

# RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ / THE CORPORATE MAGAZINE №10 / 2016



**Люмеры — новые герои «Антошки»**  
**Lumers — new characters of Antoshka**

---

## Содержание

## Content

|  |    |  |
|--|----|--|
| Игра в успех.<br><i>Итоги 2015 года</i>  | 2  | A game of success.<br><i>The results of 2015</i>                                     |
| 11 «Оскаров»   | 12 | 11 Oscars  |
| Стиль, который несет свет  | 24 | The style carrying light   |
| «Кубок Антошки» 2016:<br>лица будущих чемпионов                                      | 32 | Antoshka Cup 2016:<br>The faces of future champions                                  |
| На пути преобразования.<br><i>Интервью с Татьяной Бурдой</i>                         | 40 | On the renovation way.<br><i>Interview with Tatiana Burda</i>                        |
| Pablosky –<br>эксперты по растущим ножкам  | 54 | Pablosky –<br>experts in growing feet  |
| Основатели и наследники.<br><i>Уникальное издание в библиотеке<br/>«FBN-Украина»</i> | 60 | Founders and successors.<br><i>The unique edition in the FBN Ukraine<br/>library</i> |

---

# Игра в успех

## Итоги 2015 года

**КАК СТАТЬ САМОЙ ИНТЕРЕСНОЙ ИГРОЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ВЗРОСЛЫХ? КАК УВЛЕЧЬ ПРОЦЕССОМ ИГРЫ И СОБСТВЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ, И СВОИХ КЛИЕНТОВ? ГДЕ НАХОДЯТСЯ РЕЗЕРВЫ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ-ЛИДЕРА?**

**ЭТИ ВОПРОСЫ ПОЯВИЛИСЬ В 2015 ГОДУ У РУКОВОДСТВА REDHEAD, И ПОИСК ОТВЕТОВ НА НИХ ОКАЗАЛСЯ В РАВНОЙ СТЕПЕНИ УВЛЕКАТЕЛЬНЫМ И ТРУДНЫМ КВЕСТОМ НА ПРОТЯЖЕНИИ НЕСКОЛЬКИХ МЕСЯЦЕВ.**

**ВЫИГРЫШНЫМИ «ФИШКАМИ» В ЭТОМ КВЕСТЕ СТАЛИ РЕШЕНИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ, ПРОВЕДЕННЫЕ DREAM TEAM — КОМАНДОЙ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ REDHEAD, И КЛЮЧЕВЫМИ РУКОВОДИТЕЛЯМИ НАПРАВЛЕНИЙ БИЗНЕСА КОРПОРАЦИИ.**



EN

## A game of success

The results of 2015

**HOW TO BECOME THE MOST INTERESTING GAME FOR CHILDREN AND ADULTS? HOW TO CARRY AWAY ONE'S OWN PERSONNEL AS WELL AS CUSTOMERS BY A GAME PROCESS? WHERE ARE THE RESERVES FOR FURTHER DEVELOPMENT OF A LEADING COMPANY?**

These questions appeared at RedHead management in 2015 and the search of replies to them has turned to be an equally enthralling and challenging quest for several months.

As advantageous features of the quest one can name the decisions and measures taken by the Dream Team – RedHead top-managers' team and key executives of the corporation's business sectors.

The last two years were the years of revolution for both the country and the company. During 2015 the Dream Team, a team of RedHead executives, has renewed its membership for 2/3. The people who left had made a valuable contribution to the development of the company

Ivan Lobov – a first IT-director of the company who has created a basic IT-structure of all stores, offices, warehouses in each RedHead region and a basis for online-communication.

Larisa Vikhrenko who managed financial operations of the company for the longest period and at the same time who has become a keeper of historic traditions of “Europroduct” and then of RedHead.



Dream Team 2016

Последние два года были революционными и для страны, и для компании. В Dream Team, команде руководителей RedHead, в течение 2015 года на  $\frac{2}{3}$  обновился состав. Ушли люди, чей вклад в развитие компании трудно переоценить.

Иван Лобов — первый IT-директор компании, создавший базовую IT-структуру всех магазинов, офисов, складов в каждом регионе RedHead и основу для онлайн-коммуникаций.

Лариса Вихренко, наиболее длительное время руководившая финансовыми операциями компании и в то же время ставшая хранителем исторических традиций «Европродукта», а затем и RedHead.

Вячеслав Бич — организатор первых каналов дистрибуции в регионах, основатель львовского филиала и инициатор многих проектов компании в рознице и бутиках.

С уходом «ветеранов» в управленческой структуре компании появились новые люди. Средний возраст топ-менеджеров RedHead уменьшился до 37 лет. Обновленная Dream Team приняла на себя не только вызовы эпохи, связанные с социальными изменениями и сменой мировых трендов в бизнесе и технологиях, но также внутренние вызовы компании, которые потребовали новых подходов и новых идей.

Мы выделяем следующие события и решения, которые оказали наиболее глубокое воздействие на динамику развития компании в 2015 году:



## 1. Прорыв в развитии педиатрической службы и направления гигиены в розничном бизнесе.

За прошедший год открылось 9 Школ мам в городах, где присутствует «Антошка». Увеличилось число сотрудников-педиатров в «Антошках» до 11. Была открыта линия скайп-консультирования по грудному вскармливанию и другим вопросам, связанным с материнством. У Школы мам «Антошки» появилась собственная страница в Facebook, число ее подписчиков — более 7000.

Уникальный сервис, предлагаемый «Антошкой», соединяется с развитием комплексного предложения товаров гигиены и косметики для молодых мам и детей до 3-х лет.

Vyacheslav Bich – a manager of the first regional distribution channels, a founder of Lvov branch and an initiator of many projects of the company in retail and in boutiques.

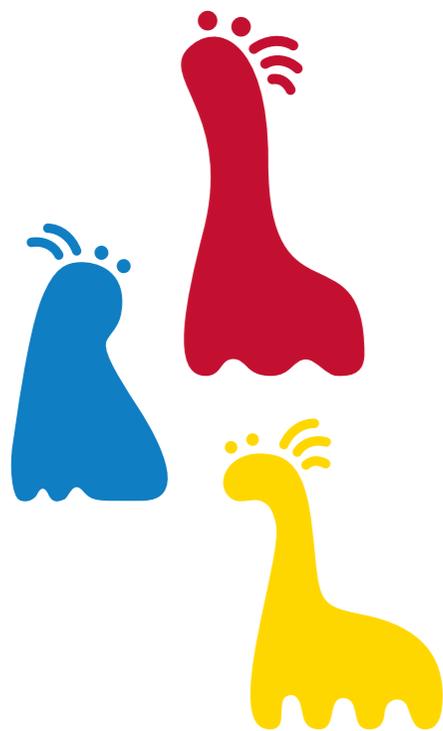
When “veterans” left, new people appeared in the executive structure of the company. The mean age of RedHead top-managers has decreased to the age of 37. The renewed Dream Team has accepted not only the challenges of the epoch relating to social changes and replacement of world trends in business and technology but also the challenges within the company, the ones that required new approaches and new ideas.

We mark out the following events and decisions that had the major impact on dynamics of the company development in 2015:

**1. A breakthrough in development of paediatric department and hygiene sector in retail business.** For the past year there have opened 9 Schools of Moms in the cities where “Antoshka” operates. The number of employed paediatricians has risen to 11 in “Antoshka” stores. The project on skype-consultancy on breast feeding and other maternity issues was started. “Antoshka's” School of Moms has got its own page on Facebook with more than 7000 followers.

A unique service offered by “Antoshka” merges with the development of a complex offer of hygiene and cosmetics products for new mothers and children of up to 3 years old.

# АНТОШКА



Принятая стратегия в этом направлении формирует лояльную аудиторию родителей еще на этапе беременности, и продолжает развитие отношений с рождением и воспитанием ребенка.

Оба лидера этого направления, Ирина Яцун и Ирина Семенова, получили высшие награды RedHead.

## 2. Обновление «Антошки» на концептуальном уровне.

Сотрудничество с командами Марка Кестельбойма (создание новой дизайн-концепции и собственной франшизы с уникальными персонажами) и Дмитрия Вергуна (разработка новой программы лояльности для покупателей, основанной на игровой механике).

## 3. Смена управления сетью бутиков Daniel.

Татьяна Карлова, руководитель категории fashion в рознице и бутиках, и Татьяна Бурда, владелица сети бутиков InVogue, супруга Владислава Бурды, составили сильную команду по обновлению бутикового бизнеса RedHead.

Результаты их совместной работы — изменение ценообразования, обновление витрин, повышение лояльности аудитории, продажа коллекций по первой цене на уровне 40%, увеличение прибыльности бутиков.

# DANIEL

kids boutique

# GO GROW

## 4. Создание собственного бренда подростковой одежды — Go Grow.

Первая коллекция появилась в конце февраля – сезон «весна-лето 2016».



## 5. Создание собственной службы логистики в Киеве.

Переход в независимый режим в столице стал одним из следствий объединения двух департаментов в начале года — дистрибуции и поставок (SCM). Обустройство собственного склада, разработка и внедрение системы мотивации в складской и транспортной логистике, изменение системы учета и инвентаризации сэкономили существенные средства для компании.

The strategy approved for this sector forms a loyal group of parents still at the stage of pregnancy and continues relations development when a child is born and during parenting.

Both leaders of this sector, Irina Yatsun and Irina Semenova have got the high prizes from RedHead.

**2. The renewal of “Antoshka” on a conceptual level.** Co-operation with the teams of Mark Kestelboym (creation of a new design concept and own franchise with unique characters) and Dmitriy Vergun (elaboration of a new loyalty program for customers based on a game’s principles).

