in singles among boys

Интеллектуальные развлечения в «Антошке»

ИГРАТЬ. ИГРАТЬ В ШАХМАТЫ, В НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ, ВСЕЙ СЕМЬЕЙ.

УДИВЛЯТЬСЯ. УДИВЛЯТЬСЯ ПРОСТЫМ ЧУДЕСАМ НАУКИ, НЕОБЫКНОВЕННЫМ И ДОСТУПНЫМ ОТКРЫТИЯМ.

БЫТЬ ОТКРЫТЫМ. ОТКРЫВАТЬСЯ НОВЫМ ИДЕЯМ, ДРУЗЬЯМ, ИГРАМ И — УДИВЛЕНИЮ.

В «АНТОШКЕ». ВСЕ ЭТО ТЕПЕРЬ МОЖНО ПЕРЕЖИТЬ, ПОПРОБОВАТЬ, ПОЧУВСТВОВАТЬ В «АНТОШКЕ» — ПРОСТРАНСТВЕ, КОТОРОЕ СТАНОВИТСЯ БОЛЬШЕ, ЧЕМ МАГАЗИН.

Шахматный турнир

Весной 2015 года «Антошка» впервые для себя и своей аудитории стал партнером и участником нескольких событий грандиозного масштаба.

Начнем с того, что центральный магазин в Одессе («Мега-Антошка») стал местом проведения первого семейного турнира по шахматам. Турнир был организован по всем правилам при поддержке Объединения шахматно-шашечных клубов Одесской области и комплексной детско-юношеской школы по шахматам и шашкам. Турнир про-

водился по швейцарской системе: участвовали 23 команды, по два человека от семьи (взрослый и ребенок). Соревнования были рассчитаны на 7 туров, по 5 минут на партию каждому из участников. Параллельно с семейным турниром проходила и викторина на знание истории шахматной игры.

Огромный отклик, который нашла идея этого турнира в сердцах одесситов, придал силы и решимости Валентину Гулеватому,

I-entertainment in Antoshka

EN

PLAYING. PLAYING CHESS AND BOARD GAMES ENTERTAINING THE WHOLE FAMILY.

BEING SURPRISED. BEING SURPRISED WITH SIMPLE SCIENTIFIC WONDERS, EXTRAORDINARY AND UNDERSTANDABLE DISCOVERIES.

BEING OPEN. BEING OPEN TO NEW IDEAS, FRIENDS, GAMES AND AMAZEMENT.

IN ANTOSHKA. ONE CAN EXPERIENCE, TRY AND FEEL IT IN ANTOSHKA, THE SPACE WHICH IS BECOMING WIDER THAN A STORE.

The Chess tournament

For the first time for itself and its customers Antoshka became a partner and a participant of several great events in spring 2015.

To begin with, the central store in Odessa Mega-Antoshka became the place to hold the intellectual competition for the whole family.

The tournament was organized properly with the support of chess and draught clubs of Odessa region and complex Children and Youth Sports Club on chess and draughts.

It was a Swiss-system tournament; 23 team participants, 2 competitors from the family (an adult and a child). There were 7 rounds and each player had a five-minute game. Simultaneously with the family tournament there was a chess quiz on chess history.



Первый семейный шахматный турнир в «Антошке»
The first family chess tournament in Antoshka



инициатору этой идеи, в организации целой школы шахмат на базе «Мега-Антошки» с привлечением настоящих гроссмейстеров и профессиональных тренеров.

1 июня, в День защиты детей, «Мега-Антошка» сделала еще один подарок любителям черно-белых клеток — праздник с шахматами-великанами! Дети могли сыграть партию

в шахматы, передвигая по большому полю фигуры ростом почти с самих себя, а затем посмотреть яркое представление и поучаствовать в конкурсах на тему шахмат.

Семейный турнир по шахматам и будущая школа шахмат в «Мега-Антошке» стали частью стратегии развития бренда «Антошка» как помощника и друга в развитии ребенка.



EN

This idea found a broad response among Odessa citizens and it gave strength and determination to Valentin Gulevaty, who initiated the idea, to organize a chess school on Mega-Antoshka platform inviting grand masters and professional coaches.

On the 1st of June, International Day for Protection of Children, Mega-Antoshka made one more present for chess lovers, it was a fest with giant chess pieces. Children played games moving pieces of their height on the board, and then they saw a bright performance and took part in contests on chess topic.

The family chess tournament and the future chess school in Mega- Antoshka became the part of Antoshka brand development as an assistant and a friend in a child's education.

Monopoly

This year Antoshka has become a partner of a toy company Hasbro in holding Monopoly national championship. This tournament was the part of Monopoly world championship dedicated to the 80th anniversary of the popular board game.

Everybody aged 18 could take part in the competition. Hasbro, the organizer of the championship, created a web platform (www.monopoly.hasbrogames.com.ua) with participation and registration terms. More than 500 people applied to participate. The preselection procedure implied a test on Monopoly rules knowledge. There were 32 players chosen for the qualifying rounds from each city, Odessa and Kiev.



Монополия

В этом году «Антошка» стал партнером международной игрушечной компании Hasbro в проведении национального чемпионата по «Монополии». Чемпионат был составной частью мирового соревнования по «Монополии», посвященного 80-летию знаменитой настольной игры.

В игре могли принять участие все, кому уже исполнилось 18 лет. Компанией Hasbro была создана отдельная веб-платформа (monopoly.hasbrogames.com.ua) с описанием условий участия и механизмом регистрации. Заявку на участие подали более 500 человек. Предварительный отбор участников заключался в тесте на знание правил «Монополии». К отборочным турам было отобрано по 32 игрока в Одессе и Киеве.

Отборочный тур в Одессе посетил Владислав Бурда. Он сыграл с представителями СМИ в «Моно-

полию» вне конкурса. А для самых маленьких любителей этой игры в специально оборудованной развлекательной зоне ТРЦ «Мега-Антошка» проходил детский чемпионат по «Монополии».

Каждый участник чемпионата получил в подарок специальное ретро-издание игры «Монополия 80 лет», которое компания Hasbro выпустила в честь юбилея. В новом выпуске фишки, карточки и купюры выполнены в ретро-стиле, а деревянные дома, отели и жетоны соответствуют оригинальному дизайну фигурок разных десятилетий.

В финале чемпионата сошлись четверо лучших игроков — по два финалиста из Одессы и Киева, где состоялись отборочные туры. Финальная игра 13 июня определила победителя национального чемпионата — им стал киевлянин Александр Коваленко.



Победители одесского отборочного турнира по «Монополии»
The winners of the Monopoly qualifying round in Odessa



Победитель национального чемпионата по «Монополии»
The winner of Ukrainian Monopoly Championship



Победительница детского чемпионата по «Монополии» в «Мега-Антошке» (Одесса)
The winner of the Monopoly Junior tournament in Mega-Antoshka (Odessa)

Vladislav Burda visited the qualifying game in Odessa. He played Monopoly with the representatives of mass media out of competition. There was Monopoly children tournament in the special equipped entertainment zone for little fans of the game in the trade and entertainment center Mega-Antoshka.

Every player received a special retro Monopoly 80th Anniversary Edition game that Hasbro created to celebrate the anniversary. The new version contains retro tokens, cards, money as well as wooden houses and hotels that are like the ones of different decades.

Four best players reached the final that is two finalists in each city where the qualifying games took place. The winner of the national tournament was named at the game on June 13, it was Alexandr Kovalenko from Kiev.

Before Monopoly tournament there was one more important event Antoshka participated in. It was a Ukrainian national festival “Arsenal of ideas” held at the end of May by the national culture and art complex and charity fund Mystetskyi Arsenal.

Festival “Arsenal of Ideas 2015” was the first educational project for children and adolescents. Previously, separate theme sections for children were introduced during adult programs at Mystetskyi Arsenal. This fest slogan was “Create a better world!” and it offered young people to participate in joint creative work, discussions, games and other musical, literature and art events as an alternative to computer games. “Arsenal of Ideas” gathered about 20,000 guests; about the half of them



Отборочный тур по «Монополии» в Одессе
прошел в ТРЦ «Мега-Антошка»
The Odessa qualifying round on Monopoly
was held in Mega-Antoshka



Чемпионату по «Монополии» предшествовало участие «Антошки» в еще одном знаменательном событии — украинском национальном фестивале для детей «Арсенал идей», проведенном в конце мая национальным культурно-художественным комплексом и благотворительным фондом «Мистецький Арсенал».

«Арсенал идей-2015» стал первым полноцен-

ным фестивалем для детей и подростков, организованный и проведенный с образовательной целью. Ранее отдельные тематические секции для детей включались во время проведения взрослых программ на «Мистецькому Арсеналі». Фестиваль этого года прошел под девизом «Изменим мир», и в качестве альтернативы компьютерным развлечениям предложил юной аудитории совместное

творчество, общение, игры и участие в музыкальных, литературных, художественных мероприятиях. «Арсенал идей» собрал почти 20 000 гостей, из которых около половины — дети и подростки с ограниченными возможностями, а также дети из неблагополучных семей и семей вынужденных переселенцев с Донбасса и Крыма, посетившие фестиваль на льготных основаниях.

Одной из целей фестиваля было показать, что современный музей перестает быть скучным местом собрания неприкасаемых реликвий, а превращается в пространство динамической деятельности, раскрывающей новые возможности для посетителей и участников.

Участием в основной программе фестиваля отметились более 150 компаний, научных, развивающих и образовательных центров (в том числе 27 музеев), творческих мастерских и кружков, которые провели в общей сложности 500 интерактивных

мероприятий за 5 дней. Значение фестиваля было подчеркнуто участием на церемонии открытия первой леди страны Марины Порошенко, президента Малой академии наук Станислава Долгого, председателя правления Украинского цен-

тра развития музейного дела Владислава Пиоро.

«Антошка» стал центральной территорией игр и развлечений на все 5 дней фестиваля. В подготовке программы и непосредственной работе на стенде «Антошки» во время фести-



Игровое пространство от «Антошки» на фестивале «Арсенал идей»
Play area by Antoshka at the Ukrainian festival "Arsenal of ideas"

валя приняли участие сотрудники киевских магазинов (Печерск, Дрим Таун, «Сказка») и отдела маркетинга розницы. Заняв площадь 25 м² и разместив 5 игровых столов, команда «Антошки» смогла привлечь к совместному времяпровождению более 1000 человек.

Около 400 детей от 3 до 13 лет приняли участие в игровых активностях от «Антошки». Это были мастер-классы с массой для лепки Doh Vinci, игры с кинетическим песком от компании Kiddisvit, игры и творчество с наборами Djeco, Ravensburger и плетение Loom Band, проводимые при поддержке

компании BonToy. Кроме того, в течение всего времени фестиваля в пространстве «Антошки» можно было поиграть в настольный хоккей Stiga и развивающую игру Jenga от компании Hasbro.

И, конечно, главным игровым событием на «Арсенале идей», организованным «Антошкой», стал специальный турнир по детской версии «Монополии» — Monopoly Junior. Для «Антошки» партнерство с Hasbro в программе юбилея «Монополии» стало также первым опытом организации и продвижения мероприятия через социальные сети (Facebook, VK и Instagram).

were physically disabled children and adolescents as well as children from disadvantage backgrounds and children from families of forced migrants from Donbass and Crimea, who visited the fest at favourable terms.

The project's objective is to demonstrate that a modern museum stops being the place of untouchable relics and is turning to the area that opens up new opportunities for its visitors and participants.

150 companies, scientific and educational centers (as well as 27 museums), creative workshops and studios participated in the festival. They held 500 interactive events over 5 days. The importance of the festival was emphasized with the participation of Marina Poroshenko, the first lady of Ukraine, Stanislav Dolgiy, the president of Minor Academy of Science and Vladislav Piore, the board chairman of the NGO "Ukrainian Center for Museum Development" in the opening ceremony.

Antoshka became the center of games and entertainment activity for all 5 days of the festival. The employees of Kiev stores (Pechersk, Dream Town, Skazka) and the retail department staff directly participated in program and Antoshka area preparation during the fest. Having covered the area of 25 square meters and located 5 game tables, Antoshka team was able to attract more than 1,000 people to spend time together with them.

