

RedHead

Корпоративный журнал
№12, март 2018

Corporate magazine
№12, March 2018

ЛИДЕРЫ



ВЫБИРАЮТ ПАРТНЁРСТВО

Leaders choose partnership

Содержание:

Вступительное слово Владислава Бурды	2
Омниканальность: две грани одного «Антошки»	6
«Антошка» в люми-дизайне	12
Большая розница. Сверхшения и планы сети «Антошка»	14
Hamleys. Легенда детского ритейла	16
12 фактов про «Playmobil»	20
В «Антошке» появилась первая коллекция одежды в стиле Люмеров	28
Ассортиментные комитеты	34
Быть дистрибьютором. Философия ново- го времени для Smarty Family	36
Двигать недвижимое: как RedHead за- ставляет недвижимость работать и при- носить прибыль	40
HR Review-2017. Развивать каждого. Объединять всех	48
Family Business Network Ukraine: обзор ключевых событий 2017 года	54

Content:

Vladislav Burda's foreword
Omnichannel model: two sides of the same «Antoshka»
«Antoshka» in lumi-design
Big retail. «Antoshka» chain achievements and Plans
«Hamleys» .The Legend of Children's Retail
12 facts about «Playmobil».
New Collection in Lumers Style in "Antoshka"
Assortment meetings
Being a distributor. Modern Philosophy for Smarty Family
Moving immovable. Redhead makes real estate work and bring profit
HR Review-2017. Develop and Unite Everyone
Family Business Network Ukraine: Key Events of 2017

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ВЛАДИСЛАВА БУРДЫ

Vladislav Burda's
foreword

**Год прошел для компании
удачно, и будем надеяться,
что и 2018-й будет к нам
благосклонным!**

**А мы уж постараемся прожить
его эффективно.**

Прошлый год был полон изменений. И началось все с изменений на самом верху, в Совете Директоров. После 6 лет прекрасной работы в борде RedHead Вадима Маргулиса, его сменил Хермут Корманн, который сразу стал председателем Совета.

На первом обновленном заседании борда также присутствовал Станислав Ронис (владелец компании «Comfy») в качестве советника борда, который задал некоторые параметры для розницы и познакомил нас с новым термином Rule100. В дальнейшем мы обменивались опытом с экспертами Comfy и даже обсуждали некоторые базовые коэффициенты, поскольку Comfy является лидером в своем сегменте и для нас это был хороший бенчмарк.

**После назначения нового
борда, мы начали
интенсивно меняться и
первым изменением была
реструктуризация.**

Все руководители бизнес-юнитов стали CEO своих бизнесов и получили в свое распоряжение финансистов, HRD, юристов, логистику и все что необходимо для самостоятельной успешной работы бизнесов.

На верхнем уровне (корпорации) осталась только финансовая служба с аудитом, 1 юрист и служба безопасности.

Это позволило бизнесам принимать более мобильные и технически верные решения именно для их бизнесов, что сделало их всех более эффективными.

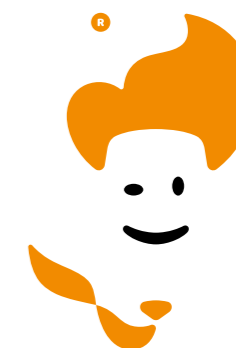
Отдельная группа была создана из 3-х финансистов корпорации (Николай Глухов), департамента розницы (Павел Савчук) и приглашенного эксперта (Игоря Заславского), которые смогли оперативно реструктурировать кредитную задолженность и сократить выплаты по процентам на 45%.

eng

It was a successful year for the company and we hope that 2018 will be favorable to us too! And we will try to live it effectively.

The last year was full of changes. We started with the changes of the board of directors. Vadim Margulis was working hard in the Board for 6 years but Hermut Kormann took over from Vadim as head of the Board.

Stanislav Ronis (Comfy company owner) attended the first meeting of the renewed Board as an advisor. He set up some retail parameters and introduced a new term Rule100. Also, we shared our experience with Comfy experts and discussed some basic rates because Comfy is a leader in its segment and it is a good benchmark for us.



COMFY UA



Хермут Корманн

Hermut Kormann

eng

After the Board renewal we started changing intensively with the restructuring.

Business-units heads became CEOs of the businesses and gathered the team of financiers, HRD, lawyers, logistics experts - everything to manage the business successfully and independently.

Now there is only a Financial Services Audit Department, one lawyer and security service on the top of the corporation.

It allowed businesses to take more flexible and effective decisions and as a result the businesses became more efficient.

The separate group of three financiers of corporation (Nikolay Glukhov, Pavel Savchuk, the retail department and Igor Zaslavskiy, the invited expert) managed to restructure loan and reduce interest payments by 45%.

It became possible due to the goals attained on cash flow by retail and distribution and hard work of the real estate department during the year. There is an interesting article about the department's work

in this issue. Daniel Boutiques owned by Invogue Group now also fulfilled their financial obligations before RedHead Corporation. It allowed reducing a corporate credit portfolio by 20% and increased company's rating in the eyes of the banks that will promote our further development.