**3. Change of management in Daniel boutiques chain.** Tatiana Karlova, the head of fashion division in retails and boutiques, and Tatiana Burda, the owner of InVogue boutiques chain, the spouse of Vladislav Burda, made a strong team for the renewal of RedHead boutique business.

The results of their collaboration are change in pricing, shop-windows’ renewal, rise of consumer audience loyalty, first-price sale of collections at the rate of 40%, increase of boutiques profitability.

**4. Creation of the own teenage clothes brand – Go Grow.** The first collection appeared at the end of February – “Spring/Summer 2016” season.



## 6. Формирование имиджа привлекательного работодателя в стиле «фан».

Кампания по привлечению молодых кадров через университеты и соцсети — #роботаигра.

## 7. Развитие корпоративного университета RedHead.

Создание внешней ценности — проведение курса Школы HRM. И внутренней — развитие собственных лидеров на более высокие управленческие позиции.



Бизнес-комплекс RedHead  
RedHead business complex

## 8. Эффективная работа департамента недвижимости (Real Estate) по арендной деятельности и энергосберегающим проектам на собственных объектах компании.



Михаил Саакашвили — спикер летнего ивента «FBN-Украина» в 2015 году  
Mikhail Saakashvili — the speaker at the FBN Ukraine summer event in 2015

## 9. RedHead продолжает оставаться флагманом семейных компаний в Украине и лидером FBN Ukraine.

На базе главного офиса компании летом прошел масштабный ивент, на котором выступали сразу два одесских губернатора — нынешний, Михаил Саакашвили, и бывший, Иван Плачков. Их присутствие обеспечило повышенный интерес владельцев семейного бизнеса со всей Украины.

## 5. Establishment of the own logistics department in Kiev. A transition to independent mode in the capital was one of the consequences of two departments' merge at the beginning of the year – the departments of distribution and supply chain management (SCM).

Development of the own warehouse, elaboration and implementation of motivation system in warehouse and transport logistics, modification of accounting and inventory system saved considerable funds for the company.

## 6. Formation of an attractive employer image in a "fun" style. A campaign for junior staff attraction through universities and social nets – #workplay (#robotaigra).

## 7. Development of a corporate university RedHead. Creation of an external value – conducting a course of HRM School and of an internal one – promoting the company's own leaders to higher managerial positions.

## 8. Effective performance of the Real Estate department on leasing activities and energy-efficient projects at own property of the company.

## 9. RedHead still holds the leading position among the family companies in Ukraine and is the leader of FBN Ukraine. In summer there was held a large-scale event basing in the head-office of the company where at one time two governors of Odessa made their speeches –



На встрече с Элизабет Гюртлер, владелицей марки Sacher, во время ивента FBN-Украина в столице Австрии

Meeting with the owner of brand Sacher – Elisabeth Gürtler at the FBN Ukraine event in Vienna

Также в 2015 году продолжилась уникальная стратегия украинской ассоциации семейных компаний по выездным турам в европейские столицы. Визит в Вену принес знакомство с семьей, хранящей секрет знаменитого торта Захер и владеющей сетью одноименных отелей, а также с молодыми компаниями-стартапами.

Партнером по развитию FBN Ukraine по приглашению Владислава Бурды стала Лариса Мудрак, медиа-эксперт, в прошлом — заместитель главы Нацсовета Украины по вопросам телевидения и радиовещания. С ее участием связывают своего рода «перезагрузку» формата ивентов FBN Ukraine, выход на более высокий организационный уровень.



Награждение лучших сотрудников на годовом собрании состоялось в Одессе

Awarding the best employees at the annual meeting in Odessa

Финальное подведение результатов 2015 года прошло на традиционном собрании в главном офисе. В феврале 2016-го лучшие сотрудники приехали в Одессу, чтобы получить награду из рук основателя компании.

По словам Владислава Бурды, награждение лучших — это акт благодарности и признания со стороны руководства. И его достойны те, кто достиг высоких результатов, пройдя через большее число ошибок, кто не боялся рисковать. Количество ошибок пропорционально планке результата: чем больше их совершают, тем дальше продвигаются к цели, и тем выше результат. А задача менеджмента в этом непрерывающемся движении — поддерживать риски тех, кто на них отваживается. И продолжать идти вместе.

the current one, Mikhail Saakashvili, and the former one, Ivan Plachkov. Their presence ensured the higher interest of family business owners from all Ukraine.

Also in 2015 there was carried on the unique strategy of Ukrainian family companies' association of travel tours to European capitals. A visit to Vienna has made an acquaintance with the family that keeps a secret of the famous Sacher cake and owns a hotel chain of the same name and also with fresh start-up companies.

Larisa Mudrak, a media-expert, a former deputy head of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine has become a partner in FBN Ukraine development on Vladislav Burda's invitation.

A kind of “reloading” of FBN Ukraine events format is associated with her participation, namely transition to the higher organizational level.

*The final review of 2015 results took place at a traditional meeting in the head-office. In February of 2016 the best employees came in Odessa to get the prize from the hands of the company founder.*

*According to Vladislav Burda, awarding of the best employees is an act of appreciation and recognition from the management. And those deserve it who got high performance having overcome a number of mistakes, who were not afraid of risk. The number of mistakes is proportional to the level of a result: the more mistakes are made the more considerable is the movement towards the goal and the higher is the result. And the task of the management in this permanent motion is to support the risks of those who have courage to take them. And to continue the path together.*

# 11 «Оскар»

ОБЛАДАТЕЛИ ВЫСШЕЙ НАГРАДЫ КОМПАНИИ  
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ 2015 ГОДА

## 11 Oscars

WINNERS OF THE  
HIGHEST PRIZE OF  
THE COMPANY UNDER  
THE RESULTS OF 2015



**Светлана Евстратова,**  
*Руководитель отдела продаж  
дистрибуции*

**Svetlana EVSTRATOVA,**  
*Head of Sales Department  
in Distribution*



*За переход на новый профессиональный уровень, умелое  
и профессиональное руководство торговой командой дистрибуции.*

*За лидерство и настойчивость, преодолевающие любые препятствия.*

*За самый эффективный двойной экспресс-декрет за всю историю  
компании.*

*А также за смелость в принятии решений, обязательность  
и за выполнение плана по марже в 2015 году по всей Украине  
в дистрибуции.*



**Алексей Кишенко,**  
*Руководитель службы логистики*

**Alexey KISHENKO,**  
*Head of Logistics*



**Татьяна Соцкая,**  
*Руководитель отдела снабжения,  
руководитель социальных  
инициатив*

**Tatiana SOTSKAYA,**  
*Head of Purchase Department,  
Head of Social Initiatives*



*За самый широкий взгляд за пределы своего отдела.*

*За успешную разработку и внедрение системы мотивации в складской и транспортной логистике.*

*За идеальный переход на собственную логистику в Киеве и экономию бюджета в 5 млн. грн. в 2015 году.*

*За сведение к нулю недостатков при инвентаризациях на складах.*

*За уменьшение актов об ошибках на складах в 2 раза для дистрибуции и в 6 раз для розницы.*

*За организацию видеонаблюдения и блока перепроверки товара при выдаче на всех складах в рамках и с экономией бюджета логистики.*

*За постоянный прогресс в логистике и самосовершенствование.*



*За значительное повышение эффективности в отделе снабжения.*

*За улучшение результативности столовой в главном офисе и выход из «красной» в «зеленую» зону прибыли.*

*За умение вникать в детали, выбирать правильные критерии для принятия решений и педантичность.*

*За страстное желание к саморазвитию и за создание прекрасной команды, результат которой вносит значительный вклад в эффективность компании.*



**Татьяна ИВАНЕНКО,**  
*Руководитель группы специалистов  
по работе с ключевыми клиентами  
(Харьковский филиал)*

**Tatiana IVANENKO,**  
*Head of Sales Specialists to Key Clients  
(Kharkov branch)*



**Светлана ЧУМАКОВА,**  
*Директор магазина «Казка Нова»  
(Киев)*

**Svetlana CHUMAKOVA,**  
*Director of "Kazka Nova" ("Fairy Tale")  
store, Kiev*



*За создание профессиональной клиентоориентированной команды отдела VIP-продаж Харьковского филиала, которая в течение всего 2015 года выполняла и перевыполняла планы продаж, воплощала в жизнь нестандартные и креативные методы работы с клиентами, приведшие к рекордным результатам.*



*За инновации и инициативу, веру в команду и желание изменить себя, любовь к покупателям и магазину, лидерство в воспитании коллектива.*

*За использование всех возможных ресурсов по улучшению ассортимента своего магазина.*

*За значительное перевыполнение плановых показателей магазина в период август—декабрь 2015, увеличение среднего чека, благодарные отзывы.*

*И за то, что магазин «Сказка» всегда остается сказкой для покупателей.*



**Ирина СЕМЕНОВА,**  
*Руководитель развития бизнеса  
направления «гигиена»*

**Irina SEMYONOVA,**  
*Head of Business Development  
in the Hygiene Products Area*



**Ирина Яцун,**  
*Руководитель службы педиатрии*

**Irina YATSUN,**  
*Head of Pediatric Service*



*За кристаллизацию ДНК ассортиментной матрицы «Антошки».*

*За высочайший уровень экспертизы и компетенций.*

*За стабильный постоянный рост показателей категории, институализацию педиатрической службы и выведение ее на новый уровень.*



*За обучение 11 педиатров, которые успешно работают консультантами в «Антошках» и обучают торговый персонал.*

*За подготовку лекторов и открытие 9 Школ будущих мам в Киеве, Виннице, Ровно, Кривом Роге, Запорожье.*

*За то, что посещение уже существующих 14 школ достигло более 200 слушательниц в месяц.*

*За постоянный личный рост и развитие, выраженные в персональном прохождении обучения по грудному вскармливанию.*