About 400 children from 3 to 13 years of age took part in activities offered by Antoshka. There were workshops on Doh Vinci modeling,



Дмитрий Рассказов,
директор сети магазинов «Антошка»

” Регулярное проведение всевозможных игровых чемпионатов и конкурсов — один из составляющих элементов стратегии «Антошки» по отношению к покупателям. Игра в широком понимании — это эмоциональное вовлечение, интерес к жизни, развитие и атмосфера радости. На увлекательной игровой механике будет построена новая программа лояльности, которую мы планируем запустить в 2016 году. **Новая миссия «Антошки» — стать самой интересной игрой для детей и взрослых.** “



Интересная наука

Вслед за играми, развивающими интеллект и творческие способности, в «Антошку» пришли и развлечения на научной основе. Валентин Гулеватый, руководитель развития направления интернет-магазина в розничной сети, привлек к долгосрочному сотрудничеству молодую команду ученых-энтузиастов. В нескольких магазинах «Антошка» они провели уроки «Школы научных чудес», где демонстрировали детям живые и увлекательные

опыты, знакомые родителям со школьных уроков физики и химии. Уроки стали настолько популярны, что организаторы стали подумывать над созданием школы на постоянной основе в «Мега-Антошке».

Познавательные игры и экскурсии с испытанием «чудес», которые получают обоснованные научные комментарии, становятся все более востребованными. Появившийся в 2014 году в Одессе «Музей

games with Kiddisvit kinetic sand, creative work with Djeco and Ravensburger kits, and Loom Band weaving supported by BonToy company. Moreover, during all the fest one can play board hockey Stiga and a game of skill Jenga by Hasbro.

The main game event organized by Antoshka at “Arsenal of ideas” became the special Monopoly Junior tournament.

Partnership with Hasbro in Monopoly anniversary celebration program became the first experience for Antoshka in organization and promotion of the event through social nets (Facebook, VK and Instagram).

Dmitriy Rasskazov,
Managing Director of Antoshka retail chain

Regular holding of various tournaments and competitions is one of the key components of Antoshka's new strategy with respect to customers. Games represent an emotional involvement, an interest in life, development and a joyful atmosphere in the broadest sense. The new loyalty program that we are planning to launch in 2016 will be built on engaging game mechanics. Antoshka's new mission is to become the most exciting game for children and adults alike.

Interesting science

Following the games that develop intellectual and creative abilities, the scientific entertainment came to Antoshka. Valentin Gulevaty, the head of the entertainment development in the retail chain involved into cooperation



Валентин Гулеватый,
руководитель развития
бизнеса направления «услуги»
Valentin Gulevaty,
the head of business development
in the entertainment area

интересной науки» очень быстро стал одним из любимых мест развлечений для детей и взрослых. В августе, по инициативе Валентина Гулеватого, произошло событие, объединившее «Антошку» и «Музей интересной науки»: «Музей...» арендовал часть территории в самом крупном центре сети — харьковском торгово-развлекательном

комплексе «Антошка» — рядом со станцией метро «Научная» :)!)

С началом нового учебного года команда «Музея интересной науки» совместно с «Антошкой» готовит программу по развитию этого вида развлечений в Харькове и мероприятия для привлечения школьников.



«Музей интересной науки»
в ТРЦ «Антошка» (Харьков)
The Museum of Interesting Science in the trade
and entertainment center Antoshka (Kharkov)



«Антошка» меняется.
«Антошка» наполняется
новым смыслом.
«Антошка» подхватывает
современные тренды и создает
собственные.

Будучи частью семейной
культуры, охватив практически
все крупные города в стране,
«Антошка» формирует новый
тип семейного отдыха и особую
атмосферу совместных
покупок товаров для детей.

И этот новый характер «Антошки», стремящийся к изменениям внутри и соответствию переменам в обществе, по всей видимости, приходится по душе и детям, и взрослым.

the young team of scientists. They gave some lessons of School of Scientific Wonders in some Antoshka stores. They showed children the experiments, well-known for parents form school lessons in Chemistry and Physics. The lessons became so popular that the organizers are thinking of creating a school at Mega-Antoshka.

Educational games and excursions with the trial of “wonders” that have scientifically grounded comments are becoming more and more popular. The Museum of Interesting Science opened in Odessa in 2014 is one of the most favorite places of children and adults. In august Valentin Gulevaty initiated the event that united Antoshka and the Museum of Interesting Science. The Museum rented some area in the largest store of the chain, in the trade and entertainment center Antoshka (Kharkov) next to the underground station “Nauchnaya” (“Scientific”).

Since the beginning of the school year the Museum of Interesting Science together with Antoshka has been preparing the program to promote this kind of entertainment and events in Kharkov to attract schoolchildren.

Antoshka is changing. Antoshka is acquiring new sense. Antoshka carries on modern trends and creates its own ones.

Being the part of the family culture, covering all the large cities of the country, Antoshka is forming a new type of family entertainment and special atmosphere of shopping for children.

НА ПУТИ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Сотрудничество с Hasbro в дистрибуции RedHead

СРЕДИ ТОП-10 БРЕНДОВ ИГРУШКИ, ДИСТРИБУТИРУЕМЫХ REDHEAD, HASBRO ЗА НЕПОЛНЫЙ ГОД СТАЛ №1. В КОНЦЕ 2014-ГО КОМПАНИИ ПОДПИСАЛИ КОНТРАКТ НА ДИСТРИБУЦИЮ ПОПУЛЯРНЫХ СЕРИЙ ИГРУШЕК НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ. ПОРТФЕЛЬ ДИСТРИБУЦИИ, В КОТОРОМ УЖЕ БЫЛИ ЕВРОПЕЙСКИЕ И МИРОВЫЕ БРЕНДЫ TOLO, PLAYMOBIL, SIKU, ПОПОЛНИЛСЯ ВЕСОМЫМ МЕЖДУНАРОДНЫМ ИМЕНЕМ.

Продукция Hasbro уже давно представлена в «Антошках». Прямые поставки в розничную сеть компании идут на протяжении трех последних лет. 2015-й стал годом, когда команды розницы и дистрибуции в RedHead пробовали новые формы взаимодействия, продвигая один и тот же бренд, не пересекаясь между собой.

В каждом из каналов продаж RedHead продукция Hasbro занимает уверенные позиции. Многообразие ассортимента мирового лидера игрушечной индустрии оставляет достаточно места для свободных маневров на национальном рынке. И презентация новинок, которую представители Hasbro провели в главном офисе RedHead в сентябре, показала менеджерам направления игрушки широкие возможности сотрудничества на ближайшие годы.



On the way of transformation

EN

AMONG THE TOP 10 TOY BRANDS DISTRIBUTED BY REDHEAD, HASBRO HAS BECOME NO.1 FOR LESS THAN A YEAR. AT THE END OF 2014 THE COMPANIES SIGNED THE CONTRACT ON DISTRIBUTION OF POPULAR TOYS SERIES IN UKRAINE. THE DISTRIBUTION PORTFOLIO CONTAINING EUROPEAN AND WORLD BRANDS LIKE TOLO, PLAYMOBIL, SIKU WAS SUPPLEMENTED WITH CONSIDERABLE INTERNATIONAL NAME.

In addition to it, Hasbro products have been presented in Antoshka for a long time. Direct supplies to the company's retail chain are being provided over the past three years. 2015 was the year when the teams of retail and distribution in RedHead tried to apply new forms of cooperation promoting the same brand without interaction with each other.

Hasbro products have strong positions in each RedHead's sales channel. A big variety of merchandise of the toy industry leader leaves enough possibilities to take different marketing steps on the national market. New products presented by Hasbro representatives at RedHead central office in September gave the toy sector managers a wide range of opportunities for cooperation for the next years.



Hasbro — глобальная компания, предоставляющая своим потребителям незабываемые впечатления от игры и общения со своими любимыми брендами, такими как Play-Doh, Littlest Pet Shop, Monopoly, My Little Pony, Nerf, Transformers, и премиальными партнерскими брендами. С помощью игрушек, настольных игр, телевизионных программ, полнометражных фильмов, компьютерных игр и широкого ассортимента лицензионных товаров Hasbro помогает детям и семьям по всему миру получать удовольствие от игры и общения с близкими людьми.

Этимология названия компании лежит в сфере семейных отношений. Братья Хассенфелды — или лаконично Has-Brothers — почти 20 лет с момента открытия собственного бизнеса занимались производством и продажей карандашей, красок и других школьных принадлежностей. Только в 1940-х они решили попробовать делать игрушки, и, начиная с первого игрового набора — доктор и медсестра, — компания Hasbro постоянно находится в поиске новых идей для детских игр.

В 1952 году Hasbro создали Мистера Картофельная Голова — того самого, который стал одним из героев легендарной пиксаровской «Истории игрушек» — и появление этого персонажа на полках магазинов сопровождалось первой ТВ-рекламой среди игрушек.

В середине 1980-х Hasbro создает две серии персонажей, которые остаются чрезвычайно популярными по сей день. Игрушечный мир девочек-пони, обладающих необычными способностями — My Little Pony, и вселенную роботов-трансформеров, ведущих между собой длительное соперничество — Transformers.

Начало нового века подтолкнуло Hasbro к пересмотру своей глобальной стратегии на рынке игрушек и развлекательного контента. Фокус внимания оказался направленным на усиленную раскрутку существующих брендов



Hasbro, Inc. is a global company given its consumers the World's Best Play Experiences, by leveraging its beloved brands, including Play-Doh, Littlest Pet Shop, Monopoly, My Little Pony, Nerf, Transformers, and premier partner brands. With toys and games as well as television programming, motion pictures, digital gaming and a comprehensive range of licensing programs, Hasbro fulfills the fundamental need for play and connection for children and families around the world.

Etymology of the company's name is in the sphere of family relationships. For about 20 years Hassenfeld Brothers, in short Has-Brothers, had been manufacturing and selling pencils, paints and other school supplies since they started their business. In the 1940s they started producing toys and from the very first doctor and nurse kit Hasbro has been searching for new ideas.

In 1952 Hasbro created Mr. Potato Head, the one that became one of the characters in legendary Pixar's movie "Toy Story". This toy's appearance in the stores was supported with the first toy advert on TV.

In the mid-80s Hasbro created two series of characters that are still very popular. There are My Little Pony, a toy world of ponies possessing special abilities, and Transformers that live in a universe of robots rivaling each other.

The beginning of the new century inspired Hasbro to revise its global strategy



компании. В 2006 Hasbro подписывает договор о лицензии с Marvel, а год спустя на экраны всех кинотеатров мира выходит первая часть фильма «Трансформеры», оказавшейся стартом одной из самых успешных кинофраншиз современной истории.

Успешный курс компании был закреплен в 2008 году назначением Брайана Голднера главным исполнительным директором Hasbro и созданием собственной студии в 2009-м.

Студия компании Hasbro создает развлекательный контент на основе брендов компании и использует различные каналы для его продвижения: телевидение, киноиндустрию и рекламную продукцию. Студия выпускает, разрабатывает и распространяет телевизионные шоу, в основе которых лежат любимые бренды, такие как Transformers, My Little Pony, Littlest Pet Shop и Family

Game Night. Многие шоу выходят в эфир на Discovery Family Channel и транслируются по всему миру (более 180 различных локаций). С года основания студия Hasbro получила девять наград Daytime Emmy.

Ключевым направлением своего развития Hasbro определяет интерактивность, за счет создания собственного видеоконтента и мобильных приложений со своими персонажами. Это напрямую влияет на стабильное увеличение рыночной доли компании в мировой игрушечной индустрии.



on the toy and entertainment content market. The company focused on the active promotion of its existing brands. In 2006 Hasbro signed a license agreement with Marvel and the year later there was the world premiere of Transformers which turned out to be the most successful movie franchise in modern history.

The successful course was supported with the appointment of Brian Goldner as the CEO of Hasbro in 2009 and the establishment of its own studio in 2009.

Hasbro Studio creates entertainment content based on the company's brands and uses different channels of their promotion such as TV, movie industry and adverts. The Studio produces, develops and distributes TV shows based on such brands as Transformers, My Little Pony, Littlest Pet Shop and Family Game Night. A lot of shows run on Discovery Family Channel and are broadcasted throughout the world (more than 180 locations). Since the year of its foundation Hasbro Studio has been awarded Daytime Emmy nine times.

Hasbro determines interactivity as the key direction in its development relying on creation of its own video content and apps with its characters. It directly influences steady increase of the company's market share in a global toy industry.