The main news of 2017 is definitely Antoshka and Hamleys cooperation.

By the end of the year the retail brought Hamleys first products to Antoshka stores and they are being sold well now.

Also, the retail department successfully opened a new format store in the CityCentre which is going to be implemented in other stores during the next 3 years.

As for the distribution success, it was the first time for the department to give noticeable profit. It was the result of the difficult decision to end relationships with unprofitable suppliers. This step required not only courage but also intelligence how to replace the lost turnover properly.

Это стало также возможным благодаря выполненным по кэшфлоу целям розницы и дистрибьюции, а также стабильной работе в течении всего года департамента недвижимости, о работе которого в этом номере написана прекрасная статья.

Также свои финансовые обязательства перед концерном RedHead выполнили, ушедшие в Invogue **бутики Даниэль**.

Все это позволило на 20% сократить корпоративный кредитный портфель и значительно улучшить свой рейтинг в глазах банков заемщиков, что будет способствовать нашему дальнейшему развитию.



Розница также успешно открыла магазин нового формата в CityCentre, который планирует тиражировать 3 ближайших года.

Что же касается успехов **дистрибьюции**, то этот департамент впервые за многие годы показал осязаемую прибыль, благодаря отказу от неприбыльных поставщиков, что было очень непростым решением и требовало не только серьезного мужества, но и смекалки чем заменить ушедший оборот.



Конечно, главной новостью 2017 года является партнерство «Антошки» с Hamleys.



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ: две грани одного «Антошки»

Omnichannel model: two sides of the same «Antoshka»

Продажи уходят в онлайн. Это уже даже не тенденция, а суровые будни ритейла. Игроки рынка с мировым именем, которые не смогли найти себя в этих условиях, просто выбывают из соревнований (Про Toys«R»Us уже слышали?). Но адаптация продолжается, и одним из инструментов приспособления к новым условиям является омниканальность. Именно она стала основной темой для нашего разговора с директором департамента e-commerce и маркетинга Михаилом Савеличем.

eng All sales go online. It is not even a trend, it is a retail necessity today. Global market leaders who was not able to accept new conditions drop out of the market (have you heard about Toys«R»Us?) The adaptation processes is still going on and omni-channel model is one of the tool to survive. We discussed it with e-commerce and marketing director Mikhail Savelich.

- Что такое омниканальность и почему ваш департамент придаёт особое внимание её выстраиванию?

- Важным направлением развития сети «Антошка» является повышение присутствия в интернете, повышение онлайн продаж. И действительно, одной из основных задач здесь является выстраивание омниканальности, к чему мы приступили примерно год назад. Омниканальный ритейл - это тот ритейл, который предоставляет клиенту, так называемый, бесшовный клиентский опыт. Сегодня для клиента размывается разница в ощу-

щениях по какому каналу или каким способом он совершает покупку. Будь-то приход в офлайн-магазин, покупка в онлайн-магазине, с компьютера, с мобильной версии, заказ товара по телефону. Клиент должен получить абсолютно одинаковый уровень сервиса. Ритейлер должен обеспечить ему одинаковую цену, одинаковый ассортимент, синхронно работающую программу лояльности и все прочие базовые принципы в его работе. И самое сложное в омниканальности - это перестать делить у себя в голове два канала продаж: розничный магазин и интернет. Мы стремимся донести

этот принцип до клиента и много чего изменили в компании для того, чтобы он не чувствовал разделёнными эти два канала.

«Базисом для омниканальности является одинаковый ассортимент и одинаковая цена. Достичь этого не так просто, как может показаться на первый взгляд, но мы уже достигли в этих вопросах определённых успехов.»

За этот год мы практически убрали отставание по ассортименту в онлайн от офлайн. Дело в том, что добавить товар в офлайн-магазин значительно проще, чем добавить его в онлайн-магазин. Чтобы товар появился на полке, его надо просто поставить и распечатать к нему ценник. Для того, чтобы он появился в интернет-магазине его надо сфотографировать, ему нужно дать описание, описать характеристики, которые станут фильтрами на сайте, добавить его в соответствующий раздел. Всё это надо несколько раз проверить, потому что серьёзный ритейлер не может позволить себе ошибки или

неточности в описании товара, не говоря уже о каких-то ошибках в функционале, что может восприниматься клиентом как обман. Это может происходить, потому что копирайтер не держал в руках этот товар, а описал его на основании других текстов, которые нашёл в сети. Поэтому все эти этапы несколько раз верифицируются.