**Алла ГЕСАЛЬ,**  
*Директор розницы южного региона*

**Alla GESAL,**  
*Director of Southern Region  
Retail Chain*



**Татьяна АЛЕКСЕЕНКО,**  
*Главный бухгалтер*

**Tatiana ALEKSEENKO,**  
*Chief Accountant*



*За лучшие показатели региона по марже, приросту выручки факта от плана.*

*За абсолютное лидерство в годовой выручке среди всех регионов Украины.*

*За реальную имплементацию проекта окупаемости магазинов в двух «Сити-Центрах» (Одесса).*

*За сочетание жесткости и доброты в достижении целей и объяснении способов их достижения. А также за комбинацию женственности и результативности.*



*За глубокую профессиональную компетентность, чувство ответственности за порученное дело и возглавляемый коллектив.*

*За отличное удержание ситуации в момент атаки на компанию.*

*За то, что работа организована так, что отчетность не вызывает никаких вопросов у проверяющих.*



**Анна ВАРБАНЕЦ,**  
Директор департамента  
недвижимости

**Anna VARBANETS,**  
Real Estate Department Director



**Татьяна КАРЛОВА,**  
Руководитель направления fashion  
в рознице и бутиках

**Tatiana KARLOVA,**  
Head of Fashion for Retail & Boutiques



*За прекрасную энергию, ведущую к хорошим продажам и сделкам.*

*За великолепную интеграцию коллектива.*

*За лидерство по доведению до конца флагманского магазина нового формата – Печерск.*

*За самые лучшие показатели аренды к продажам.*

*За постоянное уплотнение нашего офиса и наиболее эффективное использование нашего пространства.*

*За продажу объекта в Днепропетровске, с которой не могли справиться уже 10 лет.*

*За то, что все сдано, и мы намного быстрее погашаем кредиты.*

*И конечно же за то, что все, что делает Анна, – долгосрочно и устойчиво. Потому что базируется на уважении и взаимной выгоде партнеров.*



*За разворот бизнеса бутиков из убытка в прибыль.*

*За удвоение скорости продажи коллекции по первой цене.*

*И за самый значительный вклад в fashion двух ритейловых бизнес-юнитов, сделанный одним человеком за всю историю компании.*

# Стиль, который несет свет

ДАВАЙТЕ ВСПОМНИМ СЕБЯ В ТЕ МОМЕНТЫ, КОГДА МЫ СЧАСТЛИВЫ. НАСКОЛЬКО ЯРКИМ В ЭТИ МОМЕНТЫ КАЖЕТСЯ НАМ ОКРУЖАЮЩИЙ МИР?

ВЕДЬ ОН И ВПРАВДУ СТАНОВИТСЯ ЯРЧЕ. ВОКРУГ НАС КАК БУДТО СТАНОВИТСЯ БОЛЬШЕ СВЕТА — ОН СЛОВНО УПЛОТНЯЕТСЯ, И МЫ, ГЛЯДЯ СКВОЗЬ БОЛЕЕ ВЫСОКУЮ СВЕТОВУЮ КОНЦЕНТРАЦИЮ, ПОЛУЧАЕМ БОЛЕЕ НАСЫЩЕННУЮ И ЯРКУЮ КАРТИНКУ.

ВСЕ ДЕЛО В ТОМ, ЧТО СВЕТ ТЯНЕТСЯ К НАМ, КОГДА МЫ САМИ НАЧИНАЕМ ИСПЫТЫВАТЬ ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ. ТАК ЖЕ, КАК ПРОСТЫЕ ОРГАНИЗМЫ НА НАШЕЙ ЗЕМЛЕ ТЯНУТСЯ К СВЕТУ И ТЕПЛУ, САМ СВЕТ СТРЕМИТСЯ К ТЕМ, КТО СМЕЕТСЯ, МЕЧТАЕТ, К ТЕМ, КТО ЧУВСТВУЕТ СЕБЯ СЧАСТЛИВЫМ. И ОКАЗЫВАЕТСЯ, ЧТО СВЕТ ВЕДЕТ СЕБЯ КАК ЖИВОЕ СУЩЕСТВО.

ТОЧНЕЕ, КАК СКОПЛЕНИЕ ЖИВЫХ СУЩЕСТВ.

НО КТО ТОГДА ОНИ? КАК ИХ ОБНАРУЖИТЬ? И ЕСЛИ БОЛЬШЕ СВЕТА ВОЗЛЕ ТЕХ, КТО ИСПЫТЫВАЕТ РАДОСТЬ, ТО КТО, ЕСЛИ НЕ ДЕТИ, УМЕЮТ РАДОВАТЬСЯ ЧАЩЕ И СИЛЬНЕЕ ОСТАЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ? И В ЧЕМ ЖЕ СОСТОИТ СВЯЗЬ МЕЖДУ ДЕТЬМИ И СВЕТОМ?



Из этих вопросов и ответов на них родилась легенда о люмерах. Легенда, положенная в основу нового визуального стиля «Антошки», наполнившая его смыслом и яркими персонажами.

«Антошка» стремится стать тотальной, большой, захватывающей и развивающей игрой для своих покупателей. Этим обусловлена необходимость персонализировать бренд, сделать «Антошку» доступным для игры в виде осязаемого героя.

В 2015 году к поиску такого героя команда розницы приступила вместе с Марком Кестельбоймом, удвоив силы. Одним из условий для поиска была преемственность текущего стиля «Антошки». Гармоничным решением стала трансформация отдельных элементов логотипа в живые и забавные фрагменты образа-прототипа нового стиля.

Новый персонаж, маскот «Антошки» оказался похожим на динозавра. Следующим этапом развития стиля стало создание группы персонажей и визуализации мира, в котором они живут. Разнообразные формы новых персонажей сохраняли связь с основным логотипом «Антошки» и при этом ассоциировались с наивными детскими игрушками.

Вариативность форм — это принцип нового стиля, оставляющий большое поле для создания все новых и новых героев, это матрица, которую можно расширять до бесконечности. Герои в этой стилистике могут отождествляться с разными типами характеров, нести различный эмоциональный посыл. Главное — сохранять внутреннее соответствие детскому стилю и мироощущению.

EN

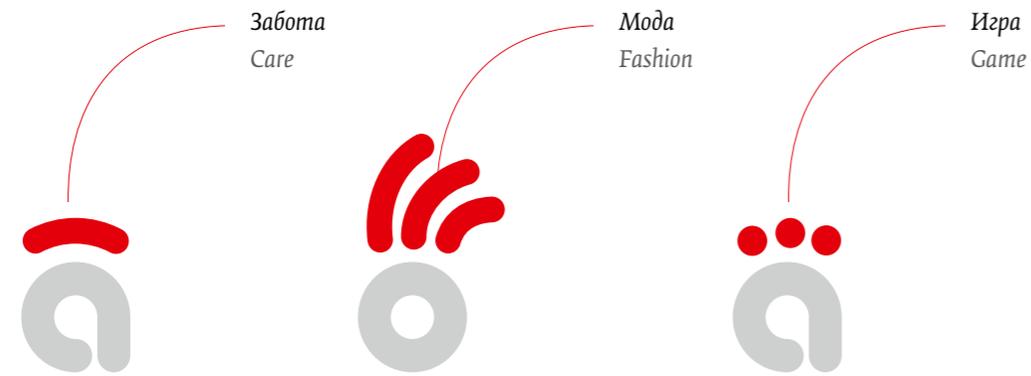
## The style carrying light

REMEMBER YOURSELF WHEN YOU WERE HAPPY. HOW BRIGHT WAS THE WORLD AROUND YOU?

IT IS REALLY GETTING BRIGHTER. THERE SEEMS TO BE MORE LIGHT AROUND US, IT IS GETTING DENSER, AND LOOKING THROUGH ITS CONCENTRATION WE CAN SEE RICHER AND MORE LUMINOUS PICTURE.

THE IDEA IS THAT WE ATTRACT LIGHT WHEN WE FEEL POSITIVE EMOTIONS. AS WELL AS SIMPLEST ORGANISMS TURN TOWARD LIGHT AND WARMTH, LIGHT ITSELF MOVES TO THOSE WHO LAUGH, DREAM AND FEEL HAPPY. IT APPEARS THAT LIGHT BEHAVES AS A LIVING CREATURE, OR RATHER AS GATHERING OF LIVING CREATURES.

WHO ARE THEY? HOW TO DISCOVER THEM? THERE IS MORE LIGHT AROUND THOSE WHO CAN ENJOY LIFE SO IF NOT CHILDREN THEN WHO IS ABLE TO FEEL TRULY HAPPY MORE OFTEN THAN OTHER PEOPLE? WHAT IS THE RELATION BETWEEN CHILDREN AND LIGHT?



Люмеры — такое название получили новые персонажи «Антошки», производное от латинского lux, lumus — «свет». По возникшей легенде, люмеры являются живыми частицами света, и притягиваются к людям, испытывающим радость, восторг, счастье. Особенно — к детям.

В данном контексте «Антошка» представляется как лучший детский магазин, где дети именно так себя и чувствуют — свободно, счастливо, играя и веселясь. Именно поэтому люмеры стали жить в «Антошке» — чтобы быть ближе к счастливым детям.

Мир люмеров создан и нарисован по своим, самобытным законам. Но в то же время для него характерны такие пейзажи, как и в нашей жизни: река, гора, лес, океан, город... Паттерн, положенный в основу этого мира, можно трансформировать, мультиплицировать, создавая все более сложные и развернутые ландшафты.

These questions and answers developed into a legend about Lumers. The new visual style of “Antoshka” has been based on the legend that inspired new sense and bright characters appearance.

“Antoshka” tends to become great, total, exciting and educating game for its customers. This made it necessary to personalize the brand and make “Antoshka” available for the game as a real character.