Hasbro promotion strategy in Ukraine is quite active. In 2014 Hasbro took



В течение 2015 года Hasbro поддерживала продвижение своих брендов в Украине национальной ТВ-кампанией.

Стратегия продвижения Hasbro в Украине достаточно активная. В 2014 году компания решила расширить направление своей дистрибуции, и, помимо одного оператора, приняла решение о сотрудничестве еще с двумя, и в их числе — RedHead. Таким образом, Hasbro создала условия для здоровой и напряженной конкуренции в Украине.

Руководство дистрибуции RedHead определило наиболее результативной для себя стратегию продвижения



продукции бренда в регионах, где почти не присутствуют крупные сетевые партнеры Hasbro.

Со своей стороны Hasbro выделяет для каждого из трех украинских дистрибуторов одну эксклюзивную линейку. В 2015 году, например, версии игры «Монополия» с лицензионными персонажами Frozen и Star Wars были представлены только в дистрибуции RedHead.

И Hasbro, и департамент дистрибуции RedHead, претерпевший кардинальные структурные изменения в этом году, находятся в постоянном поиске обоюдовыгодных методов и форм продвижения.

Одной из них стало назначение специального сотрудника в киевском офисе RedHead для организации работы по продвижению в интернет-каналах.

Следующий, 2016-й, год станет показательным в отношениях Hasbro и RedHead на поле дистрибуции и определит, какие методы сотрудничества наиболее эффективны.

a decision to widen its distribution and in addition to one operator it started cooperating with two companies more including RedHead.

During 2015 Hasbro was supporting its brands promotion with national advertising campaign on TV.

Thus Hasbro made the conditions for healthy and intense competition in Ukraine. RedHead distribution top managers determined that the most effective strategy is to promote brand's products in the regions where there are few Hasbro large chain partners.

Hasbro gives one exclusive line to each of three Ukrainian distributors. For example, in 2015 Monopoly games with licensed characters Frozen and Star Wars were presented only in RedHead distribution.

Both Hasbro and RedHead distribution department, that undergone fundamental structural changes, are permanently searching for mutually beneficial methods and forms of promotion.

It is confirmed by the appointment of the special employee at RedHead's office in Kiev to organize the promotion through Internet.

The year of 2016 may become significant in Hasbro and RedHead relations in distribution and determine which methods are more effective.

90 лет пользы для младенцев



ВНИМАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К СВОИМ ПРОДУКТАМ, КЛИЕНТАМ И ПАРТНЕРАМ В КОМПАНИИ АБВОТТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ МОЖНО ОБОЗНАЧИТЬ ЭПИТЕТОМ «ВЫСШЕГО УРОВНЯ». ИМЕННО ЭТО КАЧЕСТВО ПОЗВОЛЯЕТ КОМПАНИИ НА ПРОТЯЖЕНИИ СТОЛЕТИЯ ПРОИЗВОДИТЬ НЕ ПРОСТО КАЧЕСТВЕННЫЕ, А УНИКАЛЬНЫЕ, «ВЫСШЕГО УРОВНЯ» ПРОДУКТЫ ДЕТСКОГО И ЛЕЧЕБНОГО ПИТАНИЯ, ИЗВЕСТНЫЕ ВО ВСЕМ МИРЕ.

В ЭТОМ В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ УБЕДИЛСЯ ВАДИМ ОРЛОВ, ДИРЕКТОР ПО НАЦИОНАЛЬНОЙ ДИСТРИБУЦИИ И ЛОГИСТИКЕ REDHEAD, ПОБЫВАВШИЙ ПО ПРИГЛАШЕНИЮ АБВОТТ В ДУБЛИНЕ.

Abbott — международная многопрофильная компания, занимающаяся исследованиями, разработкой, производством и распространением широкого спектра медицинской продукции и лекарственных препаратов, включая медицинские устройства, диагностическое оборудование, а также детское и лечебное питание. В Abbott работают около 91 000 человек по всему миру, продукция компании доступна более чем в 130 странах.

Одним из наиболее востребованных видов продукции Abbott являются детские сухие молочные смеси для искусственного и смешанного вскармливания «Симилак» (Similac).



«Симилак» начал свою историю в 1925 году, когда Гарри К. Моорс и Стенли М. Росс основали в Колумбусе, штат Огайо, молочную компанию Moores & Ross. Они произвели и выпустили на рынок жидкую молочную смесь для младенцев, которая стала известна под на-



званием «Детская смесь Франклина». Доктор Моррис Фишбейн, редактор Journal of the American Medical Association, в 1927 году предложил изменить название смеси на Similac. Позже и сама компания была переименована в M&R Dietetic Laboratories.

90 years of good for infants

EN

THE THOROUGH ATTENTION PAID BY ABBOTT TO ITS PRODUCTS, CUSTOMERS AND PARTNERS IS EVEN HIGHER THAN IT CAN BE EXPECTED. FOR OVER A CENTURY IT IS THE FEATURE THAT ALLOWS THE COMPANY TO MANUFACTURE UNIQUE BABY AND HEALTHCARE NUTRITIONAL PRODUCTS OF THE "HIGH LEVEL" KNOWN ALL OVER THE WORLD.

VADIM ORLOV, THE REDHEAD DIRECTOR OF THE NATIONAL DISTRIBUTION AND LOGISTICS SAW IT WHILE VISITING DUBLIN AT THE INVITATION OF ABBOTT.

Abbott is a global multi business company devoted to the research, development, manufacturing and distribution of a wide range of health care, pharmaceutical and nutritional products including medical and diagnostic equipment. It employs 91,000 people and its products are available in over 130 countries.

Similac, powdered milk-based formulas used as a supplement or alternative to breastfeeding, is one of the highly demanded Abbott products.

Similac story really began in 1925 when Harry K. Moores and Stenly M. Ross founded their Moores & Ross Milk Company in Columbus, Ohio. They developed and produced the first liquid milk-based baby formula that became



«Симилак» — первая в США детская смесь в жидкой форме — стала наиболее популярной к 1951 году. А к началу 1960-х произошел выход на внешний рынок, и смесь Similac начали производить в Нидерландах. В 1964 году компанию M&R Dietetic Laboratories of Columbus приобрел фармацевтический концерн Abbott, что и стало ключевой точкой отсчета мирового успеха бренда Similac.

С тех пор смеси «Симилак» постоянно совершенствовались, воплощая последние научные разработки и открытия.

В 1959 году детская смесь «Симилак» с добавлением железа стала первой в мире смесью для профилактики железодефицитной анемии. В 1975 году был подписан договор о производстве «Симилака» на Украине, и «Симилак» стал первым заменителем грудного молока в СССР.

Сегодня смеси Similac занимают лидирующие позиции по объему продаж во многих странах мира, в числе которых США, Сингапур, страны Персидского Залива и многие другие.

В январе 2013 года детские смеси «Симилак» стали доступны в Украине благодаря запуску дистрибуции RedHead. При поддержке всего 8 медицинских представителей в нескольких крупных городах Украины, к концу 2013 года «Симилак» достиг доли рынка в 1%.

Многие украинские врачи вспоминали еще тот, «советский» «Симилак», и радовались возвращению Abbott на рынок детского питания Украины с инновационными формулами без пальмового масла. Ведь отсутствие пальмового масла в составе детской молочной смеси способствует формированию более мягкого стула ребенка, а также более высокому всасыванию кальция, по сравнению со смесями, содержащими пальмовое масло. Отсутствие пальмового масла для более комфортного пищеварения малыша — главное отличие всех смесей «Симилак» от конкурентов.



famous as “Franklin Infant Food”. In 1927 Dr. Morris Fishbein, the chief editor of JAMA (Journal of the American Medical Association), offered to change the formula’s name to Similac. Later the company was renamed M&R Dietetic Laboratories.

Similac, the first liquid infant formula in the USA, had become the most popular by 1951. At the beginning of the 1960s the business went to the overseas markets and Similac started to be produced in the Netherlands. In 1964 M&R Dietetic Laboratories of Columbus was acquired by the Abbott Laboratories and it became the turning point in Similac brand way to success.

Since then Similac formula has been developing regularly embodying the latest scientific researches and discoveries.

In 1959 Similac introduces the first iron-fortified formula in the world to solve the problem of infant anemia. In 1975 the contract on Similac manufacturing in Ukraine was signed, and Similac became the first alternative to breastfeeding in the USSR.

Today Similac formulas take the leading positions in sales volumes in many countries including the USA, Singapore, countries of the Persian Gulf and others.

In January 2013 Similac infant formulas became available in Ukraine thanks to the RedHead distribution. Being supported only with 8 medical representatives in several large cities, Similac gained 1% of market share by the end of 2013.



В середине 2013 года ассортимент смесей «Симилак» был дополнен новыми лечебными формулами — «Гипоаллергенный», «Антирефлюкс», «Низколактозный», соевой смесью «Симилак Изомил» для детей с аллергией к белку коровьего молока, а также смесями для недоношенных и маловесных детей — «Симилак Неошур» и «Симилак Особая Забота».

Помимо этого, в Украине начались продажи всемирно известного бренда «ПедиаШур 1.5» (PediaSure Plus) — специального сбалансированного питания для детей от 1 года до 10 лет, которое помогает малышам и школьникам быстрее выздоравливать



и реже болеть, а также используется для профилактики дефицита макро- и микронутриентов. В середине 2015 года на рынок Украины поступил в продажу специальный продукт для «малоежек» — детей с избирательным аппетитом — «ПедиаШур Малоежка» (со вкусами шоколада и ванили). Новый продукт линейки PediaSure восполняет потребность организма ребенка в белках, энергии, важнейших витаминах и минералах, содержит Омега-3, Омега-6 и пребиотиков, что способствует здоровому росту и развитию, а также является «пищевым страхованием» в период повышенных физических и умственных нагрузок. Эффективность продуктов «ПедиаШур» доказана многочисленными клиническими исследованиями по всему миру.

С целью расширения знаний о компании и особенностях производства Abbott ежегодно проводит конференции для своих дистрибуторов. В конце сентября 2015 года в Дублине состоялась встреча дис-

трибуторов ассортимента Abbott в странах СНГ. Именно там, в окрестностях столицы Ирландии, уже 40 лет работает завод, который считается наиболее технологичным и одновременно самым экологичным производством детского питания Abbott. Завод выпускает молочные смеси и заменители грудного молока, которые поставляются на наш рынок.

Вадим Орлов, ставший представителем RedHead на этой конференции, отметил высокий уровень автоматизации предприятия. В структуре завода есть сегменты, где человеческий фактор полностью исключен. Вместе с этим завод рядом с Дублином отличается рядом очень высоких показателей сырья: чистая вода, протекающая через пастбища, и экологический контроль окружающей среды обуславливают уникальное качество молока, поступающего на завод. За годы работы этого завода не было забраковано ни одной партии молока от местных поставщиков-фермеров.



Вадим Орлов на заводе Abbott в окрестностях Дублина, Ирландия, сентябрь 2015 г.
Vadim Orlov is at Abbott's plant, Dublin, Ireland, September 2015

A lot of Ukrainian doctors remembered Similac from the Soviet times and were excited to find out about Abbott's return on the children's nutrition market of Ukraine with the palm oil free innovative formulas. Palm oil free, milk-based infant formula helps make a baby's stool softer as well as increase calcium absorption comparing to a formula with palm oil. Being free of palm oil for more comfortable digestion of a baby is that makes all the Similac formulas different from its competitors.

In 2013 the product line was expanded with Similac Hypoallergenic, Similac Antireflux, Similac Low Lactose, and soy Similac Isomil formulas as well as Similac Special Care and Similac NeoSure for premature and low birth weight newborns.

Moreover, the worldwide famous brand PediaSure Plus started to be sold in Ukraine. This formula was developed for well-balanced nutrition of children from 1 to 10 years old, it helps babies and schoolchildren to recover faster and be ill rarely, it is also used to maintain intake of macro and micronutrients. In 2015 the special product PediaSure Maloezhka (chocolate and vanilla flavor) for picky eaters entered the Ukrainian market. The new product in the PediaSure line provides proteins, energy, vital vitamins and minerals and contains Omega-3, Omega-6 and prebiotics that help a child's growth and development. It maintains a child during physical and mental activity. PediaSure effectiveness is clinically proven all over the world.