Чтобы сократить время, затрачиваемое на появление товара на сайте, мы пересмотрели процесс формирования сопроводительного текста, выделили отдельно копирайтеров, которые описывают, отдельную группу корректоров, и администратора, который загружает всю эту информацию о товаре на сайт. Упростили процесс формирования форм для заливки. Полноценно заработала наша фотостудия, которая технически обеспечена всем, для того чтобы выдавать фотографии товара максимально быстро. Именно поэтому разрыв в ассортименте значительно сократился.

eng

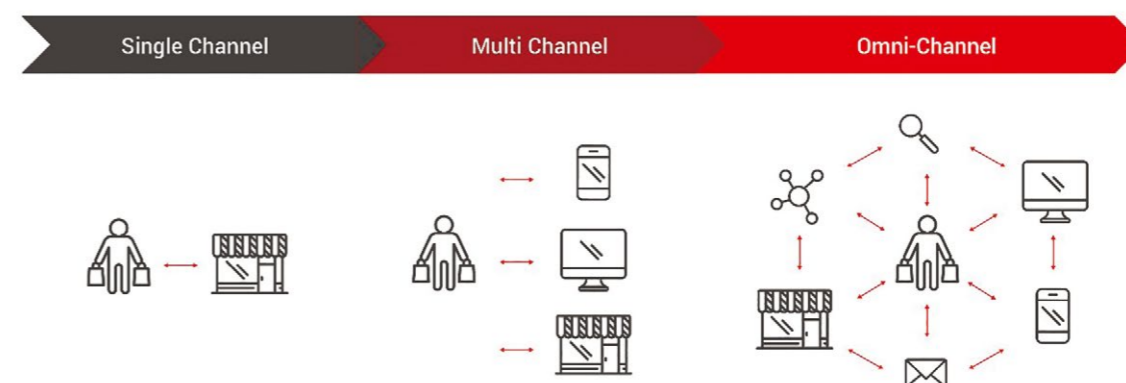
What is an omni-channel model and why do you pay so much attention to it?

We see an online sales increase as a key direction in the development of «Antoshka» chain. It is vitally important to shift to omni-channel model and we started doing it a year ago. Omni-channel retail is a seamless approach to the consumer experience.

Today the distinction between shopping in-store and online have become quite blurred for a customer. It doesn't matter whether the shopping is done offline in physical stores or online through PC, mobile app or over the phone, the service should be equal. A retailer should provide consistency in pricing, product assortment and loyalty program as well as preserve basic principles of the company's work.

The most challenging is to see two channels of sale, that is retail store and online store, as a whole. We do our best to introduce this principle to a customer and have already changed a lot in the company to make a customer consider these two channels as a single unit. The basis of omni-channel model is in consistency of product assortment and pricing. This model is not easy to integrate but we have already achieved considerable success.

This year we have almost eliminated the differences between online and offline assortment products. The matter is that it is



Михаил Савелич
директор департамента
e-commerce и маркетинга

Mikhail Savelich
Director of the Department of
e-commerce and marketing

much harder to add products in online store than offline. To display a product in a store, it should just be supplied there and have its price. But it is much more complicated for an online store product. One should take photos of it. Then a product should be described and its characteristics will be used as filters on the site. Finally, it should be added to the proper category.

It must be checked because a serious retailer cannot make mistakes in a product description. A customer can consider it as deception. It can happen because a copywriter has not seen a product but described it relying on the texts in the Internet. All these stages are usually verified several times.

In order to reduce the time spent on the appearance of products on the site, we reviewed the process of products characteristics writing. We hired copywriters, who describe products, there is also a separate group of proofreaders, and an administrator who loads all this product information on the site. The process of filling the forms also became simpler. Our well-equipped photo studio started working full time to produce the products photos as quickly as possible. That is why the gap in the assortment has significantly decreased.

Consistency in pricing is a complicated process and requires work with suppliers. Nevertheless, we succeeded in providing equal pricing for a considerable amount of products. It is worth noting that we have almost completed unified loyalty program creation to let customers get consistent discount both in online and offline stores.

Что касается одинаковых цен, то это процесс более сложный, поскольку он требует работы не только внутри компании, но и с поставщиками. Тем не менее, на значительную группу товаров мы смогли обеспечить одинаковую цену. Хочется также отметить, что сегодня практически завершена работа по созданию единой программы лояльности, чтобы клиенты получали одинаковую скидку по своим дисконтным карточкам как в онлайн, так и в офлайне.

- Как омниканальность обеспечивается в офлайн-магазинах «Антошка»?

- Прежде всего, в наших магазинах мы внедряем виртуальные полки. Ведь магазины, которые к тому же разные по своей площади, не могут вместить в себя все товары, которые мы хотим продавать. Нужны точки доступа ко всему ассортименту, так появляются виртуальные полки, на которых покупатель пока что с помощью продавца, а вскоре, мы надеемся, и самостоятельно, сможет найти интересующий товар и даже заказать его. Сегодня у нас ещё не сформирована такая пользовательская привычка, этим занимаются в основном продавцы. Но в Европе это уже активно практикуется. Так что пока в этом смысле мы работаем на перспективу.