In 2015 the retail team together with Mark Kestelboym started developing such a character. One of the criteria was the continuity of the current “Antoshka” style. To transform certain logo elements into lively and amusing fragments of a new style prototype image was a well-balanced decision.

New character, “Antoshka” mascot, turned to be like a dinosaur. The next stage in the style development was dedicated to the creation of a group of characters and visualization of the world they live in. Various shapes of new characters were related to “Antoshka” main logo and associated to nice children’s toys.

Shapes variability is a principle of the new style that allows creating more and more characters. This is a matrix that can be enlarged endlessly. The characters of this style can be identified with different tempers and provide different emotional appeals. The main thing is to preserve inner correspondence with children’s style and world perception.

Lumers are the names of “Antoshka” new characters, the word derived from Latin “lux”, “lumus” that means light. Under the legend Lumers are





Чтобы создать в «Антошке» комфортную для ребенка атмосферу свободы, непринужденности, свойственной творческим натурам, необходимо наполнять пространство живыми красками, рисунками. Нарисованные герои могут занимать все незанятое пространство на стенах, колоннах, полу в магазине и, конечно, на фасаде и в витринах.

Развитие стиля люмеров соединяет в себе несколько сфер, в которых существует бренд «Антошка». Это сувенирная продукция, объемные фигуры для игры и декора, интеграция в форму персонала, рекламные коммуникации, детские книжки-раскраски.

Яркие и такие разные, люмеры готовы дружить с детьми, пробуждая в них радость и вдохновение к собственному творчеству. С ключевых магазинов сети начинается их распространение по всем городам Украины, и есть высокие шансы, что люмеры станут магнитом для нового поколения приверженцев «Антошки».



the living particles of light that are attracted by people and especially children who feel happy and exciting.

In this context “Antoshka” is seen as the best children’s store where children feel free and happy playing and having fun. This is the reason why Lumers began to live in “Antoshka” to be closer to happy children.

Lumers’ world has been created and drawn under its original laws. Nevertheless it has the same scenery as our world: a river, a mountain, a forest, an ocean, a city... The pattern used to create Lumers’ world can be transformed and replicated making more complicated and detailed landscape.

To create atmosphere of freedom and ease in “Antoshka” that is comfortable for children it is necessary to fill the space with lively colors and pictures. Drawn characters can occupy all free space on the walls, columns and floor in the shop as well as on its fronts and windows.

Lumers’ style development joins several areas where “Antoshka” operates. It covers souvenir products, solid figures for playing and decoration, application on personnel uniform, advertising communication and children’s colouring books.

Being bright and different, Lumers are ready to make friends with children exciting and inspiring them to create something. They are being spread the top stores of the retail chain to all the cities across Ukraine and there are good chances that Lumers will attract new generation of “Antoshka” admirers.

# «Кубок Антошки» 2016: лица будущих чемпионов



**ЧИСЛО 12 СТАЛО СИМВОЛИЧЕСКИМ ДЛЯ «КУБКА АНТОШКИ» В ЭТОМ ГОДУ. ЛЕТНИЙ ДЕТСКИЙ ЧЕМПИОНАТ УКРАИНЫ ПО ТЕННИСУ ПРОШЕЛ В ОДЕССЕ В 12-Й РАЗ. В НЕМ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ СПОРТСМЕНЫ В САМОЙ МЛАДШЕЙ ВОЗРАСТНОЙ КАТЕГОРИИ ФТУ — ДО 12 ЛЕТ.**

Турнир собрал 98 юных теннисистов из почти 30 городов, представленных 20 теннисными школами. Как и во все предыдущие годы, «Антошка» выступил генеральным спонсором чемпионата, а все события «Кубка Антошки»-2016 проходили в Lawn Tennis Club (Park Residence). Впервые в истории чемпионата на торжественном открытии присутствовал мэр Одессы — Геннадий Труханов.

EN

## Antoshka Cup 2016: the faces of future champions

NUMBER 12 HAS BECOME A SYMBOL FOR ANTOSHKHA CUP THIS YEAR. THE SUMMER CHILDREN TENNIS CHAMPIONSHIP TOOK PLACE IN ODESSA FOR THE 12TH TIME. THE SPORTSMEN OF THE YOUNGEST CATEGORY UNDER UTF (AGE GROUP UNDER 12) PARTICIPATED IN IT.





Владислав Бурда, один из основоположников чемпионата, подчеркнул, что это событие прочно закрепилось в истории города как еще одна культурная традиция — традиция, объединившая детский спорт, курортный город и крупнейшую сеть детских магазинов «Антошка» как спонсора и организатора турнира.

Владислав Бурда упомянул имена тех, кто стал мировой знаменитостью и при этом свою карьеру в профессиональном теннисе начинал с «Кубка Антошки» — Элину Свитолину и Даяну Ястремскую.

*Участники Театра детской моды «Антошка» на открытии чемпионата исполнили танец в одесской стилистике  
Participants of the theatre of children fashion Antoshka introduced the dance in Odessa style at the Championship opening ceremony*



На пресс-конференции организаторы вместе с тренером национальной сборной по теннису посоветовали запомнить имена и лица сегодняшних участников чемпионата. С большой вероятностью уже через несколько лет они будут участвовать в соревнованиях Ролан Гарроса и Кубка Дэвиса. Как и их предшественники на кортах Lawn Tennis Club.

Партнерство с «Антошкой» стало знаковым для Lawn Tennis Club. Награда, врученная Владиславу Бурде в день открытия чемпионата, стала тому еще одним подтверждением.



*Дмитрий Семенов, президент Lawn Tennis Club, и Владислав Бурда  
Dmitriy Semenov, the President of Lawn Tennis Club, and Vladislav Burda*

The tournament gathered 98 young tennis players from almost 30 cities introduced by 20 tennis schools. Antoshka, as in all the previous years, was the general sponsor of the championship and all the Antoshka Cup 2016 events took place in Lawn Tennis Club (Park Residence). Gennadiy Trukhanov visited the championship opening ceremony. It was the first time when the Mayor of Odessa took part in it.

Vladislav Burda, one of the founders of the championship, stressed that the event played the important role in the history of the city as one more cultural tradition that unites children sport, resort and the largest chain of the children stores Antoshka as a sponsor and co-organizer of the tournament.

Vladislav Burda mentioned the names of the world famous tennis players who started their career with Antoshka Cup - Elina Svitolina and Dayana Yastremskaya.

At the press conference the organizers together with the coach of the National tennis team recommended to remember the names and the faces of the participants. In some years they will likely take part in Roland Garros and the Davis Cup as well as their predecessors who played on the Lawn Tennis Club court.

Partnership with Antoshka became really significant for Lawn Tennis Club. The award presented to Vladislav Burda on the tournament opening day confirmed it.





Сабина  
Зейналова  
(Киев)  
Sabina  
Zeynalova  
(Kiev)

Зиновий  
Нагирняк  
(Черновцы)  
Zinovi  
Nagirnyak  
(Chernovtsy)

Анастасия  
Соболева  
(Днепр)  
Anastasiya  
Soboleva  
(Dnieper)

Илья  
Максимчук  
(Харьков)  
Illiya  
Maksimchuk  
(Kharkov)

Назар  
Федоришин  
(Львов)  
Nazar  
Fedorishin  
(Lvov)

Яна  
Микитин  
(Трускавец)  
Yana  
Mykytyn  
(Truskavets)

Победители летнего чемпионата в Одессе входят в лучшую пятерку юниоров (до 12 лет) по рейтингу Федерации тенниса Украины.

Обладателями «Кубка Антошки»-2016 в одиночных соревнованиях стали Зиновий Нагирняк и Анастасия Соболева. Они же получили награды за 1 место в парном разряде: Зиновий Нагирняк — с Ильей Максимчуком, Анастасия Соболева — с Сабиной Зейналовой.

The winners of the summer championship in Odessa are among the top five (age group under 12) according to Ukrainian Tennis Federation.

Antoshka Cup 2016 winners in singles were Zinoviyy Nagirnyak and Anastasiya Soboleva. They also got the first prize in doubles: Zinoviyy Nagirnyak with Illiya Maksimchuk and Anastasiya Soboleva with Sabina Zeynalova.



# На пути преобразования

## Интервью с Татьяной Бурдой

С ТАТЬЯНОЙ БУРДОЙ МЫ ПОЗНАКОМИЛИСЬ В ГЛАВНОМ ОФИСЕ REDHEAD. МНОГИМ ИЗВЕСТНО, ЧТО ОФИС ОСНОВАТЕЛЯ REDHEAD ЯВЛЯЕТСЯ ЕЩЕ И ЦЕНТРОМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ FBN — ОБЪЕДИНЕНИЯ СОБСТВЕННИКОВ СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИЙ В УКРАИНЕ. КОМПАНИЯ ТАТЬЯНЫ — INVOGUE FASHION GROUP — ТАКЖЕ ВХОДИТ В АССОЦИАЦИЮ. МНОГОЛЕТНИЙ ОПЫТ ТАТЬЯНЫ В УПРАВЛЕНИИ БУТИКОВЫМ БИЗНЕСОМ ОКАЗАЛСЯ ВОСТРЕБОВАННЫМ В КРИТИЧНЫЙ ПЕРИОД ДЛЯ СЕТИ DANIEL. В ДАЛЬНЕЙШЕМ ТАТЬЯНА СТАЛА КОНСУЛЬТАНТОМ FASHION-НАПРАВЛЕНИЯ В РОЗНИЦЕ REDHEAD.