Майя Рябоконе, бренд-менеджер по детскому питанию RedHead
Maya Ryabokon, the RedHead brand manager

В январе 2013 года детские смеси «Симилак» стали доступны в Украине благодаря запуску дистрибуции RedHead

Участие в крупных медицинских конференциях, интенсивное обучение врачей и консультантов, программы по обмену опытом для врачей, визиты медицинских представителей, публикации в специализированной прессе и журналах для мам, интернет-проекты — все это помогает формированию знания о продуктах Abbott среди медицинского сообщества и покупателей Украины.

Медицинское продвижение брендов «Симилак» и «ПедиаШур» в Украине осуществляет команда

опытных сотрудников Abbott Nutrition, которая охватывает всю территорию Украины и составляет серьезную конкуренцию основным лидерам рынка.

Развитие брендов «Симилак» и «ПедиаШур», а также всю необходимую операционную поддержку со стороны RedHead осуществляет бренд-менеджер Майя Рябоконе, чей опыт, личный вклад и командная работа с Abbott позволяют достичь отличного прироста продаж в категории на протяжении последних двух лет.

Дальнейшее развитие качественной дистрибуции, расширение ассортимента в ключевых сетях Украины, обеспечение бесперебойного наличия товара на полке и качественной выкладки, эффективное взаимодействие команды медпродвижения Abbott и команды продаж и дистрибуции RedHead — вот ключевые факторы успеха в 2016 году.

Ведь перспектива «Симилак» в 2016 году — стать брендом №3 на рынке ЗГМ Украины.

Abbott holds conferences for its distributors to increase knowledge about the company and the peculiarities of the manufacture annually. The distributors of Abbott merchandise from CIS were invited to participate in the meeting at the end of September, 2015. The plant that has been operating for 40 years and is known as the most producible and at the same time the most ecological manufacture of Abbott baby nutrition is located not far from Ireland capital. It produces milk formulas and breast-milk substitutes supplied to our market.

Vadim Orlov representing RedHead at the conference indicated the high level of automation at the enterprise. There are some segments in the plant structure that operate without direct human control. The high quality of raw material is the distinctive feature of the plant near Dublin. Pure water running through grazing fields and environment control provide the unique quality of milk used at the plant. Over the years of the plant operation there was no rejected milk from local farmers.

Participation in medical conferences, doctors and consultants intensive training, doctors exchange programs as well as medical representatives visits, publications in some specialized magazines for mothers and internet projects help to promote knowledge about the Abbott products among the medical community and customers in Ukraine.

The team of experienced employees of Abbott Nutrition carries out the promotion of Similac and PediaSure in Ukraine.

It covers all the territory of the country and competes with the leaders of the market.

Maya Ryabokon, the RedHead brand manager, provides the necessary trading support in Similac and PediaSure brands development. Her experience, personal contribution and teamwork with Abbott allow gaining sales increase in the category over the last two years.

The key factors of success in 2016 include further development of qualitative distribution, widening assortment in the key chains in Ukraine, providing regular availability of merchandise as well as the effective cooperation of the Abbott medical promotion team and the RedHead distribution team.

Similac perspective is to become no.3 brand on the Ukrainian breast-milk substitutes market.



Технология заботы

PHILIPS

AVENT



ВРЯД ЛИ КТО-ТО СЕГОДНЯ ЗАДУМЫВАЕТСЯ О ЗНАЧЕНИИ СЛОВА AVENT — БРЕНДА, ЗАСЛУЖИВШЕГО ДОВЕРИЕ И СЛАВУ НЕСКОЛЬКИХ ПОКОЛЕНИЙ МОЛОДЫХ РОДИТЕЛЕЙ.

А МЕЖДУ ТЕМ ИМЯ ДЛЯ БУДУЩЕГО БРЕНДА БЫЛО ВЫБРАНО СОЗДАТЕЛЕМ КОМПАНИИ, ЭДВАРДОМ АТКИНЫМ, ОСОЗНАННО: В ОДНОМ НАЗВАНИИ ОН ОБЪЕДИНИЛ "ARRIVAL" («ПРИБЫТИЕ») И "ADVENT" («НОВОРОЖДЕННЫЙ»). ПОЯВЛЕНИЕ НОВОГО БРЕНДА НА СВЕТ ДАТИРУЕТСЯ 1984 ГОДОМ. ИМЕННО ТОГДА ПОД МАРКОЙ AVENT ПОЯВИЛИСЬ ПЕРВЫЕ БУТЫЛОЧКИ ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ МАЛЫШЕЙ, СТАВШИЕ В СКОРОМ ВРЕМЕНИ МИРОВЫМ СТАНДАРТОМ.

Care technology



SOMEONE IS HARDLY THINKING ABOUT THE MEANING OF THE WORD AVENT, THE BRAND RECOGNIZED BY SEVERAL GENERATIONS OF YOUNG PARENTS.

THE NAME FOR THE FUTURE BRAND WAS CHOSEN DELIBERATELY BY EDWARD ATKINS, THE FOUNDER OF THE COMPANY. HE UNITED IN ONE NAME "ARRIVAL" AND "ADVENT". THE BRAND WAS CREATED IN 1984 TO LAUNCH A NEW TYPE OF BABY BOTTLES THAT BECAME A WORLD STANDARD SOON.

Бутылочка для кормления Avent стала первой бутылочкой с широким горлышком. Силиконовая соска заменила латексную, потому что силикон не имел ни запаха, ни вкуса, к тому же она стала повторять форму женского соска. Внутренний клапан такой соски не создавал разреженного воздуха — впоследствии это усовершенствование стало объектом для клинических исследований, доказавших уменьшение колик у новорожденных благодаря кормлению при помощи бутылочек Avent.

Следующим революционным изобретением Avent стал электрический паровой стерилизатор: детские бутылочки больше не надо было кипятить или обрабатывать химическим способом, при этом стерилизация стала занимать всего лишь несколько минут.

Дальнейшее развитие Avent с каждым новым продуктом облегчало жизнь молодых родителей, в первую очередь — кормящих мам. Ассортимент набирающего популярность бренда пополнился подогревателями для детского

Avent bottles became the first baby bottle with a wide neck. Breast-shaped, odorless and tasteless silicone teats replaced latex ones. Internal valve of the teat eliminated air bulbs; later it was clinically proved that this improvement reduced infantile colic.

The next revolutionary invention made by Avent was the electric steam sterilizer. The bottles did not have to be boiled or treated with chemicals anymore. A single sterilizing cycle takes only some minutes.

Every new Avent product made young parents' life easier, especially it helped breastfeeding mothers. The range of the popular brand was widened with bottle warmers, breast pumps and breast milk storage systems. Moreover, various devices are compatible with each other. In fact,



питания, молокоотсосами, системами хранения грудного молока. Причем различные приборы совместимы между собой. По сути, это единственная торговая марка, которая предлагает полный ассортимент взаимозаменяемых принадлежностей для кормления и хранения детского питания.

В начале 2000-х Avent представил рынку «чашки-непроливайки» — свой очередной хит. Популярные и незаменимые до сих пор, они помогают в адаптации детей к взрослой еде, постепенному переходу к самостоятельному приему пищи. «Взрослая» чашка имеет силиконовый клапан, который предотвращает проливание жидкости и открывается только тогда, когда малыш нажимает губами на край чашки.

Чрезвычайная продуманность деталей, универсальность, возможность совмещать приборы и устройства между собой и использовать в течение нескольких лет, с учетом взросления ребенка, — отличительные особенности Avent.



В 2006 году произошло объединение компаний Avent и Philips. С этого момента заслужившие доверие бутылочки, соски, посуда для детей и приборы для мам от Avent присоединились к линейке продуктов Philips Baby Care. Два известных бренда образовали один — Philips Avent.

Ассортимент Philips Avent сегодня — это не только товары для кормления детей. У Philips уже была разработана собственная серия электронных устройств, облегчающих уход за детьми: радио- и видеоняни, цифровые термометры, специальные блендеры, совмещенные с пароваркой. Линейки товаров под объединенным брендом пополнились товарами для путешествий с детьми — термосами, термосумками, дорожными сумками и сумками для пеленания.

В Украине RedHead представляет этот бренд с 2011 года в «Антошках» и через дистрибуцию в аптечных сетях.

EN

it is the only brand that offers a complete range of interchangeable accessories for feeding and storage of baby's food.

In the early 2000's Avent introduced its revolutionary drinking cup. Popular and irreplaceable, it helps a toddler transition to grown up drinking, without the mess. "Grown up" cup has the unique spill proof valve, which is lip activated and allows drinking from all around the rim.

The distinctive features of Avent include the extreme attention to details, flexibility, the ability to combine the devices with each other and use them for several years taking into account that a child is growing.

In 2006, Philips acquired Avent. Since then Avent bottles, pacifiers, baby and toddler feeding range, and devices for mothers joined Philips Baby Care product line. The two well-known brands merged into Philips Avent.

The range of Philips Avent today is not only goods for feeding children. Philips developed its own series of electronic devices that facilitate childcare. There are baby radio and video monitors, digital thermometers, special blenders combined with a steamer. Under the merged brand the range of products was widened with traveling accessories — thermo flasks, thermabags, travel bags and changing station diaper bag.

90% of all Philips Avent products is produced at a plant in Sussex, the UK, and sold in 60 countries around the world.

Philips history is marked with a variety of striking discoveries and awards. The first



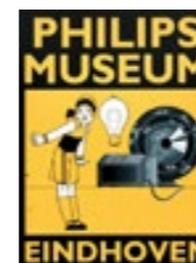


90% всей продукции Philips Avent производится на заводе в Сассексе, Великобритания, и продается в 60 государствах мира.

История Philips отмечена многими яркими открытиями и наградами. Первая энергосберегающая (люминесцентная) лампа... Первая магнитофонная компакт-кассета... Первый лазерный диск... Большинство технологий XX века были если не разработаны, то точно усовершенствованы компанией Philips. Помимо технологических инноваций, основанных на научных изобретениях, Philips заслужила признание и с предпринимательской точки зрения. Гордостью компании по сей день является приставка к названию «королевский» (Koninklijke), дарованная королевой Нидерландов Вильгельминой семье основателей Philips в 1916 году за коммерческие успехи и развитие торговли на мировом рынке.



Антон и Жерар Филипс, братья-основатели этой компании, до 1971 года остававшейся семейной, были удостоены в 1999 году звания «Лучшие предприниматели XX столетия» в Нидерландах.



Представители RedHead Ирина Семенова и Сергей Дубкин (в центре) — в музее Philips, Эйнховен (Голландия), август 2015
RedHead representatives Irina Semenova and Sergey Dubkin (in the center) at the Philips museum, Eindhoven (Holland), August 2015

Возможность лично познакомиться с историей знаменитых брендов компания Philips предоставила сотрудникам компаний-дистрибуторов в августе 2015 года. Это стало знаком признательности мирового лидера за существенное увеличение доли рынка в Украине по продукции Avent в основных товарных категориях. В поездку вместе с коллегами-дистрибуторами и ведущими менеджерами компании «Филипс-Украина» от RedHead отправились Сергей Дубкин и Ирина Семенова.

energy-efficient (fluorescent) lamp ... The first tape compact cassette ... The first laser disc ... Most of the twentieth century's technologies were either developed or improved by Philips. In addition to technological innovations based on scientific inventions, Philips was recognized by business community. The company is proud of a prefix "Royal" (Koninklijke), granted by the Queen Wilhelmina of the Netherlands to the family founders of Philips in 1916 for the commercial success and development of trade in the world market.



Anton and Gerard Philips, the brothers who founded the company, which remained the family business until 1971, were awarded "Best Entrepreneurs of the XX century" in the Netherlands in 1999.

Philips gave employees of the distributing companies the possibility to learn the history of the famous brands in August 2015. Thus, the world leader showed its gratitude for a significant increase in market share in Ukraine in major Avent product categories. Sergey Dubkin and Irina Semenova represented RedHead at the trip they went together with the other distributors and the Phillips Ukraine top managers.