Также в скором времени мы запустим омниканальный «виш-лист». Можно будет собрать список желаний своего ребёнка, например, ко дню рождения, и не просто прийти с ним в магазин, а поделиться им в сети с помощью sms, Viber`а, соц. сетей или любым другим способом с возможными дарителями. И когда кто-то где-то купит товар из этого списка, он будет помечен как уже купленный. Это будет фиксироваться и в офлайне, и в онлайн. То есть, мы боимся от того, что его купят во второй раз. В онлайн идентификация будет осуществляться благодаря ссылке на список, которую будут получать только члены группы, а в офлайне — по номеру «виш-листа». Интересно, что идею эту нам подсказали сами клиенты, которые в наших магазинах договаривались с продавцами, откладывали товар для дарителей, которые потом приобретали его, называя кодовое

слово. Оказалось, что это действительно востребованный сервис и он уже работает в Европе, поэтому мы реализуем его у себя. Такой «виш-лист» уже работает в нашем магазине на посёлке Таирова, где мы пилируем новый формат. «Виш-листы» есть и в онлайн, и сейчас наша задача — интегрировать их в один.

- Можете озвучить ваши большие и маленькие победы в онлайн-продажах и интернете в целом?

- Если говорить отдельно об онлайн, можно отметить, что за полгода оборот вырос в 3 раза. Что для этого делали. Во-первых, значительно увеличили ассортимент.

Во-вторых, мы работали над улучшением работы интернет-магазина в плане стабильности его работы, удобства покупок в нём: провели несколько «юзабилити аудитов», сформировали рекомендации и улучшили удобства пользования. Параллельно развивали сервис «пик-ап», то есть доставку, когда клиент заказывает товар и в дальнейшем он приезжает к нему домой или он сможет сам его забрать в каком-либо магазине. В этом мы сотрудничаем с «Новой почтой». В-третьих, развивали такой канал, как имейл-маркетинг. Автоматизировали несколько типов рассылок, сделали персональное предложение на основании технологии big-data. То есть даже если че-

ловек не отметил, кто у него, мальчик или девочка, какой у ребёнка возраст, по определённому поведению клиента на сайте, по его покупкам, по его просмотрам, мы можем теперь это косвенно определять, и, соответственно, делать ему таргетированное предложение. Также в начале лета полноценно запустилась мобильная версия интернет-магазина. Потому что заход в магазин с мобильных уже достиг 50%.



eng

How do you provide omnichannel model in «Antoshka» offline stores?

- We set up virtual shelves in our stores. The store cannot contain all the products we would like to sell. There should be some points of access to the whole product assortment, it led to virtual shelves appearance in our stores. A customer with the help of a shop assistant, and we hope later he/she will do it by him/herself, can find and order a product he/she needs. We do not have this customer's habit and mostly it is done by shop assistants. It is widely used in Europe. We see future opportunities in it.

Soon we will launch omni-channel «wish list». It will be possible to form your child's wish list for his/her birthday and to share it through sms, Viber or any social net with

grandparents or friends. When somebody buys it, a product will be ticked. You can see it either online or offline. Thus we can provide for a product not to be bought twice. Online it will be identified through the link to the list that will be sent only to the group participants and offline there will be a number for every «wish list».

It is interesting that our customers gave us this idea. They often asked shop assistants to keep an item for relatives and friends who want to give it as a present and they bought it calling the password. It turned out that the service is widely used in Europe and we decided to realize it here. Customers can use such a «wish list» in our store in Tairovo district. There are online «wish lists» and our task is to integrate them in a single one

Can you tell about your achievements in online sales and in the internet as a whole?

Speaking about online sales I should mention the turnover has increased by three times during the year and a half. Let me say what was done for it. We widened the product assortment. We improved online store service. We got a website usability audit and made some recommendations on how to make it more comfortable for customers.

Simultaneously we were developing a «pick-up» service. A customer can order a product and then it is either delivered to customers' home or he/she can get it in any «Antoshka» store. «Nova Pochta» («New Post») is our partner in this project. Also, we were developing e-mail marketing. Basing on big data technology we make a personal offer through several types of mailing. Even if a person did not provide enough information (for example his/her child's gender, age or interests) we can make a targeted offer

based on customer's spending habits. In the beginning of the summer we introduced an online store mobile version because 50% of online store visits are made through mobile phones.

There was also a leap on FB, the number of followers and «likes» considerably grew. There are about 100 hundred followers. We were in the top 10 of Ukrainian retail on FB according to these figures in August. We are not going to stop and want to reach 125 hundred followers a year. Earlier all these channels were not used as intensively as now.

We relaunched our You Tube channel and are planning to develop it in three directions. The first one will provide pediatrician advice for parents on care and psychology. The second direction is «New Parents». There will be advice on furniture choice and life hacks for parents. Children will enjoy the third direction with toy reviews. Youtube channel will reflect our offline store.