ОТКРЫТИЯ ТРЕХ БУТИКОВ СЕТИ DANIEL ЭТОЙ ВЕСНОЙ СТАЛИ НАЧАЛОМ НОВОГО ЭТАПА ИЗМЕНЕНИЙ БУТИКОВОГО БИЗНЕСА КОМПАНИИ. ПРЕДЫДУЩИЕ 12 МЕСЯЦЕВ МОЖНО СЧИТАТЬ ПЕРЕХОДНЫМ ПЕРИОДОМ, ЗА КОТОРЫЙ НОВОЕ РУКОВОДСТВО БУТИКОВ ОСУЩЕСТВИЛО СЕРЬЕЗНЫЕ РЕФОРМЫ. В ЭТОМ ПОДРОБНОМ ИНТЕРВЬЮ ТАТЬЯНА БУРДА ДАЕТ ОЦЕНКУ ПРОИЗОШЕДШИМ ПЕРЕМЕНАМ И ДЕЛИТСЯ ПЛАНАМИ ПО РАЗВИТИЮ DANIEL.



## Год реформ

— Действительно, прошел уже год с того момента, когда мы затеяли революцию в Daniel. И сейчас уже можно подвести первые итоги. Самое главное достижение — это правильный выбор руководителя бутикового направления в RedHead. Татьяна Карлова прекрасно справляется со своей задачей. Когда произошла передача дел, мы с ней наметили стратегию изменения и развития. И за этот год мы выполнили все, что задумали.



Татьяна Карлова и Татьяна Бурда  
Tatiana Karlova and Tatiana Burda

Новая стратегия и новые требования привели к значительной замене персонала. Также нам пришлось сменить систему учета товара, создать новую систему лояльности клиентов, изменить стратегию по маржинальности. Мы снизили цены и стали больше продавать по первой цене, в период до скидки. Мы также почистили наш портфель брендов, оставив самые эффективные.

Одной из частей нашей стратегии было преобразить наши бутики Daniel. Мы полностью отремонтировали магазин в Mandarin Plaza.

EN

## On the renovation way

### Interview with Tatiana Burda

*We met Tatiana Burda in the RedHead central office. It is known that Redhead's office coordinates the decisions on FBN activities, association of family business owners in Ukraine. Tatiana's company, Invogue Fashion Group, is also a part of Association. Tatiana's long experience in the boutique business management appeared to be much in demand during a difficult period for Daniel boutiques. Later Tatiana became a fashion consultant in RedHead retail.*

*Three Daniel chain boutiques openings started a new stage in reformation of the company's boutique business. The preceding year can be considered as a period of transition when the new management of the boutiques implemented deep reforms. In this interview Tatiana Burda estimates the changes and shares the future plans on Daniel development.*

### The year of reforms

— Actually the year has passed since we started reforms in Daniel. Today we are able to sum up the facts. The primary achievement has been the right choice of the director of the boutique direction in RedHead. Tatiana Karlova performs with her tasks perfectly. When she took over the business we drew up the strategy of development. It took us a year to complete everything that was planned.

New strategy and new requirements have led to a major personnel change. We have also had to change goods accounting system and the marginal strategy as well as create a new system of clients' loyalty. We have decreased prices and begun selling at the basic price before sales. We have also selected only the most effective brands for our portfolio.



В новом бутике Daniel  
At the new Daniel boutique



В начале марта там открылся прекрасный проект, это новый Daniel, в совершенно новом концепте. Вместе с владельцами бренда Monnalisa мы обновили бутик Monnalisa, опять же в «Мандарине» на 4-м этаже. А совсем недавно там открыли проект Daniel Toys — это вообще новый формат для сети Daniel. Там продается премиальная линейка игрушек. И уже в первые дни своей работы он показывает положительный результат. На сегодняшний день мы занимаем примерно 70% детского этажа премиального торгового центра в столице (Mandarin Plaza). И я чувствую, что бизнес достаточно успешно развивается.

— В числе главных итогов RedHead за 2015 год обозначен рост показателей прибыли бутиков благодаря вашему с Татьяной Карловой руководству бизнесом. Как удалось сделать так, чтобы по первой цене продавалась основная часть коллекций?

— Мы закрыли два аутлета, в Киеве и в Одессе, оставили только один — в киевской «Мануфактуре». Таким образом, мы сокращаем свои остатки, которые накопились за несколько предыдущих лет. И мы надеемся, что с сегодняшними результатами работы у нас их будет еще меньше.

Если раньше бутики продавали 20–25% коллекции до первой скидки, то теперь, несмотря на то, что в этом году весенний сезон очень плохой, три магазина выполняют план 50% до сейла. Это та планка, которую мы устанавливали. И мы очень порадовались, когда шесть магазинов в зимнем сезоне тоже достигли этого результата — 50% до сейлов. Вначале, когда мы с Татьяной Карловой говорили об этом KPI, все сотрудники с большим недоверием относились к этому, потому что они вообще не понимали как это можно продавать до сейла в таких количествах. Но, тем не менее, мы сделали это и еще больше укрепили их веру введением новой мотивации за выполнение этого KPI.

One part of our strategy was aimed at Daniel boutiques renovation. We renovated the shop in Mandarin Plaza completely. In early March there was an amazing project launched, it is new Daniel in a brand new concept. Together with the owners of Monnalisa brand we made some changes in the boutique on the 4th floor in Mandarin Plaza. Recently we have opened Daniel Toy project which is a new format in Daniel chain. There is a premium toy line and from its first days it shows positive results. Today we take about 70% of children's goods floor in the premium trade center in the capital and I feel this business is developing successfully.

— Due to your cooperation with Tatiana Karlova there is an increase in the boutiques profit that is mentioned among RedHead's main results in 2015. How did you manage to sell at basic price the major part of the collections?

— We closed two outlets in Kiev and Odessa and today there is the only one in "Manufatura" in Kiev. We minimize our leftovers that were accumulated over the previous years. The results of our work let us hope to have even less leftovers than today.

Earlier the boutiques sold 20-25% of the collection before the first sale and today despite the bad spring season, three shops perform 50% before sale. It is the goal we set. We were happy when six shops in the winter season got the result - 50% before sale. When we discuss this KPI with Tatiana Karlova all the personnel did not believe it could be possible to sell such a great amount of goods before sale. Nevertheless we have done it and made their belief even stronger introducing new motivation for this KPI performance.



Daniel Toys – новый формат в сети Daniel  
Daniel Toys – a brand new format in Daniel chain

— Раньше этого не было?

— Раньше этого не было. Сегодня команда очень сплоченная и воодушевленная переменами в сети. И потому все замотивированы и стремятся показать результат. Многие магазины выполнили план этой зимой и показали прекрасный результат.

Еще мы сделали две очень важных вещи. Первая — мы снизили процент по скидочным карточкам клиентов в два раза. И второе — мы снизили продажные цены, чтобы компенсировать потери клиентов от снижения скидок и увеличить оборот сети. На сегодняшний день наши цены на 10-20% отличаются от европейских. Но это объяснимо, потому что есть расходы на логистику, на таможенную очистку. Плюс у нас все равно остаются скидочные карточки, чего нет в Европе. Так что можно сказать, что у нас достаточно близкие к европейским цены. И клиенты уже оценили это. Очень многие клиенты, которых мы потеряли за последнее время, вернулись к нам.

Мы потихонечку оздоравливаем этот бизнес. В дальнейших планах у нас открытие Daniel в ЦУМе в Киеве. В следующем году у нас по плану реконструкция двух одесских магазинов и харьковского. Помимо этого, у нас добавилась еще одна задача: мы решили закрыть магазин Christian Dior в «Мандарине», поскольку с этого сезона бренд Dior изменил политику и запретил своим франчайзи продавать коллекции с сезонной скидкой. Все непроданные вещи необходимо уничтожить физически в конце сезона. Мы посчитали эти требования для нас неприемлемыми, а переубедить французов не смогли. В следующем году мы будем открывать вместо Baby Dior другой проект. Пока находимся на стадии выбора бренда.

Мы очень хотим вернуть отдельно стоящий Daniel в Киеве, возобновить формат street fashion, который у нас существовал до Революции достоинства. Мы хотим открыть флагманский магазин, который мы потеряли

во время революционных событий, но в то же помещение у нас пока нет желания возвращаться. Это место сейчас ассоциируется больше с болью. Мы будем искать что-то новое. Чтобы наш Daniel ассоциировался с радостью и новой жизнью!

И я думаю, что к концу следующего года можно будет сказать, что мы крепко встали на ноги. Это будет очень серьезная заявка на рынке.



— It hasn't happened before, has it?

— No, it hasn't. Today the team is really cohesive and inspired by the changes in the chain. Everybody is motivated and is eager to show the result. A lot of stores performed the plan this winter and reached good results.

We realized two more important things. Firstly, we decreased clients' discount card percent twice.

Secondly, we decreased sale prices to compensate clients' losses and increase the turnover of the chain. Currently, our prices 10-20% differ from European ones. It can be explained by the fact that there are logistics and customs clearance expenses. Moreover we still have discount cards but there are no cards in Europe. So we can say that our prices are nearly the same as in Europe. Our clients have appreciated it. Lots of clients that we lost have returned to us.

We are gradually improving this business. We are planning to open Daniel in the central department store in Kiev. Next year we are going to reconstruct two stores in Odessa and one in Kharkov. We have one more task to complete: we took the decision to close Christian Dior shop in "Mandarin" because Dior brand has changed its policy and prohibited its franchisees to sell collections at season discount price. All the leftovers should be destroyed physically at the end of a season. We found these conditions unacceptable to us but we were not able to make Dior representatives to change their mind. Next year we are planning to open the other project instead of Baby Dior. We are still choosing the brand.



Бутик Monnalisa в Mandarin Plaza, Киев  
Monnalisa boutique at Mandarin Plaza, Kiev



Летом 2016 года Татьяна и Владислав Бурда посетили Италию, где встретились с семьей Якомони, владеющей брендом Monnalisa. Пьеро Якомони и Барбара Бертоцци, а также один из младших членов семьи, Томас Бесси (менеджер по продажам Monnalisa за пределами Европы), оказали радушный прием своим украинским партнерам.