Sergey shared his impressions: "The trip started with a visit to Eindhoven, where Philips Company was founded in 1891. We visited the Philips museum housed at the historic location where the manufacture operated. The tour was guided by a volunteer, a retiree who had worked for the company all his life. There are 70 volunteers working in the museum. There are premises where the first incandescent light bulbs



О своих впечатлениях Сергей написал:

«Поездка началась с посещения города Эйнховен, в котором компания Philips была основана в 1891 году. Мы посетили музей компании Philips, расположенный в помещении, в котором ранее располагалось производство. Экскурсию по музею проводил один из волонтеров — пенсионер, проработавший всю жизнь в компании. Таких волонтеров, работающих в музее, — 70 человек. В музее сохранилось помещение, в котором в самом начале работы компании вручную собирались первые электрические лампочки. Собственно, с производства лампочек компания и начала свою деятельность, и мы смогли проследить всю историю их производства — от самых простых и до современных LED-ламп.

Большая часть экспозиции представляет в хронологическом порядке сами продукты, выпускавшиеся на различных исторических этапах работы компании, — например, первая электрическая бритва, проигрыватель пластинок, телевизор, компакт-кассета, магнитофон, радиопередатчик. Очень интересно было узнать, что многими «благами цивилизации» обычная голландская семья начала пользоваться за несколько десятков лет до появления их у нас.

В современной части экспозиции представлены такие продукты, как томографы, ультразвуковые ножи для высокоточной хирургии, различные медицинские товары, облегчающие и улучшающие самочувствие, а также ноу-хау для сельского хозяйства, с помощью которых с одного и того же участка земли можно получить в разы больший урожай при существенной минимизации затрат. Некоторые продукты не были изобретены самой компанией Philips, но были доведены ею до совершенства.

Все время нахождения в музее у меня было ощущение того, что я прикасаюсь к живой истории. Кстати, несколько лет назад даже такой уважающей и любящей свою историю компании как Philips пришлось перенести свою штаб-квартиру из маленького и уютного Эйнховена в Амстердам. Глобализация дает о себе знать...»



Наряду с музеем Philips на его «родине», в городке Эйнховен, Сергей и Ирина побывали в Амстердаме, на заводе-музее знаменитой компании Heineken и в Морском музее, где собраны многочисленные свидетельства мужества и героизма голландских мореплавателей-первооткрывателей новых земель. Здесь находится исчерпывающая информация о морской индустрии — от организации работы портов до устройства кораблей — от парусников до современных лайнеров, включая описание того, как организовано питание членов экипажа и какие наказания им грозили в прошлые времена.

Безусловно, открытость компании-лидера, возможность изучить ее историю у самых истоков укрепляют партнерские отношения и становятся залогом долгого и плодотворного сотрудничества.

were made manually. In fact, the company started operating with light bulbs manufacture and we could follow the history of their production from the basic to modern LED-lamps.

Most of the exposition displays the products manufactured at different stages of the company's history in chronological order, for example, the first electric razor, record player, TV, CD, cassette tape recorder and radio set. It was very interesting to learn that an ordinary Dutch family began to use a lot of "benefits of civilization" several decades before we had them.

The modern part of the exhibition has such products as tomograph, ultrasonic surgical knives which carry out precise cutting, various health care products, as well as know-how in agriculture that helps to obtain much more harvest with less costs. Some products were not invented by Philips, but they were improved perfectly.

At the museum I felt that I touch the living history. However, even Philips, a self-respecting and history loving company, had to move its headquarters from a small and cozy Eindhoven to Amsterdam a few years ago. Globalization affects...

Besides Philips museum in Eindhoven, Sergey and Irina were in Amsterdam, at the famous Heineken plant and museum and the Maritime Museum, which contains numerous testimonies of courage showed by Dutch navigators-discoverers of new lands. There is comprehensive information on the marine industry, from the organization of ports operation to ships layout covering sailing vessels and modern liners; there is also a description of a crew feeding and what punishments they could face in the past.

Transparency of the leading company as well as an opportunity to explore its history certainly strengthens partnership and guarantees long and close cooperation.

Лидеры инноваций



Leaders in innovations

THE WORD "INNOVATION" IS USUALLY RELATED TO IT EXPERTS' OR TECHNOLOGICAL AREA SPECIALISTS' SOLUTIONS. HOWEVER, ANY BREAKTHROUGH OR ALTERATION IN A ROUTINE RESULTING IN EFFICIENCY INCREASE, OPTIMIZATION AND OUTSTRIPPING COMPETITORS IS AN INNOVATION. IT INCLUDES PEOPLE MANAGEMENT, FIGURES MANAGEMENT AND EVEN REAL ESTATE MANAGEMENT.

Since the first stores opened, the important role in RedHead's history was given to the repair and construction division. Almost 20 years later the division as a part of the company structure was transformed into the department that carries out not only construction tasks but deals with economic issues related to RedHead stores and offices operation.

Previously, these tasks were divided among separate departments and experts in the company. Some people dealt with repair, some solved the matters of rent of necessary trade and store areas and others took care of the company's immovable property maintenance.

The need to consolidate all the RedHead property management led to the establishment of the single department that united all these functions. There was a quality transformation at the organizational level from realization of different tasks by different departments to the centralized management dedicated to the specific purposes.

С момента открытия первых магазинов важная роль в истории RedHead была отведена отделу ремонта и строительства. Спустя почти 20 лет отдел как элемент структуры компании трансформировался в департамент, который взял на себя не только выполнение строительных задач, а еще и решение экономических вопросов, связанных с работой магазинов, офисов и складов RedHead.

Эти задачи раньше распределялись между разрозненными отделами и специалистами в компании. Одни люди занимались ремонтом, другие решали вопросы аренды необходимых торговых и складских площадей, третьи были озабочены содержанием объектов недвижимости, принадлежащих компании.

Необходимость консолидировать управление всеми объектами недвижимости, имеющих отношение к RedHead, привела к созданию единого департамента, объединившего все эти функции. Произошел качественный переход, на уровне всей организации, от выполнения разных задач разными отделами к централизованному управлению, подчиненному набору конкретных целей.

Вместе с регулированием процессов ремонта и строительства управление объектами недвижимости сфокусировалось на аренде, обслуживании и контроле всех финансовых потоков, связанных с данными функциями. Помимо этого, важно было еще и выстроить систему запуска новых магазинов: от выбора оптимального размещения, выгодных условий аренды, до обеспечения полного цикла строительства и подготовки торговых площадей к непосредственному использованию.



Анна Варбанец
Anna Varbanets

Департамент возглавила Анна Варбанец, пришедшая в компанию в 2013 году.

Многолетний опыт в HR-менеджменте и управлении продажами, приобретенный в украинских и зарубежных компаниях до присоединения к топ-команде RedHead, помогает ей быть чутким и одновременно требовательным руководителем. Развитие команды Анна считает одной из своих приоритетных задач. Объединение разных специалистов в общей работе приводит к синергии человеческих ресурсов. Ценность каждого из них увеличивается за счет совместного опыта. «Выгорание», которое сопутствует интенсивному темпу работы, Анна вовремя успевает заметить и дать необходимую передышку, переключить «горящего» специалиста с одного проекта на другой.

Сегодня департамент недвижимости состоит из 15 человек, занятых в строительстве, финансовой аналитике, техническом дизайне, обслуживании и сопровождении проектов. Сотрудники департамента недвижимости — это коллектив в равной степени подобранный из специ-

алистов с большим стажем работы в RedHead и новых людей, приносящих в совместную работу компетенции, приобретенные в смежных сферах бизнеса. Вместе они воплощают замыслы дизайнеров, архитекторов, реагируют на требования финансовых менеджеров и риэлторов, проектируют и тщательно выбирают торговое и офисное оборудование, ведут мониторинг рынка недвижимости во всех регионах присутствия RedHead, отслеживая колебания цен и появление новых привлекательных мест.

Новое структурное подразделение RedHead, сосредоточенное на комплексном управлении объектами недвижимости, сформировало новую бизнес-модель.

На протяжении 2013–2014 годов силами департамента недвижимости были проведены переговоры по каждому магазину, расположенному на арендуемой территории. Главной целью переговоров было достижение уровня отношения арендной ставки к обороту в 10% в каждом отдельном случае. Это привело к ощутимому экономическому эффекту, и поэтому департамент недвижимости вскоре перестал считаться просто сервисной службой.

Умение договариваться и проактивно решать стратегические задачи позволили департаменту в короткие сроки подготовить и запустить новые магазины в сети. Это «Антошки», которые появились в ТРЦ «City Center Котовский» (Одесса) в 2014 году и в ТРЦ «Апрель» (Киев) в 2015. Плотный график переговоров после достижения договоренностей сменился не менее насыщенным многоплановым режимом строительной подготовки магазинов

The department was headed by Anna Varbanets, who started working for the company in 2013. Long years of experience in HR and sales management, gained in Ukrainian and foreign companies before joining RedHead team, helps her to be sensitive and demanding leader at the same time. Anna considers a team development to be one of her key goals.

Today the real estate department employs 15 people working in construction, financial analytics, technical design and projects management.

The real estate department employees are equally RedHead experienced experts and new people who bring in the joint work skills and competencies gained in related business spheres. Together they implement designers' and architects' ideas, react to demands of financial managers and estate agents, develop and thoroughly choose trade and office equipment, and conduct estate market monitoring in all the regions of RedHead operation, checking prices change and new attractive places.

New RedHead department focused on real estate complex management set a new business model. Throughout 2013–2014 the real estate department held negotiations on each store operating on the rented area. The main goal of the negotiations was to reach the proportion of 10% of lease rate and turnover in each case. It gave noticeable economic effect, so the real estate department was not considered to be just a subordinate service anymore.

Negotiations skills and ability to solve strategic tasks proactively allowed the department



Открытие «Антошки» в ТЦ «Апрель» (Киев)
Antoshka opening at Aprel shopping center (Kiev)



«Антошка» в ТРЦ «City Center Котовский» (Одесса)
Antoshka at City Center Kotovskiy shopping
and entertainment center (Odessa)



Михаил Андрусyak
Mikhail Andrusyak

и наполнения оборудованием. Сплоченная работа команды департамента недвижимости, административного ресурса компании в регионах и отдела маркетинга розницы стали основой сотрудничества, объединившего людей в RedHead с качественно новым пониманием своих задач. Эта сплоченность позволила обеспечить необходимый результат в установленные сроки.

Одним из критических моментов прошлого года стало закрытие магазина «Антошка» в Львове (ТРЦ King Cross). Расположение в вынесенном за черту города торговом центре обернулось завышенной арендной ставкой в соотношении с низкой окупаемостью арендуемой площади. Нежелание арендодателей пойти на уступки привело к совместному решению руководителей департаментов розницы и недвижимости RedHead закрыть этот объект.

Помимо переговоров с арендодателями важным этапом работы департамента недвижимости остается обеспечение жизнедеятельности в магазинах и офисах.

С учетом роста тарифов на электричество и коммунальные услуги в 2015 году особую ценность приобрели решения, направленные на эффективное использование энергетических ресурсов. Оснащение магазина «Антошка» в ТРЦ City Center на жилмассиве Таирова (Одесса) энергосберегающими LED-лампами стало первым проектом в этом направлении.

Под руководством Михаила Андрусьяка, руководителя строительной группы департамента, и Вадима Замараева, инженера по оборудованию, в августе были обновлены киевские бутики Daniel Outlet. Команда за три дня самостоятельно справилась с демонтажем торгового оборудования в бутике на ул. Красноармейская и перестановкой с заменой оборудования в бутике в ТЦ «Мануфактура». Раньше к подобным задачам привлекались сторонние организации.



Вадим Замараев
Vadim Zamaraev

to prepare and launch new stores in the chain in a short time.

There are Antoshka stores that started operating in the trade and entertainment centers City Center Kotovskiy (Odessa) in 2014 and Aprel (Kiev) in 2015.

Last year one of the crucial moments was the closure of Antoshka store in Lvov (King Cross). Location in the suburban trade center turned to overpriced lease rate compared to low payback of the leasable area. The landlords did not want to compromise and the joint decision of the directors of the retail and real estate departments was to close this unit.

Besides negotiations with landlords, the real estate department maintains the operation of the stores and offices.

In August Daniel Outlet boutiques in Kiev were renovated under the guidance of Michail Andrusyak, the construction group manager, and Vadim Zamaraev, the equipment engineer. Within three days the team itself managed to demount the trade equipment in the boutique in Krasnoarmeiskaya Street and rearrange the equipment in the trade center Manufaktura. Previously, there were other companies involved in such tasks.