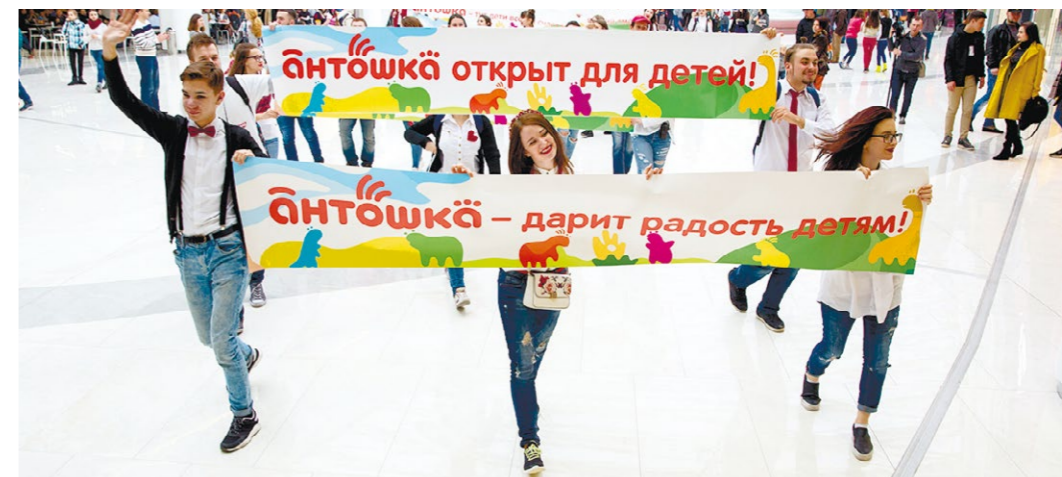
Отдельно хочется отметить рывок на FB относительно увеличения «лайков», увеличения количества подписчиков. У нас их сейчас порядка 100 тысяч. По этому показателю в конце августа мы попали в топ-10 украинского ритейла на FB. Конечно, не собираемся останавливаться, наша цель — 125 тысяч в год. Ранее все эти каналы не использовались так интенсивно, как сейчас.

Мы перезапустили наш Youtube-канал, будем его развивать в трёх направлениях. Первое, это советы педиатра для родителей, советы по уходу и по детской психологии. Второе направление — «Молодые родители». Это, к примеру, советы по выбору мебели, лайфхаки для молодых родителей. И третье направление, уже больше для детей, это распаковки и обзоры игрушек. Youtube-канал станет зеркалом нашего офлайн-магазина.

Омниканальность — это не тренд, это не новомодное явление в ритейле. Это то, как покупатель сегодня покупает на рынке. Это отображение его привычек, потребностей. Это то, как он выбирает, как он предпочитает забирать свой товар. Поэтому «Антошка» не делает в этом смысле ничего революционного, мы просто стараемся идти в ногу со своим покупателем. Мы полностью готовы к омниканальности технически, и она уже частично запущена в категориях «Fashion» и «Игрушка». Для более полного запуска нам необходима синхронизация ценообразования на рынке, над чем мы сегодня работаем с поставщиками. Но уже можно говорить, что начиная с 2018 года сеть «Антошка» будет единой в своём ценообразовании, в онлайн и офлайн.

- Omni-channel model is not a trend or a modern phenomenon in retail. This is the way how a customer buys today on the market. This is a reflection of his/her habits and needs. This is how he/she chooses products and prefers to take them. There is nothing revolutionary in «Antoshka» activities, we just try to keep up with our customers. We are fully prepared to

implement Omni-channel model, and it has already been partially launched in the «Fashion» and «Toy» categories. To provide it completely, we need to synchronize pricing on the market and we are discussing it with suppliers today. But we can already say that from 2018 «Antoshka» chain will be united in its pricing online and offline.





«Антошка» В ЛЮМИ-ДИЗАЙНЕ

«Antoshka» in lumi-design



Открытие «Антошки» в ТРЦ «City Center», Одесса (Август 2017) | «Antoshka's» opening in City Center, Odessa (August 2017)



Открытие «Антошки в «Лавина молл» Киев (Март 2017) | «Antoshka's» opening in Lavina Mall, Kiev (March 2017)



БОЛЬШАЯ РОЗНИЦА

Свершения и планы сети «Антошка»

Big retail. «Antoshka» chain achievements and Plans

2017 год ознаменовался для сети «Антошка» большим количеством событий, которые будут определять развитие данного бизнеса в ближайшие несколько лет. Детальной остановимся на некоторых из них.

Во-первых, это начало сотрудничества с «Хемлейс» (Hamleys) — культовым брендом в мире детской розницы. Своими корнями эта британская сеть уходит в XVIII век, и сегодня это один из крупнейших и наиболее успешных детских супермаркетов в мире. Была достигнута договорённость о развитии Hamleys в Украине, он будет представлен в рамках «shop-in-shop» в сети «Антошка». Также «Антошка» в ближайшем будущем будет отдельно открывать магазины «Хемлейс» в нашей стране. Этот стратегический шаг позволит знаково дифференцировать нашу сеть в глазах покупателя. В декабре 2017 года



компания получила от «Хемлейс» товары и оборудование для трёх магазинов: «Сказка» в Киеве, «Мега-Антошка» в Одессе, и ТРЦ «Мост-Сити» в Днепре. Это позволит протестировать механизм сотрудничества, и уже в ближайшем будущем осуществить полноценный запуск «Хемлейс» в Украине.