Знакомство Владислава Бурды с владельцами Monnalisa состоялось 10 лет назад — при покупке сети Daniel новому собственнику потребовалось перезаключить контракты со всеми поставщиками. За эти 10 лет компания семьи Якомони стала более профессиональной, с января 2011 года бизнесом управляет наемный CEO, а продажи бренда Monnalisa по всему миру удвоились.

Обновленный в 2016-м бутик Monnalisa в сети Daniel превзошел ожидания как собственников сети в Украине, так и владельцев бренда в Италии. Продажа весенне-летней коллекции по первой цене (до начала сезона распродаж) составила 56,7%, что стало рекордом среди всех бутиков Daniel. А по показателям мировых продаж Monnalisa киевский бутик оказался на третьем месте, уступив магазинам в Беверли-Хиллз (США) и Доха (Катар).



Встреча Владислава Бурды с собственниками Monnalisa, 2009  
Meeting of Vladislav Burda with Monnalisa owners, 2009



Family visit to the family owning Monnalisa, Italy

In summer of 2016 Tatiana and Vladislav Burda visited Italy where they met the family of Iakomoni, the owners of Monnalisa brand. Piero Iakomoni and Barbara Bertocci, as well as one of the younger family members Thomas Bessi (Overseas Sales Manager of Monnalisa) accorded a hearty welcome to their Ukrainian partners.

An acquaintance of Vladislav Burda with Monnalisa owners happened 10 years ago – while purchasing Daniel chain it was necessary for a new owner to renew contracts with all suppliers. For these 10 years the company of Iakomoni family has become more professional, since January 2011 the business is managed by a hired CEO, and the sales of Monnalisa brand has doubled worldwide.

Monnalisa boutique of Daniel chain that was renewed in 2016 has exceeded expectations of both the chain owners in Ukraine and the brand owners in Italy. The first-price sale of spring-summer collection (before the start of sales period) was 56,7% that made it a record holder among all Daniel boutiques. And basing on Monnalisa worldwide sales figures the boutique in Kiev ranked third following only the stores in Beverly Hills (USA) and Doha (Qatar).

**MONNALISA**



## Design thinking

— *Что Вы думаете по поводу дизайна? Как можно описать те особенности, которые произошли в Daniel в Mandarin Plaza?*

— Дизайн это очень важная часть нашего бизнеса. Мы полностью поменяли концепт интерьеров и витрин Daniel. По интерьерным решениям мы работали с компанией «Декарт», которой руководит Анатолий Ексарев. Это одесская компания, у меня многолетний опыт сотрудничества с ними. Они сделали оба проекта в «Мандарине» — Daniel и Daniel Toys. И если Daniel в Mandarin Plaza был таким пробным шагом, то, думаю, в следующем году нам предстоит продолжить работать с этим концептом и применить его для двух магазинов в Одессе и Daniel в Харькове.

С Марком Кестельбоймом мы поменяли логотип, поменяли цвета Daniel. Сегодня это нежно-голубой, с узнаваемой желтой короной. Мы стали производить конфеты на палочке в виде этой короны — чтобы в прямом и переносном смысле привить вкус к нашему бренду.

Сейчас мы делаем еще один совместный проект с компанией «Декарт» — третий этаж в «Мега-Антошке», этаж fashion. Мы задумали полную реконструкцию этого этажа, который мы планируем запустить в конце июля. С нашей новой концепцией люмеров, с тремя новыми корнерами — Blue Kids, Silver Sun и Pablosky. Мы хотим сделать такой новый формат «Антошки» — fashion-«Антошку», с очень красивым дизайном, с правильным подбором марок. Такой европейский стандарт масс-маркета. Это то, к чему мы стремимся. Мы постарались, чтобы у нас было эксклюзивное предложение брендов в «Антошке», чтобы был качественный продукт, чтобы это было модно, чтобы это было интересно для детей.

Я на самом деле большая поклонница новой концепции «Антошки» — с люмерами. Я считаю, что за этой кон-

  
DANIEL  
kids boutique

*Мы поменяли логотип, поменяли цвета Daniel. Сегодня это нежно-голубой, с узнаваемой желтой короной.*



EN

We want to renovate Daniel in Kiev and street fashion format which we had had before the Revolution of Dignity. We want to open a flagship shop that we lost during the revolutionary events, but we do not want to come back to the same location as it is mostly associated with pain. We are going to look for something new to associate our Daniel with joy and new life!

I believe that by the end of next year we may say that we have got back on our feet again. It will be a serious claim on the market.

## Design thinking

— Design is an important part of our business. We have changed the concept of Daniel interiors and shop windows completely. We were working out the interior decisions together with Dekart company headed by Anatoliy Eksarev. It is the company from Odessa and I had long experience of collaboration with them. They made both Daniel and Daniel Toys projects in “Mandarin”. Daniel in Mandarin Plaza was an experiment but next year we will have to keep working with this concept and apply it for two stores in Odessa and Daniel in Kharkov.

Together with Mark Kestelboym we altered the logo and the Daniel colors. Today it is light blue with a recognizable yellow crown. We started making crown-shaped sweets to develop a taste to our brand in a figurative and literal sense.

Currently, we are making one more project with Dekart company, the third floor in Mega Antoshka, the fashion floor. We are



цепцией большое будущее. То, что «Антошка» разработал такой концепт — это большая наша победа, хотя мы еще не везде его внедрили. Когда мы начнем печатать принты на одежду, когда мы сделаем свою линию одежды, когда мы начнем производить игрушки в форме люмеров — вот тогда мы до конца оценим значимость этого открытия для нас. Благодаря Марку Кестельбойму, автору этой концепции, мы сейчас знаем куда двигаться и как развиваться.

Сейчас все-таки основная задача — сделать флагманский магазин, «Мега-Антошку», таким, чтобы он вызывал «вау-эффект». Когда ребенок приходит и действительно понимает, что он в сказке. Мы начинаем реконструкцию с третьего этажа, мы меняем лифтовую шахту, мы меняем вывеску. В следующем году мы планируем продолжить реконструкцию остальных этажей, так чтобы в итоге у нас получился красивый флагманский проект.

## Сервис — цель номер один

— Вы уделяете особое внимание сервису в своей работе. Что происходит с Daniel в этом отношении?

— Последние несколько лет моя компания действительно глубоко занималась сервисными продуктами, недавно мы даже открыли химчистку для клиентов. Когда же я пришла в Daniel, мы открыли совместную школу сервиса для сотрудников Invogue и Daniel под руководством Анастасии Владычинской. Наша совместная программа будет длиться 6–8 месяцев. У нас будет 8 встреч, по 2 дня. И в конечном итоге мы должны будем прописать наши сервисные стандарты. Стандарты, которые не будут передаваться из уст в уста, а которые будут записаны и доступны персоналу для изучения.



Сейчас мы создали активную рабочую группу, из десяти человек, которая объединяет две компании — Daniel и Invogue Fashion Group. У нас ценности и клиенты общие. И синергия знаний о клиентах наших двух компаний быстрее приведет нас к цели — вывести наш сервис на уровень класса люкс. Важным моментом в этом развитии стала обширная презентация нового видения сервиса, которую мы сделали 2-го июня для 120 человек из Daniel и Invogue.

planning to reconstruct the floor and launch its operation with a new Lumers concept and Blue Kids, Silver Sun и Pablosky new corners in late July. We want to make Antoshka of a new format – Antoshka fashion with a beautiful design and proper brands selection. It will be a mass market of European standard. It is what we aim at. We managed to make an exclusive offer on the brands in Antoshka, introduce high quality products and fashion and make it interesting for children.

I am a big fan of Lumers, Antoshka’s new concept. I think it will have great perspectives. Although we have not implemented it everywhere yet, the development of such a concept is our big achievement. When we start printing it on clothing and make our own clothing line as well as begin producing Lumer shaped toys, we will appreciate the meaning of this invention for us. Thanks to Mark Kestelboym, the author of this concept, we know the way to follow and to develop now.

The key task is to make a flagship shop, Mega Antoshka, to create “wow-effect”, when a child enters and he/she understands he/she is in a fairy-tale. We start reconstruction with the third floor improving the lift shaft and changing the signboard. Next year we are planning to continue the renovation of the other floors to create a fine flagship project.

## Service is number one goal

— You pay special attention to service in your work. What is being done in Daniel in this aspect?

— For the last years my company has been dealing with service products and we have



Совместная презентация сервис-видения Daniel и Invogue Fashion Group  
The joint presentation on the service vision of Daniel and Invogue Fashion Group



Мы с Татьяной Карловой считаем, что сегодня задача №1 — предоставлять клиенту сервис, которого нет у конкурентов, которого нет на рынке. В ценностях наших компаний сервис стоит на первом месте. У нас есть девиз: «Мы стремимся к сервису „вау“». Это сервис, который превышает ожидания клиента. Клиент получает больше, чем он рассчитывал. Мы над этим работаем, потому что сегодня интернет-ритейл занимает все больший сегмент рынка. Его можно победить только отношением к клиенту, только сервисом высокого уровня. Все интернет-магазины — это серьезные конкуренты для нас, и только нашим персональным отношением к клиентам мы можем вернуть клиентов в магазины. Без добавления эмоциональной составляющей победить интернет будет невозможно.

recently opened a dry cleaner's for clients. When I came to Daniel we started the service school for Invogue and Daniel employees headed by Anastasiya Vladychinskaya. Our program will be conducted for 6-8 months. We will have 8 meeting for 2 days each. As a result we will have to draft our service standards. The standards which will not go the rounds, but they will be in a written form and available for the personnel to study.