The new project implied not only energy resources allocation and cost cutting measures on offices maintenance but leasing some premises at first and later the whole floors in RedHead business center in Odessa. Tenants attraction to the company's area allows using the office space more effectively and gives the



Daniel Outlet (Kyiv)

Daniel Outlet (Kiev)

Новый проект департамента недвижимости связан с распределением энергоресурсов и сокращением затрат на обслуживание офисов

Наравне с оптимизацией арендных ставок и обслуживания магазинов компании, департамент недвижимости ведет работу и по более эффективному использованию собственных «квадратных метров».

Началом нового проекта, связанного с более продуманным распределением энергоресурсов и сокращением затрат на обслуживание офисов, стала сдача в аренду нескольких помещений, а затем и целых этажей бизнес-комплекса RedHead в Одессе.

Привлечение арендаторов на свою территорию с одной стороны позволяет более эргономично использовать офисное пространство, а с другой дает прекрасную возможность «перекрестного опыления», обмена опытом, идеями, информацией с другими компаниями практически не отходя от своего рабочего места.

Именно поэтому руководство департамента недвижимости с особой тщательностью выбирает потенциальных «соседей» — партнеров по офису. В этом выборе решающим фактором является общность ценностей, инновационность и лидерство, которыми компании могут подпитывать друг друга, находясь в едином рабочем поле.

После достижения договоренностей с «Киевстар» (о них читайте в следующей статье) руководство RedHead планировало привлечь к арендному сотрудничеству в главном офисе одну из компаний-членов FBN. Переговоры нескольких месяцев не принесли результатов, и тогда департамент недвижимости вышел с предложением крупной инженеринговой компании Adept Group, с которой до этого у RedHead не было никаких точек пересечения (Adept Group специализируется на проектировании, комплектации, строительстве и обслуживании объектов агропромышленной сферы в Украине, Европе, Казахстане и Северной Америке).

Соседство в общем офисном комплексе и общение владельцев обеих компаний привели Adept Group в члены «FBN-Украина» — ассоциацию семейных компаний.

Подобный опыт организации совместного офиса, своего рода создание хаба, уже зарекомендовал себя в крупных городах Европы и приносит ценные плоды.

Планы департамента недвижимости в этом направлении не ограничиваются только одесским офисом RedHead. В ближайшее время команда департамента рассчитывает привлечь компании к подобному сотрудничеству (по сути — коворкингу) и в других городах своего присутствия.



Бизнес-комплекс RedHead
RedHead business complex

opportunity to exchange experience, ideas and information with other companies directly at the work place.

That is the reason why the real estate department management thoroughly chooses the potential “neighbors” – partners at the office. The key factors are community of values, innovation approach and leadership, the qualities that the companies can supply each other being in one work space.

Having reached the agreement with Kyivstar (read about it in the next article) RedHead leadership planned to bring one of the FBN member companies to the lease cooperation in the central office. Several months negotiations did not give any results, and the department of real estate offered a large engineering company Adept Group to rent premises. It should be marked that previously RedHead had no points of cooperation with this company. Adept Group specializes in design, construction and maintenance of facilities in agro-industrial area in Ukraine, Europe, Kazakhstan and North America. The neighborhood in the central office and personal contacts of both companies' owners resulted in Adept Group membership in FBN Ukraine – an association of family companies.

Such experience of joint office organization, so called creation of hub, established a good reputation in large European cities and is really productive.

The real estate department plans are wider than just RedHead office in Odessa. In the near future the team of the department is going to attract companies to such cooperation (in fact co-working) in the other cities where it operates.

Бок о бок с лидером



«МОЯ ЗВЕЗДОЧКА» — ТАК ОНИ НАЗВАЛИ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ СМАРТФОНОВ И ПЛАНШЕТОВ, КОТОРЫЕ СОЗДАЛИ ВПЕРВЫЕ НА ТЕЛЕКОМ-РЫНКЕ УКРАИНЫ.

СЛЕДОМ ЗА НИМ ПОЯВИЛИСЬ И ДРУГИЕ: «МОЯ ЗВЕЗДОЧКА. ПЕРВЫЙ ГОД», «ХОРОШО ВИЖУ» И «ПЕРВАЯ МОБИЛЬНАЯ ПОМОЩЬ». НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ПРОДУКТАМИ ПРОГРАММЫ «МОБИЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ» ПОЛЬЗУЮТСЯ БОЛЕЕ 100 000 ЧЕЛОВЕК, ПРИЧЕМ ОКОЛО 10% ЗАГРУЗОК ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ ЗА ПРЕДЕЛАМИ СТРАНЫ — В США, ВЕЛИКОБРИТАНИИ, РОССИИ, ПОЛЬШЕ.

ПРИ ИХ ПОДДЕРЖКЕ БОЛЕЕ 270 УКРАИНСКИХ ШКОЛ ПОЛУЧАЮТ ДОСТУП К БЕСПЛАТНОМУ ШИРОКОПОЛОСНОМУ ИНТЕРНЕТУ.

ОНИ — КОМПАНИЯ «КИЕВСТАР», УКРАИНСКИЙ ОПЕРАТОР ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ, УСЛУГАМИ КОТОРОГО ПОЛЬЗУЮТСЯ БОЛЕЕ 26 МЛН АБОНЕНТОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ И ОКОЛО 820 ТЫС. КЛИЕНТОВ ФИКСИРОВАННОГО ИНТЕРНЕТА. А С НЕДАВНИХ ПОР — СОСЕД REDHEAD ПО ОДЕССКОМУ ОФИСУ.



Первые звонки в сети «Киевстар» были совершены в декабре 1997 года.

Отметку в 20 млн абонентов компания достигла в год своего десятилетия, успев к этому времени совершить несколько прорывов на отечественном рынке телекоммуникаций. Так, именно «Киевстар» впервые в Украине ввел услуги SMS и голосовой почты в стандарте GSM, сделал бесплатными входящие звонки, предложил абонентам WAP и традиционный доступ к сети Интернет. Одним из ключевых моментов в развитии услуг корпоративной связи стало применение в 2002 году принципа динамического уменьшения — стоимость минуты разговора снижалась пропорционально увеличению продолжительности беседы. Тогда корпоративной связью от «Киевстар» начали пользоваться и сотрудники RedHead.

Получение лицензии на внедрение 3G в 2015 году — новая важная ступень в жизни «Киевстар». За три летних месяца компания покрыла сетью 15 областных центров, а в целом — 323 населенных пункта. На этой территории проживают около 11,5 млн человек — четверть населения страны. Это самая большая сеть третьего поколения среди GSM-операторов Украины, и она постоянно растет. Услугой скоростного мобильного интернета в 3G-сети «Киевстар» воспользовались уже около 3 млн человек. Кстати, большинство пользователей находится в Одессе, Киеве и Днепрпетровске.

EN

Side by side with the leader

They gave the name “My little star” for the first mobile and tablet application created on the telecom market of Ukraine.

It was followed by such apps as “My little star. First year”, “I see well” and “First mobile aid”. Today more than 100 thousand people use “Mobile Health” app and 10% of downloads are made abroad in the USA, Great Britain, Russia and Poland.

They give access to the free broadband Internet in more than 270 Ukrainian schools.

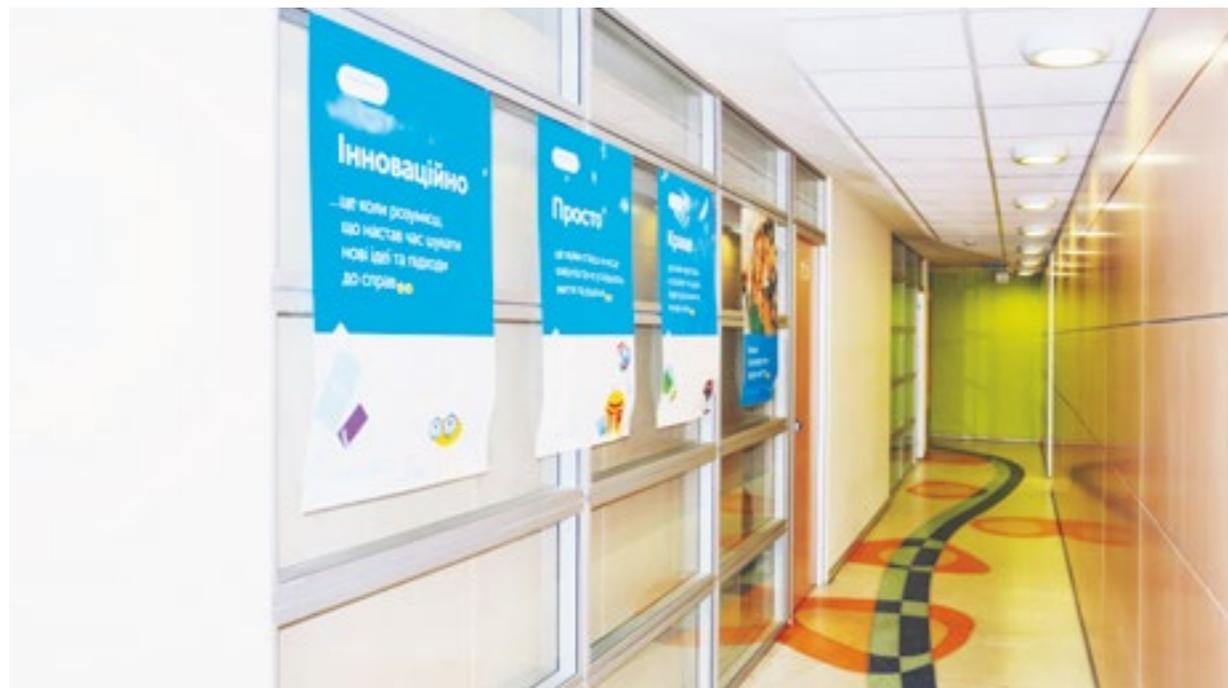
They are Kyivstar company, the Ukrainian telecommunication operator providing services for over 26 million in mobile and around 820 thousand subscribers in broadband Internet. And since recently the company has become the RedHead neighbor at the Odessa office.

The first calls in Kyivstar mobile network were made in December, 1997.

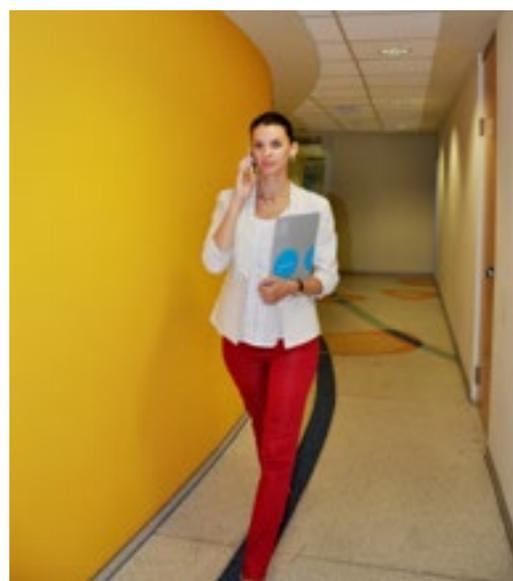
On its 10th anniversary the company had 20 million users and had managed to make some breakthroughs on the Ukrainian telecommunication market.

Kyivstar was the first company to introduce SMS and voice mail service in the GSM standard to subscribers, to make incoming calls free and to start providing WAP and traditional access to the Internet.

One of the key points in the development of corporate subscribers' services was the principle



Одесский офис «Киевстар»
в бизнес-комплексе RedHead
The regional Kyivstar office at the
RedHead business-center in Odessa



3G позволит обеспечить доступ к высокоскоростному интернету в тех местах, куда прокладка кабельных сетей оказалась бы довольно затратной. Для такого бизнеса, как в RedHead, 3G-связь может оптимизировать работу на складах, ускорить обработку заказов в дистрибуции, стать альтернативным каналом связи для обмена данными, обеспечив бесперебойную работу магазинов и т. п.

Теперь, работая в одном офисе, специалисты «Киевстар» и RedHead могут чаще обмениваться идеями и находить новые решения для внедрения неординарных проектов.