Во-вторых, что касается подразделения Игрушка, компания продолжает получать для себя новые эксклюзивные условия, эксклюзивные линейки детских товаров. Ярким примером здесь может служить расширение сотрудничества с таким недооценённым брендом в нашей стране, как Playmobil. По своей продаваемости в ряде стран он не уступает Lego; «Антошка» намерена полноценно использовать эту возможность и развить Playmobil в Украине. Такого рода новинки будут возникать и дальше, о чём мы будем информировать дополнительно.

eng

Retail News

The year 2017 was marked with a great number of events for «Antoshka» stores chain. These events will determine the business development strategy for the next few years. They are considered more closely below.

Firstly, it is the beginning of cooperation with Hamleys, a cult children retail brand. This British chain was founded in the 18th century and today it is one of the largest and most successful supermarkets in the world. There was an agreement on Hamleys development in Ukraine. It will be introduced in terms of «shop-in-shop» concept in «Antoshka» chain. In the near future «Antoshka»

is planning to open Hamleys stores in Ukraine. This is a strategic step to make customers identify our chain. In December 2017 the company received goods and equipment from Hamleys for three stores: «Skazka» in Kiev, «Mega- Antoshka» in Odessa, and trade center “Most-City” in Dnepr. It will allow testing the cooperation mechanism and successfully launch Hamleys in Ukraine .

Secondly, the company continues getting new exclusive terms and children’s goods within the toy direction. The example is broadening of cooperation with Playmobil, the brand that was underestimated in our country. This brand is not inferior to Lego in terms of its marketability. «Antoshka» is going to use this

opportunity and develop Playmobil in Ukraine. We will inform about such kind of news further.

New logistics

RedHead continues restructuring process and it affects all the departments. Logistics services in retail business were provided by a distributor company, but since 2018 it will be done by an independent contractor. It is a really important event for «Antoshka» in terms of efficiency increase. It will allow optimizing business processes inside the company, improving cooperation with suppliers who are ready to transfer their logistics to our independent provider.

Новая логистика

В RedHead продолжается реструктуризация, она затрагивает абсолютно все подразделения. Если раньше услуги по логистике розничному бизнесу оказывала дистрибьюторская компания, то начиная с 2018 года логистику будет осуществлять внешний профессиональный подрядчик. Это является важным событием для «Антошки» с точки зрения эффективности. Это также позволит оптимизировать целый ряд других бизнес процессов внутри компании, качественно улучшать взаимодействие с поставщиками, которые готовы переводить свою логистику на нашего внешнего провайдера.



ЛЕГЕНДА ДЕТСКОГО РИТЕЙЛА

Hamleys. The Legend of Children's Retail

«Хемлейс» — старейший и крупнейший магазин игрушек в мире. Свой первый магазин «Ноев ковчег» Уильям Хемли открыл в Лондоне на Хай Холборн в 1760 году, а в 1881 году он переехал на Риджент-стрит, где находится и поныне. 7 этажей, 5 тысяч квадратных метров, 50 тысяч наименований игрушек, 5 миллионов покупателей ежегодно — вот что такое лондонский «Хемлейс». Он фигурирует во многих мировых путеводителях как яркая достопримечательность столицы Великобритании. Это настоящая легенда как для профессионалов детского ритейла, так и просто для покупателей. Ведь в нём выросло уже множество поколений британцев, которые с трепетом относятся к любимому магазину своего детства. За свою историю «Хемлейс» дважды становился официальным поставщиком королевского двора, и до сих пор в него наведываются члены королевской семьи. Кроме Лондона и Британии, «Хемлейс» широко представлен во всём мире. Сегодня в 24 странах мира насчитывается около 110 магазинов.



Рекламное объявление Hamleys 1884 г.
Hamleys advertising 1884

eng

Hamleys is the oldest and largest toy shop in the world. In 1760 William Hamley founded his first toy shop 'Noah's Ark' in High Holborn, London. The shop was so successful that in 1881 a new branch opened on Regent Street. Hamleys store in London has seven floors that cover 5,000 square meters and are full of 50,000 toys. The store has over 5 million visitors a year. Hamleys is referred to as a London landmark in a number of guide-books. It is a real legend for customers and children's products retail experts. The store became the dream place for many generations of Britons who grew up with Hamleys and adore it. Twice in its history, Hamleys has become the official supplier of the royal court and members of the royal family still visit it. Besides London and Britain, Hamleys has stores all over the world. There are about 110 stores in 24 countries.

What makes it unique? It is neither the large area nor the broad assortment. It is the special approach to sales management and pleasant atmosphere for customers. William Hamley, the founder, tried to create the wonderfully joyful atmosphere in the store. His heirs also succeeded in maintaining this friendly environment. Every day is magical at Hamleys with toy theaters, storytelling, competitions and crafts. Hamleys is a pleasant place to spend time with kids and relax rather than to do quick shopping. It is really child-oriented. Children draw, play with construction toys and take part in workshops. The store is full of life, something is changing all the time giving rise to new emotions. Hamleys is an ideal place for the whole family. Adults can also find something to buy: vintage toy cars, soldiers, puzzles or stuffed toys. Nevertheless, the key component of the retail success is its assortment. Hamleys is a partner of a number of toy producers.