We have formed a working group consisting of ten people which unites two companies Daniel and Invogue Fashion Group. We have values and clients in common. Synergy of knowledge about our clients will lead us to the goal faster and bring our service to the highest level. The extensive presentation on the service new vision given to 120 employees from Daniel and Invogue on 2 June became the crucial moment in the development.

Tatiana Karlova and I consider that today's number one task is to provide service to a client which our business rivals and the market do not have. Service takes the top place among the values of our companies. We have a motto: "We aspire to WOW service". It is the service that exceeds clients' expectations. A client receives more than he/she expected. We are working on it because the Internet retail takes the most part of the market. It can be overcome only through serious approach to a client and high quality service. All the Internet shops are serious rivals to us and we can get our clients back only being client-oriented. There should be an emotional component to "defeat" the Internet.



эксперты по растущим ножкам :)

### Only sky is the limit

В современных рекламных кампаниях Pablosky название бренда произносят как «Паблоски». Но в RedHead помнят еще историю, которую рассказывал создатель этой марки, Хуан Пабло Мартин-Каро, — историю о названии, которое было продолжением мечты, а не вариативным произношением фамилии, как ее теперь воспринимают. Для Пабло только небо являлось ограничителем смелых мечтаний — Only sky is the limit — все остальное было достижимым. Что он и доказал, создав глобальную компанию, выпускающую сегодня 2 000 000 пар обуви в год. Компанию, которую внутри семьи создателя продолжают называть «Паблоскай».

Сегодня бренд Pablosky, чья история насчитывает

уже более 45 лет, — один из европейских лидеров рынка детской обуви. В Испании обувь Pablosky представлена в 2000 торговых точках. Рынок импорта охватывает большинство стран в Европе, Азии и Америке. По подсчетам аналитиков, каждую минуту в мире продается 6 пар обуви Pablosky.

Главные клиенты Pablosky — дети и подростки до 14 лет. Размерная сетка начинается с 16 размера — пинеток для малышей.

Технологи, дизайнеры и врачи-ортопеды совместно разработали уникальную технологическую систему Pablosky, которая гарантирует естественное формирование детской стопы благодаря соблюдению 5 компонентов.



## Pablosky – experts in growing feet

### Only sky is the limit

Today Pablosky’s advertising campaigns call the brand as “Pabloski”. However, the story told by Juan Pablo Martin-Caro, the creator of the brand, is still remembered in RedHead. The brand’s name was not a variation of the surname pronunciation as it is seen today but it was related to hope. Only sky was the limit for Pablo’s dreams and the rest was achievable. He proved it having founded the company producing more than 2 million pairs of shoes every year. The company is still called “Pablosky” in the founder’s family.

Pablosky’s brand was created more than 45 years ago and today is one of the leading European brands of children’s footwear. Today, Pablosky’s footwear is sold in 2,000 points of sale in Spain. Import market covers most countries in Europe, Asia and America. According to analysts 6 pairs of Pablosky’s shoes are being sold every minute in the world.

Pablosky’s main customers are children and adolescents under 14. Size guide starts with 16 that is baby’s booties.

Production engineers, designers and orthopedists collaboratively worked out the exclusive Pablosky System technology that guarantees the natural growth of children’s feet due to 5 components.



### 5 КОМПОНЕНТОВ Системы Pablosky

- только натуральная кожа для внутреннего и внешнего слоя обуви,
- абсорбирующая подкладка,
- стелька с абсорбирующим, антибактериальным покрытием,
- защита пальцев ног и лодыжки за счет ударопрочной передней накладки и укрепленного задника, фиксирующего стопу,
- нескользящая резиновая подошва.



### 5 componets of Pablosky System

- bovine leather exterior and interior
- absorbent inner lining
- inner sole with drying and antibacterial action
- interior heel stiffener and built-in-toe protection
- non-slip rubber outer sole

Pablosky professionals argue: “Your child has to walk, run and play... and it should be comfortable for him/her. Pablosky’s footwear favors physical and motoric development of a child helping him/her grow and develop. The essence of Pablosky System is to provide the distinct care for children’s feet combining scientific approach and modern design.”



Специалисты Pablosky утверждают: «Ваш ребенок должен ходить, бегать, играть... И всегда ему должно быть удобно. Обувь Pablosky способствует правильному физическому и моторному развитию ребенка и помогает ему расти и развиваться. В этом и заключается суть Системы Pablosky (Pablosky System) — уникальном способе заботы о ножках вашего ребенка, сочетающем в себе научный подход и наиболее современный модный дизайн».

Доподлинно известно, что 98% детей рождаются со здоровыми ногами,

но только у 38% взрослых ноги здоровые. Из этого следует, что 60% людей портят свои ноги в детстве, нося неправильную обувь.

Инженеры фабрики Pablosky постоянно работают над улучшением ортопедических свойств обуви. Но Pablosky создает обувь, не исправляющую детскую ногу, а поддерживающую и правильно развивающую. Поэтому в каждой модели есть супинатор, все модельные швы — декоративные и не травмируют ногу. Значительное внимание уделяется созданию и совершенствованию

подошв. В их производстве используются только экологичные материалы — резина, эластомеры и псевдокожа. Существует более 15 видов

подошв, с разным рисунком и рельефом, с каждым годом все более совершенные, чрезвычайно гибкие, нескользящие и очень легкие.

Сама компания объявляет четыре секрета своего успеха:

1. Команда Pablosky — это опытные эксперты по растущим детским ножкам.
2. Компания Pablosky сама является разработчиком и производителем обуви.
3. Вся детская обувь Pablosky сделана в Испании под строжайшим контролем качества.
4. Компания Pablosky является создателем своей уникальной и эксклюзивной технологии производства детской обуви Pablosky System.

The engineers of Pablosky’s factory permanently improve the footwear orthopedic qualities. Pablosky creates the footwear which does not correct children’s feet but supports and develops it properly. Each model has an arch supporter and all the seams are decorative and do not injure a foot. Considerable attention is paid to the design and improvement of soles. They are manufactured only from ecofriendly materials such as rubber, elastomer and artificial leather. There are more than 15 kinds of different soles design and relief and each year they are being improved to become more flexible, non-slip and lighter.

### The company announces four key points of its success:

1. Pablosky’s team are experts in growing feet;
2. Pablosky’s team are designers and manufacturers of footwear;
3. All Pablosky’s shoes are made in Spain under quality controll ;
4. Pablosky company developed the exclusive Pablosky System technology.

## Одесса—Тоledo. Family Business Visit



*Jesus Martin-Caro, the founder's son, met the visitors from Odessa. A warm welcome party was held in a traditional family restaurant in the center of Toledo where the Martin-Caros has their family meetings and celebrates important events.*

Знакомство Владислава Бурды с владельцами марки Pablosky состоялось в начале 2000-х на одной из европейских выставок. Приобретение эксклюзивных прав на продажу обуви Pablosky в Украине и успешное сотрудничество на протяжении 15 лет стали залогом доверительных отношений между RedHead и обувным лидером Pablosky. Поэтому поездка семьи Владислава Бурды в Испанию этой весной не могла обойтись без встречи с владельцем этой компании, которая также чтит семейные традиции.

Хесус Мартин-Каро, сын основателя компании, Хуана Пабло Мартина-Каро, лично встречал гостей из Одессы. Теплый прием, который он оказал Владиславу и Татьяне Бурде, прошел в традиционном семейном ресторане в центре Тоledo, где проходят собрания семьи Мартин-Каро и отмечаются важные события.

Хесус Мартин-Каро провел экскурсию для Владислава

и Татьяны Бурды по Тоledo. Этот город, бывший в средневековье религиозным центром Испании и резиденцией королей, сохранил величие и основательность крепости.

В современной Испании Тоledo является кластером обувной индустрии — все инновации и основная конкуренция сосредоточены здесь.

Несмотря на многолетнюю борьбу Испании и Италии за звание законодателя обувной моды, в разработке коллекций Pablosky принимает участие итальянский дизайнер.

В подходе Pablosky к бизнесу это не единственный парадокс. В пору, когда большинство известных брендов размещают производство в Азии, семья Пабло Мартина-Каро приняла решение оставить фабрику в Испании. По подсчетам Хесуса Мартина-Каро, труд одного работника на производстве Pablosky в родной стране оказывается эффективнее, чем работа

10 людей, работающих по найму на Востоке. О заинтересованности персонала в работе в Pablosky говорит и тот факт, что многие сотрудники работают в компании 25–30 лет.

Основатель компании, Хуан Пабло, передав операционное управление компанией своим детям, продолжает чувствовать себя причастным к семейному бизнесу. Он по-прежнему приходит каждый день в офис, где у него есть удобное место, чтобы спокойно читать книги и мечтать.

Во время своего визита в Тоledo, Владислав и Татьяна Бурда впервые побывали на фабрике Pablosky и познакомились со всеми этапами выпуска уникальной обуви. Помимо производства, собственники

компании показали им все существующие в Тоledo форматы шоурумов, в которых представлена продукция Pablosky — от монобрендовых магазинов до отдела в молле.

Собственный ритейл Pablosky — еще одно сильное основание для лидерства. Своим опытом Хесус Мартин-Каро и члены его семьи поделились с Владиславом и Татьяной в преддверие открытия корнеров Pablosky в розничных сетях RedHead — «Антошке» и бутиках Daniel.

Встреча собственников двух семейных компаний еще больше укрепила отношения между Pablosky и RedHead и задала вектор дальнейшему сотрудничеству.



## Odessa—Toledo. Family Business Visit

Vladislav Burda met Pablosky brand owners at one of the European exhibitions in the early 2000s. Acquisition of exclusive rights on Pablosky footwear sales and 15 year successful cooperation guaranteed good relationships between RedHead and footwear leader Pablosky. The Burdas met with the owner of the company that also respects family traditions during the trip to Spain this spring.