Размещение регионального офиса «Киевстар» в бизнес-комплексе на Боженко стало результатом эффективной работы департамента по управлению недвижимостью RedHead. Один из ключевых пунктов стратегии департамента недвижимости — привлечение к сотрудничеству компаний-лидеров, разделяющих базовые ценности RedHead: качественный сервис для клиентов, забота о семье и польза для общества.



Пристальное внимание «Киевстар» уделяет полезности своей услуги для подрастающего поколения. В рамках масштабной социальной инициативы совместно с Институтом психологии им. Г. С. Костюка Национальной академии педагогических наук Украины созданы список «белых» сайтов и брошюра для родителей и педагогов, организованы сотни уроков для детей и семинаров для взрослых, проведены несколько кампаний социальной рекламы, предупреждающих детей от потенциальных угроз всемирной паутины.

Они не только выполняют свою работу, но и реализуют множество благотворительных и социальных программ. Ежегодные зеленые инициативы, визиты в интернаты, детские дома и дома престарелых, сбор подарков для подопечных среди сотрудников и новогодние спектакли, созданные своими силами, дарят радость тысячам детей и взрослых.

of dynamic decrees applied in 2002. Minute cost decreased depending upon used air time. RedHead employees became the subscribers of Kyivstar corporate network services at that time.

In 2015 Kyivstar obtained 3G licence to introduce this technology in Ukraine. It was the important stage in the company's life. Over three summer months the company covered 15 regional centres with the 3G net that is 323 settlements on the whole. 11.5 million people live on this territory that is a quarter of the country's population. This is the widest net of the third generation among GSM operators in Ukraine and it is growing steadily. About 3 million people have already used 3G service from Kyivstar. Most users are in Odessa and Dnepropetrovsk.

Internet 3G service allows to provide access to a high-speed Internet in the places where laying cable can be too money-consuming. Internet 3G service can optimize work at warehouses for such business as Redhead has, and speed up order processing in distribution as well as become alternative connection channel to exchange data providing regular work of the stores.

Now working at one office the specialists of Kyivstar and Redhead can exchange ideas more often and find new solutions to implement unique projects.

The effective work of the RedHead real estate management department resulted in locating regional Kyivstar office at business-center on Bozhenko Street. One of the key points in the estate department activity is to attract leading companies that share the RedHead basic values: high-quality customers' service, family care and the good for society.



Петр Чернышов,
президент «Киевстар»

«Мне очень приятно осознавать, что в этом году долголетнее плодотворное сотрудничество с сетью «Антошка» как с корпоративным клиентом, из обычного бизнес-партнерства переросло в настоящую дружбу компаний — с недавних пор одесское представительство «Киевстар» переехало в бизнес-комплекс, где находится главный офис RedHead, и теперь занимает один из его этажей.

Во время своего первого рабочего визита в Одессу я имел честь познакомиться с основателем и лидером компании Владиславом Бурдой. И проникся глубоким уважением к его отношению к бизнесу и своей компании. Его главной целью является забота о детях, как о будущем страны, а девизом компании — «Рожайте ребенка, все остальное вы найдете в «Антошке». На мой взгляд, именно за таким бизнесом — клиентоориентированным и социально-ответственным — будущее нашей страны. Это именно те основы, которые мы в «Киевстар» закладываем в нашу стратегию ведения дел».



Владислав Бурда,
президент RedHead Family Corporation

«Мы уже больше 15 лет работаем с «Киевстар», и для нас приятно и почетно находиться рядом с компанией, которая является лидером рынка и в то же время услугами которой мы пользуемся. У «Киевстар» можно многому научиться. Они агрессивны в маркетинге — в хорошем смысле этого слова. Они инновационны. И у них очень дружелюбный брендинг, к которому хочется присоединиться.

Петр Чернышов — один из самых харизматичных CEO, которых я знаю. После нашей получасовой беседы я понял, что амбиции Петра и амбиции «Киевстар» совпадают. Поэтому думаю, что у этой компании хорошее будущее.

Быть частью проекта «Киевстар» или соседями «Киевстар» я считаю хорошей приметой по жизни».



Peter Chernyshov,
the President of Kyivstar

I am pleased to realize that this year our long-term cooperation with Antoshka as a corporate client has grown into the real friendship of two companies from business partnership. Since recently the Odessa branch of Kyivstar has moved to the business complex where the RedHead central office operates and now Kyivstar occupies one of its floors.

During my first working visit to Odessa I had the honour of meeting with the founder and leader of the company Vladislav Burda. I have a feeling of great respect for his attitude to his business and company. His key goal is care of children as they are our country's future and his company motto is "Give a birth to a child and the rest you will find in Antoshka". I believe this model of business, which is customer-oriented and socially responsible, has future in our country. Kyivstar is also based on these business strategies.

Vladislav Burda,
the President of RedHead Family Corporation

"More than 15 years we work with Kyivstar and it is an honor for us to operate next to this company that is the leader of the market and whose services we use. We can learn much from Kyivstar. They are aggressive in marketing, in a good sense of the word. They are innovative. They have friendly branding we want to join.

Peter Chernyshov is one of the most charismatic CEO, I have ever met. After our half-hour talk I realized that Peter's ambitions and Kyivstar's ones coincide. I believe the company will have great future.

Being the part of Kyivstar project or Kyivstar neighbors I consider as a good sign in life."



Зустрічайте зміни на краще!

FBN: летняя встреча в Одессе



НОВЫЕ И УЖЕ ЗНАКОМЫЕ ЛИЦА, ТЕПЛЫЙ КЛИМАТ И УНИКАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ — ВСЕ ЭТО СОСТАВЛЯЮЩИЕ УДАЧНОГО МИКСА, ОДНАЖДЫ СОЗДАННОГО ДЛЯ БИЗНЕСМЕНОВ И ИХ СЕМЕЙ, И ТЕПЕРЬ ПОДТВЕРЖДАЮЩЕГО СВОЮ НЕОБХОДИМОСТЬ С КАЖДЫМ МЕРОПРИЯТИЕМ. В ОДЕССЕ, НА РОДИНЕ REDHEAD И УКРАИНСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА FAMILY BUSINESS NETWORK ПРОШЕЛ 19 ИВЕНТ «FBN-УКРАИНА».

FBN: Summer Meeting in Odessa

Екатерина Остапчук, HR-директор RedHead до февраля 2015 года, — снова у флипборда в конференц-зале центрального офиса компании. На этот раз ее аудитория — владельцы украинских семейных компаний. Точнее, их младшее поколение — NextGen. Екатерина стала одним из спикеров летнего ивента «FBN-Украина» с докладом о перспективах развития будущих собственников и программой по поддержке NextGen — Time Line.



*Презентация Екатерины Остапчук, посвященная программе развития NextGen — Time Line
Katherine Ostapchuk's Presentation on Progress
Time Line for NextGen*

NEW AND FAMILIAR FACES AS WELL AS UNIQUE FRIENDLY ATMOSPHERE MAKE SUCCESSFUL MIX THAT WAS ONCE CREATED FOR BUSINESSMEN AND THEIR FAMILIES AND TODAY IT CONFIRMS ITS IMPORTANCE WITH EVERY EVENT HELD. THE 19TH MEETING OF FBN UKRAINE WAS ORGANIZED IN ODESSA, REDHEAD AND UKRAINIAN FAMILY BUSINESS NETWORK NATIVE CITY.

Katherine Ostapchuk, RedHead HR-director till February 2015 is presenting at the flip board in the conference hall at the company's central office. This time she is speaking to the owners of Ukrainian family business, more specifically their young generation - NextGen. Katherine became one of the speakers at the FBN Ukraine summer event with the report on the insight into the development process of NextGen in FBN Ukraine and NextGen supporting program - Time Line.

The key topic of the regular meeting is cooperation with relatives.

«Птенцы выпали из гнезда»: презентации представителей NextGen – Александра и Максима Михайленко, Александра Крюка
 “The chicks are out of their nests”, presentation by NextGen representatives Maxim Mikhailenko, Alexander Mikhailenko, Alexander Kriuk



Рейнаут ван Леннеп, член Внешнего Совета директоров RedHead, и Владимир Доманин, ассистент президента RedHead
 Reipout van Lennep, member of RedHead External Board of Directors and Vladimir Domanin, President Assistant of RedHead



Джозеф Астрахан, «специалист по семейному бизнесу №1 в мире»
 Joseph Astrachan “World No.1 specialist in family business”

Главная тема очередной встречи FBN в Одессе — работа с родственниками.

Джозеф Астрахан, «специалист по семейному бизнесу №1 в мире» и один из трех директоров внешнего совета RedHead, поделился практическими наблюдениями на примере нескольких семей-участников FBN. Основываясь на семейной генограмме, он рассказал о факторах, которые влияют на совместную деятельность членов одной семьи, и о том, как эти факторы корректируются в процессе взросления близких родственников и изменения состава семьи.

Развитием этой темы стали презентации молодых бизнесменов, NextGen, которые пробуют реализовать свой опыт за пределами бизнеса своих семей.

Joseph Astrachan “World No.1 specialist in family business” and one of the three directors of RedHead External Board shared his practical findings giving the examples of some FBN participants. Basing on the family genogram he presented the facts that influence teamwork of the family members and the way to adjust these factors while close relatives are getting mature or the family sizes changes.

The topic was developed in the presentation given by NextGen young businessmen who try to apply their experience outside their families’ business.



Рейнаут ван Леннеп, Владислав Бурда и Джозеф Астрахан
 Reipout van Lennep, Vladislav Burda and Joseph Astrachan



Программа ивента была составлена таким образом, чтобы подчеркнуть связь трех поколений — саму основу FBN: поколения основателей бизнеса, или Senior, которые находятся в стадии активного управления созданных компаний; второго поколения, или NextGen, — молодых людей, начинающих входить в бизнес родителей (или ищущих самостоятельный предпринимательский путь); и, наконец, Junior Gen — младших детей, которых с дошкольного и школьного возраста родители приобщают к общению друг с другом в среде единомышленников.

Junior Gen в этот раз провели время, знакомясь с греческой культурой Одессы, а затем поставили театрализованное представление для родителей по мотивам древнегреческих мифов.

*«Древнегреческий театр» от Junior Gen — самых младших участников ивента
“Ancient Greek theater” by Junior Gen, the youngest participants of the event*

EN

The important point for all the participants was a family constitution. It was presented by Vladislav Burda. Every adult family member has to participate in this document preparation as it regulates the role of everyone, allocate the income in the family, makes issues of assets management clear and provides the way of next generations maintenance taking into account the family size and all the relatives' needs.

The event program emphasized three generations tie that is FBN basis. Senior generation, the founders of the business, manage the created company actively. NextGen is the second generation that starts joining their parents' business or searches for their own business way. And Junior Gen is a generation of young children (preschool and school age) who are familiarized with the environment of people sharing the same ideas.

At the event Junior Gen spent their time getting to know Greek culture of Odessa and then staged a show based on the ancient Greek myths for their parents.

Важным тезисом для всех участников стала семейная конституция, о которой рассказал Владислав Бурда. Этот документ, в составлении которого должны принимать участие все взрослые члены семьи, регламентирует роль каждого, распределяет доходы в семье, разъясняет все возможные вопросы с управлением активами и предусматривает возможности обеспечения следующих поколений с учетом роста численности и потребностей всех родственников.