Юный посетитель Hamleys
тестирует модель автомобиля
MG, ноябрь 1934 г.



Рождественская
витрина Hamleys 1951 г.

Hamleys Toy Shop
window, Christmas 1951

Что же делает его особенным? В первую очередь, не гигантские размеры, не широчайший ассортимент, а особый подход к организации продаж и созданию позитивного настроения у всех, кто в него заходит. Основатель знаменитого бренда Уильям Хемли с первых дней старался создать в магазине атмосферу радости. Это прекрасно удавалось ему, и это прекрасно удаётся его наследникам. Каждый день в «Хемлейс» — это настоящий праздник с кукольными спектаклями, конкурсами, тематическими выставками, чтениями книг. Таким образом, он ориентирован не столько на родителей, предпочитающих быстро купить игрушку и убежать, сколько на детей, которым интересно в нём находиться. В «Хемлейс» дети рисуют, собирают конструкторы, участвуют в мастер-классах. В нём кипит своя жизнь, в нём постоянно что-то меняется, вызывая у всех посетителей каждый раз новые эмоции. Представьте себе идеальный детский магазин, в который можно прийти всей семьей. Это и есть «Хемлейс». В нём даже взрослые делают себе покупки: коллекционные игрушечные модели автомобилей, солдатиков, пазлы, или любимые с детства мягкие игрушки, например.

Тем не менее, важная составляющая успеха этого ритейла — его ассортимент. «Хемлейс» является ключевым партнером для многих производителей игрушек. Известные бренды стараются по максимуму представить в этом знаковом магазине свой товар, а некоторые позиции крупнейшие производители поставляют исключительно в «Хемлейс». В этом заключается основа сотрудничества сети «Антошка» и «Хемлейс».

Эксклюзивные товары и прикосновение к британской легенде — встречайте в детских супермаркетах №1 в Украине.



eng

Popular brands try to display their goods in this store and some goods are supplied by largest manufacturers only to Hamleys. It is the basis of Antoshka chain and Hamleys cooperation.

Meet exclusive products and touch the British legend in children's stores no.1 in Ukraine





12 фактов про playmobil®

Забавных человечков PLAYMOBIL знают во всём мире. А собственник бренда, немецкий Brandstätter Group, является крупнейшим производителем игрушек в Германии. В чём же секрет его успеха?

Во-первых, минималистичные фигурки и аксессуары к ним просто созданы для игры: очень крепкие, подвижные, со множеством взаимозаменяемых деталей. В отличие от основного конкурента, LEGO, PLAYMOBIL делает акцент именно на игре, а не на конструировании. С помощью игровых наборов PLAYMOBIL дети могут воспроизводить этот огромный мир в небольших масштабах и разыгрывать множество сценок. Фантазировать и экспериментировать.

Во-вторых, причина успеха компании кроется в неизменном стремлении ко всему новому. У собственников Brandstätter Group всегда были незыблемые принципы, но при этом они никогда не останавливались на достигнутом. Это отражено в самой истории знаменитого немецкого концерна по производству игрушек.



eng

12 facts about «PLAYMOBIL»

PLAYMOBIL funny figures are known all over the world. Brandstätter Group, the owner of the brand, is the largest toy manufacturer in Germany. What is the secret of the company's success?

Firstly, figures and accessories are created to play with them: they are strong and moveable with a number of interchangeable parts. In contrast to its main competitor LEGO, PLAYMOBIL stimulates imagination and creativity rather than constructing skills. With PLAYMOBIL, children can not only slip into many different roles, but also recreate and experience the world in miniature. They can make up their own stories as PLAYMOBIL sparks imaginative play.

Secondly, PLAYMOBIL's key to success is in its aspiration for new approaches. Brandstätter Group owners have always had stable principles but they have never rested on their laurels. The history of Germany's top-selling toy manufacturer reflects it.

1876



В 1876 году Андреас Брандштеттер открыл в г. Фюрт (Бавария) фабрику для производства декоративных замков и шурупов. В 1921 году компания Brandstätter Group переехала в соседний городок Цирндорф, в котором до сих пор находится её штаб-квартира.

eng

In 1876 the company was founded by Andreas Brandstätter in Fürth, Bavaria and produced ornamental fittings and locks. In 1921 the company moved to Zirndorf and its headquarter is still there.



Производство Geobra Brandstätters, середина 1920-х годов.

Geobra Brandstätters's manufacture, mid-1920s.

В 1952 году в компанию пришёл Хорст Брандштеттер, правнук основателя. Начиная с работы формовщика. Встав у руля Brandstätter Group, открыл в компании новую эру: акцент стал делаться на производстве игрушек, а основным материалом выбран пластик.

eng

In 1952 Horst Brandstätter, the great-grandchild of company founder, started working as a mould maker in the company. After becoming a joint shareholder, he completely overhauled the business by introducing plastic toys.