Jesus Martin-Caro showed Vladislav and Tatiana around Toledo. Toledo is a footwear cluster in today's Spain, all the innovations and key competitors are concentrated here.

During their visit to Toledo, Vladislav and Tatiana Burda for the first time were at Pablosky's factory and saw all the manufacturing stages of the unique footwear. Moreover, the owners of the company showed them all the formats of show rooms with Pablosky's products from monobrand stores to a department in the mall.

Pablosky's own retail is an additional strong reason for leadership. Jesus Martin-Caro and his family members shared their experience with Vladislav and Tatiana ahead of the opening of Pablosky's corners in RedHead retail chains - Antoshka and Daniel boutiques.

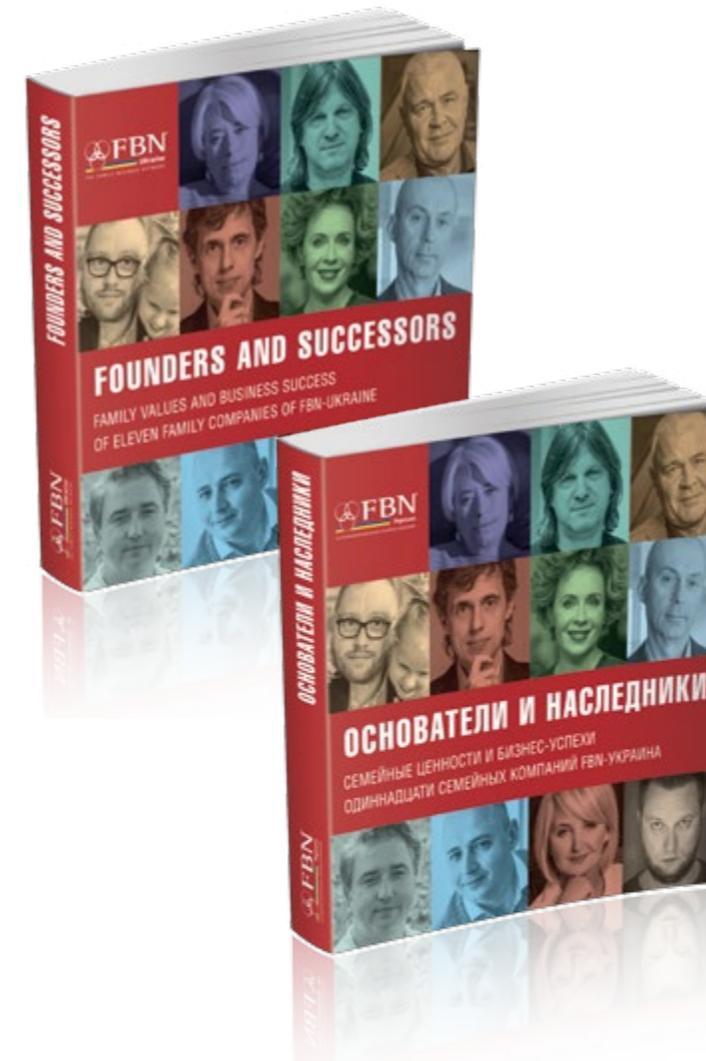
Two family business owners' meeting strengthened the relationships between RedHead and Pablosky and defined the course of their further cooperation.

# Основатели и наследники

Уникальное издание в библиотеке «FBN-Украина»



**ЗА СЕМЬ ЛЕТ СВОЕГО СУЩЕСТВОВАНИЯ АССОЦИАЦИЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ СОЗДАЛА БИБЛИОТЕКУ, В КОТОРОЙ ЕЕ УЧАСТНИКИ СОБСТВЕННЫМИ СИЛАМИ ПЕРЕВЕЛИ И ВЫПУСТИЛИ НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ КНИГИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ НАСЛЕДНИКОВ И УПРАВЛЕНИЯ СЕМЕЙНЫМ БИЗНЕСОМ.**



Возник фактически медиа-центр, консолидирующий весь опыт семейных компаний как за пределами Украины, так и внутри страны. Книги, спикеры, мастер-классы, форумы и круглые столы — целый ряд медийных и интерактивных форматов оказался направленным на формирование в обществе такой ценности как «семейный бизнес».

В 2016 году в свет вышла книга «Основатели и наследники», которая обобщает этот семилетний опыт и вместе с этим показывает вектор будущего развития для семейных компаний, созданных и работающих в Украине.

EN

## Founders and Successors

The unique edition in the FBN Ukraine library

**DURING THE SEVEN YEARS OF ITS EXISTENCE IN UKRAINE THE ASSOCIATION OF FAMILY BUSINESS OWNERS CREATED THE LIBRARY WHICH PROVIDES THE MOST USEFUL BOOKS TRANSLATED AND PUBLISHED BY THE ASSOCIATION MEMBERS FOR HEIRS PREPARATION AND FAMILY BUSINESS MANAGEMENT.**

Actually, there is a media center consolidating the experience of both foreign and Ukrainian family companies. Books, speakers, workshops, forums and round tables – the number of media and interactive formats found out to be aimed at forming such a value as “a family business” in the society.

“Founders and Successors” was published in 2016, it sums up the seven year experience and defines the direction of the future development of the family businesses founded and operating in Ukraine.

Vladislav Burda says in the introduction to the book that “to make a family business survive, heirs should remember the history of their company.”



Презентация книги «Основатели и наследники»  
на XXII ивенте «FBN-Украина», Одесса, июнь 2016  
Presentation of the book “Founders and Successors”  
at the 22<sup>nd</sup> FBN Ukraine event in Odessa, June 2016



Как сказал в предисловии к этой уникальной книге Владислав Бурда, «для того чтобы семейный бизнес выжил, наследники должны помнить историю своей компании».

Все одиннадцать семейных компаний, чьи истории вошли в книгу, являются членами «FBN-Украина». Две из них — «Экония» и Kiddisvit — поставщики RedHead. С другими RedHead связывают партнерские отношения в социальных, образовательных, маркетинговых проектах и аренде недвижимости («МИРС», «ТИС», «Камион Оил», Fedoriv).

С одной стороны, эта книга – мощный мотиватор для тех, кто вступает на путь предпринимательства. Истории успехов и испытаний, рассказанные от имени собственников бизнеса и основателей ведущих компаний, являются ценным опытом не только для их прямых наследников, но и для всех, кто еще испытывает сомнения перед открытием собственного дела.

С другой, книга «Основатели и наследники» — это доверительный разговор, который могут вести между собой друзья, равные по ценностям и масштабу деятельности. Причем масштабу не в цифровом отношении или в объеме прибыли, а масштабу социального воздействия.

Одиннадцать историй, рассказанных семьями о создании своих предприятий, о взаимоотношениях друг с другом и с бизнесом — это еще и история нашей страны за прошедшие два десятилетия. И с этой точки зрения она имеет ценность исторического документа. Поэтому руководством Ассоциации было принято решение об издании и английской версии книги. Это послужит лучшему пониманию индивидуальности, специфики украинских семейных компаний с позиции компаний иностранных. Англоязычное издание «Основателей и наследников» от «FBN-Украина» станет визитной карточкой украинского бизнес-сообщества на международных форумах, посвященных семейному бизнесу.

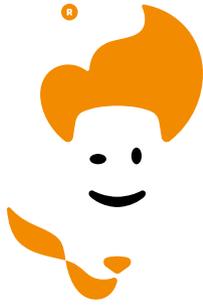
Eleven companies whose stories were included in the book are the FBN Ukraine members. Two of them Econia and Kiddisvit are RedHead's suppliers. The others have partnership relations with RedHead in social, educational and marketing projects as well as rental of property (MIRS, TIS, Camion Oil, Fedoriv).

On the one hand, this book can strongly motivate those who start their business. Stories of success and challenge told by the business owners and founders of the leading companies are the valuable experience not only for direct heirs but for those who still hesitate before making their own start up.

On the other hand “Founders and Successors” is a heart-to-heart talk between friends who have the same values and volume of activity and the latter should not be scaled in figures or profit but the influence it has.

Eleven stories told by the families about their businesses formation, relationships between them and the market is also the history of our country over two last decades. From this viewpoint it is historically valuable. The Association leadership took the decision to publish this book in English too. It can help foreign partners better understand the identity and specific nature of Ukrainian companies.

The English version of “Founders and Successors” by FBN Ukraine will be the hallmark of Ukrainian business community on the international forums dedicated to family business.



# RedHead

## Family Corporation

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

*Основатель и президент RedHead Family Corporation —  
Владислав Бурда*

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

### Над номером работали:

*Концепция —  
Марк Кестельбойм*

*Тексты —  
Александр Мацулевич*

*Дизайн и верстка —  
Константин Головченко*

*Информация и фото (RedHead) —  
Андрей Юров, Владимир Доманин,  
Инна Ренгач, Наталия Муравенко,  
Татьяна Бурда, Татьяна Карлова*

### Credits:

*Concept —  
Mark KESTELBOYM*

*Texts —  
Alexander MATSULEVITCH*

*Design and layout —  
Konstantin GOLOVCHENKO*

*Data and photos (RedHead) —  
Andrey YUROV, Inna RENGACH,  
Nataliya MURAVENKO, Tatiana BURDA,  
Tatiana KARLOVA, Vladimir DOMANIN*

---

*Корпоративный журнал RedHead Family Corporation,  
выпуск №10 (46), июль 2016.  
Издается с 2001 года*

*Corporate magazine of RedHead Family  
Corporation, No. 10 (Issue No. 46), July 2016  
Published since 2001*

*Отпечатано в Юнивест ПреПресс*

*Printed by Univest PrePress*