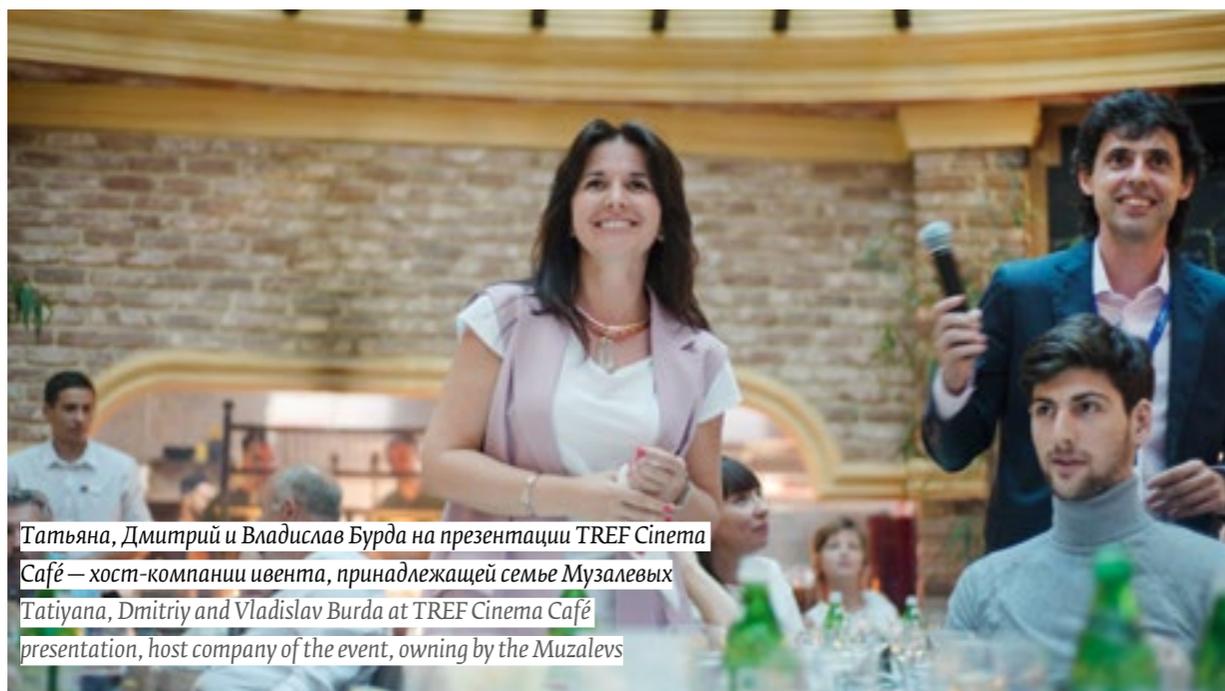




Уникальное историческое место, воссозданное семьей Музалевых, — одесский дипломатический клуб
The Odessa diplomatic club is the unique historical place, recreated by the Muzalevs



Сотрудницы RedHead, принимавшие участие в проведении ивента, — Елена Пахниц, Светлана Степаненко и Анна Ламбова
Elena Pakhnits, Svetlana Stepanenko and Anna Lambova are the RedHead employees participated in the event holding



Татьяна, Дмитрий и Владислав Бурда на презентации TREF Cinema Café — хост-компания ивента, принадлежащей семье Музалевых
Tatiana, Dmitriy and Vladislav Burda at TREF Cinema Café presentation, host company of the event, owning by the Muzalevs



Дипломатический клуб в Одессе
The diplomatic club in Odessa

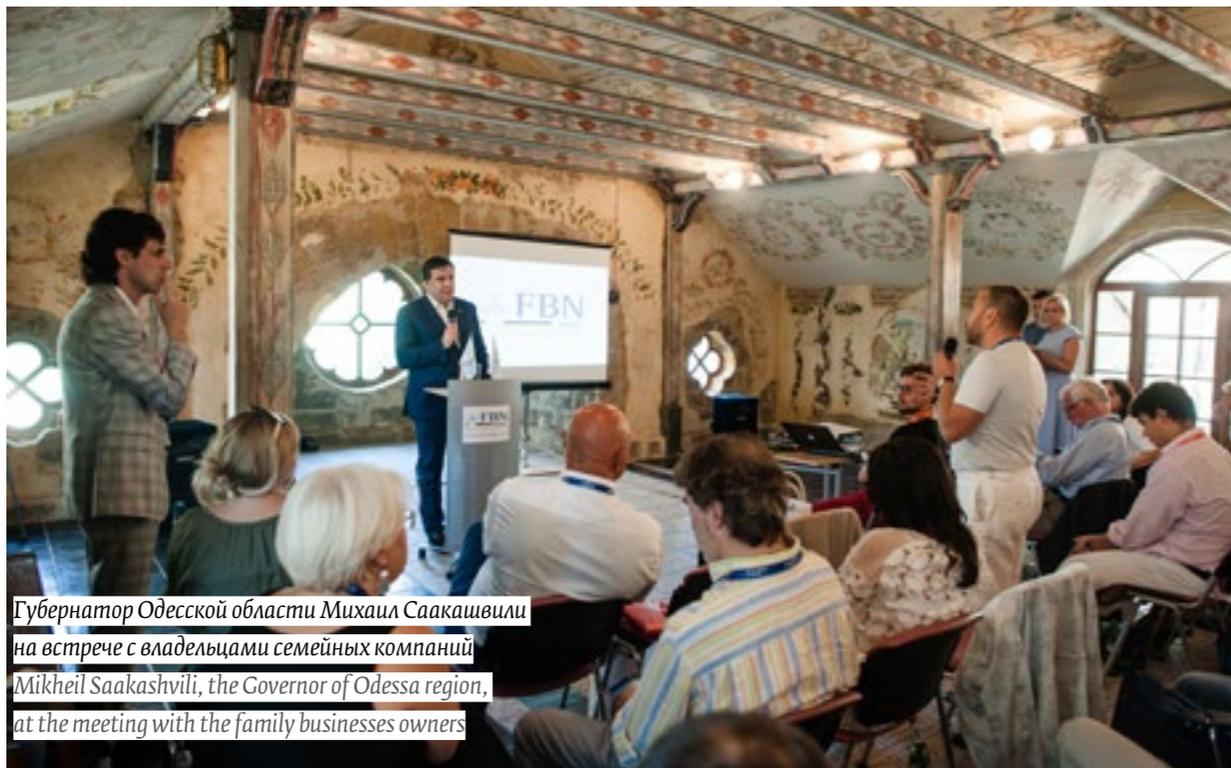


A lot of RedHead suppliers, customers and partners are FBN members and take part in the Association events. The events give the unique opportunity to discuss all the issues of cooperation in the informal atmosphere. There were about 80 participants at the summer meeting: the owners of Econia, drinking water producers, Amigo and Kiddisvit that are old RedHead partners in toy distribution area as well as Figaro, the company providing catering service and one of the tenants at Redhead business complex on Bozhenko St.

50 families, Ukrainian FBN Association members, present the full range of services and goods covering all the needs of a family and a person.

Многие поставщики, клиенты и партнеры RedHead также являются членами FBN и участвуют в ивентах Ассоциации. Таким образом, ивенты — это уникальная возможность в непринужденной обстановке обсудить вопросы сотрудничества. Среди почти 80 участников летней встречи — владельцы компаний «Экония», производителя питьевой воды, «Амиго» и Kiddisvit — давних партнеров RedHead в дистрибуции игрушек, «Фигаро» — фирмы, предоставляющей кейтеринговые услуги, — одного из арендаторов в бизнес-комплексе RedHead на улице Боженко.

50 семей, входящих сейчас в украинскую ассоциацию FBN, представляют полный комплекс услуг и товаров, покрывающих все основные потребности личности и семьи.



Губернатор Одесской области Михаил Саакашвили на встрече с владельцами семейных компаний
Mikheil Saakashvili, the Governor of Odessa region, at the meeting with the family businesses owners



Встреча участников FBN в Одесском оперном театре
FBN participants meeting at the Odessa Opera Theatre

Встреча в Одессе этим летом ознаменовалась участием двух политиков, чьи имена связывают с развитием одесского региона. На ивенте выступили Михаил Саакашвили, губернатор Одесской области, и Иван Плачков, экс-министр топлива и энергетики, экс-губернатор Одесской области.

Михаил Саакашвили озвучил прогнозы экономического и социального развития региона в 2016 году. Многим участникам FBN, приехавшим в Одессу, было важно услышать эти прогнозы лично от губернатора, поскольку владельцы некоторых компаний задумываются об инвестициях в одесском регионе. А Иван Плачков провел презентацию семейного бизнеса, которому он теперь посвящает свое время, отойдя от активной политической деятельности. Дегустация белого и красного сухого вина марки «Колонист», которое производит экс-губернатор, состоялась на террасе Оперного театра — в самом сердце Одессы. Помимо личной презентации, Иван Плачков познакомил участников встречи с малоизвестными уголками одесской Оперы, для которой уже много лет он является бесценным меценатом и покровителем.

The summer meeting in Odessa was marked with the participation of two politicians whose names are connected with Odessa region development. Mikheil Saakashvili, the current Governor of the Odessa region and Ivan Plachkov, former minister of fuel and energy and former Odessa region governor made their speeches at the event. Mikheil Saakashvili spoke about economic and social development of the region in 2016. It was important for many FBN participants to know these plans from the Governor as the owners of some companies are thinking of investing into the region. Ivan Plachkov presented his family business. Having withdrawn from his active political work, now he devotes all his free time to this business. Red and white wine tasting by “Colonist” that is produced by the former governor was at the Opera House terrace in the very heart of Odessa. Besides personal presentation Ivan Plachkov showed the participants of the meeting the little-known places of the Odessa Opera House where he has been a patron and a sponsor for many years.



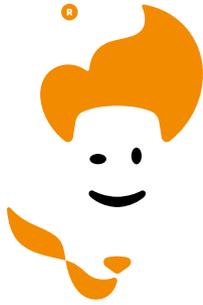
Обилие интересных встреч, установление новых связей между компаниями и людьми, интенсивная программа в очередной раз подчеркнули неформальный статус Одессы как столицы семейного бизнеса в Украине. Как обычно, летняя встреча дала мощный толчок к подготовке владельцев семейных компаний к важному событию в мировом масштабе — FBN Global Summit. Для украинских владельцев международный саммит — очередная возможность получить необходимые знания в управлении и передаче бизнеса по наследству от мировых лидеров. И вместе с этим — представить аудитории из 60 стран, разделяющей общие ценности, собственный кейс, собственную историю развития семейной компании. Вдохновение, наполняющее участников мероприятий такого масштаба, — это тот импульс, который дает силу для дальнейшего развития.



Once again plenty of interesting meetings, new contacts between companies and people and busy program stressed the informal status of Odessa as a capital of family business in Ukraine. The summer meeting gave a strong impetus to the owners of family business to prepare for a very important event – FBN Global Summit. For Ukrainian owners this international summit is an opportunity to obtain knowledge of management and business transfer to heirs from the world leaders as well as present their own cases and family business development history to the audience, that shares common values, from more than 60 countries. Inspiration of the event participants is the impulse that let them go ahead.



Встреча участников FBN с губернатором Михаилом Саакашвили в одесском дипломатическом клубе
The meeting of the FBN participants with Mikheil Saakashvili, the Governor of Odessa region at the Odessa diplomatic club



RedHead

Family Corporation

www.redhead.ua

*Основатель и президент RedHead Family Corporation —
Владислав Бурда*

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

Над номером работали:

*Концепция —
Марк КЕСТЕЛЬБОЙМ*

*Тексты —
Александр МАЦУЛЕВИЧ*

*Дизайн и верстка —
Константин ГОЛОВЧЕНКО*

*Информация и фото (RedHead) —
Андрей ЮРОВ, Анна ВАРБАНЕЦ, Анна
ЛАМБОВА, Анна МАРТЫНЕНКО, Вадим
ЗАМАРАЕВ, Вадим ОРЛОВ, Валентин
ГУЛЕВАТЫЙ, Владимир ДОМАНИН, Дмитрий
РАССКАЗОВ, Инна РЕНГАЧ, Майя РЯВОКОНЬ,
Светлана СТЕПАНЕНКО, Сергей ДУБКИН,
Юлия КОСТЕНЮК*

*Дополнительные фото («Кубок Антошки») —
Евгений МАЦУЛЕВИЧ («Лawn Теннис Клуб»)*

*Корпоративный журнал RedHead Family Corporation,
выпуск №9 (45), ноябрь 2015.
Издается с 2001 года*

Credits:

*Concept —
Mark KESTELBOYM*

*Texts —
Alexander MATSULEVITCH*

*Design and layout —
Konstantin GOLOVCHENKO*

*Data and photos (RedHead) —
Andrey YUROV, Anna VARBANETS, Anna
LAMBOVA, Anna MARTYNENKO, Dmitriy
RASSKAZOV, Inna RENGACH, Julia
KOSTENYUK, Maya RYAVOKON, Sergey
DUBKIN, Svetlana STEPANENKO, Vadim
ORLOV, Vadim ZAMARAEV, Valentin
GULEVATY, Vladimir DOMANIN*

*Additional photos (Antoshka Cup) —
Eugeniy MATSULEVITCH (Lawn Tennis Club)*

*Corporate magazine of RedHead Family
Corporation, No. 9 (Issue No. 45), November 2015
Published since 2001*