1952

1958

В 1958 году простой пластиковый обруч, хула-хуп, привёл Brandstätter Group к сенсационному успеху. В этом же году молодой работник мебельной лавки Ганс Бек, который в свободное время в качестве хобби мастерил детскую мебель и игрушки, подал заявление на соискание должности дизайнера-разработчика игрушек в Geobra Brandstätter.

eng

In 1958 the hula hoop made Brandstätter Group successful. The same year Hans Beck, a young cabinet maker, who made small toys in his free time, applied for a position as a toy developer, or at that time a «model maker», with Geobra Brandstätter.



В 1971 году Ганс Бек показал Хорсту Брандштеттеру первого деревянного человечка Playmobil ростом 7,5 см — чтобы его было удобно держать в детской ручке. Владелец компании встретил эту идею сдержанно.

In 1971 Hans Beck came up with the idea of making the small 7.5cm figures that fit in a child's hand. However, the company's owner did not support the idea.



Старый логотип Geobra Brandstätter, которым вдохновлялся Ганс Бек для создания лиц своих фигурок.

1971



На ранних эскизах Ганса Бека у фигурок были носы, из-за чего они напоминали клоунов. Впоследствии Бек решил, что конкретные лица слишком ограничивают детское воображение.



1970

Нефтяной кризис 70-х вынудил компанию прекратить производство игрушек, которые требовали большого количества дорогих материалов. Было принято решение развивать концепцию PLAYMOBIL.

eng

The oil crisis of the 1970s made the company stop manufacturing plastic products as it required a large amount of expensive material. It was decided to develop PLAYMOBIL concept.

Хорст Брандштеттер и Ханс Бек, 1970-е годы.

Horst Brandstätter and Hans Beck, 1970s



1974

В 1974 году были представлены первые фигурки PLAYMOBIL: рыцарь, строитель и индеец. В 1976 году филиал на Мальте взял на себя изготовление фигурок, которые состояли из семи компонентов и собирались вручную.

eng

In 1974 the first product series were: Knights, Construction workers and Native Americans. In 1976, Playmobil characters were made in a Maltese factory. Each figure consisted of at least seven single parts which were then assembled by hands.



1980

В 1980-е годы произошёл триумф PLAYMOBIL: открываются новые офисы в Европе и Северной Америке.

eng

The 1980s were marked with PLAYMOBIL triumphant. New offices were opened throughout Europe and North America.



2000

В 2000 г. в Цирндорфе, недалеко от Нюрнберга, открылся грандиозный парк развлечений PLAYMOBIL. Девиз парка - «Давайте жить активнее». Отсутствие пассивных аттракционов – идея основателя парка, владельца компании Хорста Брандштеттера, обеспокоенного проблемой недостатка движения у детей. В этом же 2000 году Geobra Brandstätter вышла на рынок в новом сегменте с брендом LECHUZA — горшки для растений с системой самополива.

eng

In 2000 an amazing PLAYMOBIL Funpark was opened in Zirndorf. The all-pervading motto of the park is «Action and Exercise!» There are no passive amusements. It was the idea of the founder of the park, owner of the company Horst Brandstätter who concerned about children's lack of movement. The same year Geobra Brandstätter entered the market in the new segment with the brand LECHUZA, «self watering» plant containers.



2012

В 2012 году введены в строй новый современный многоуровневый склад и новый литейный завод в г. Дитенхофен. Общий объем инвестиций составил 25 млн евро. К 2016 году оборот Brandstätter Group достиг 671 млн евро.

eng

In 2012 a new modern multilevel warehouse and new foundry plant started operating in Dietenhofen. The total investment amount was 25 million euro. By 2016 Brandstätter Group turnover had been 671 million euro.



К 2016 году по всему миру было продано 3 млрд человечков PLAYMOBIL. Всего же с момента их появления было разработано и запущено в производство более 5100 различных тематических фигурок.

eng

By 2016 about 3 billion PLAYMOBIL figures had been sold around the world. Since they were introduced more than 5100 different thematic figures have been developed and manufactured.



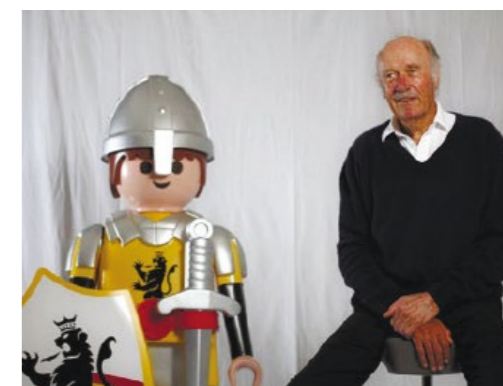
2016



Хорст Брандштеттер запретил выпускать человечков-солдат, военную технику и оружие, копирующих милитаристские изобретения XX века. Вне запрета только такие исторические персонажи, как римский легионер, ковбой, пират и пр.

eng

Horst Brandstätter banned to manufacture figures of soldiers, military equipment and weapons that copy military inventions of the 20th century. Only such historical characters as Roman legionnaire, cowboy and pirate can be produced.



Некоторые фигурки PLAYMOBIL выпускаются в ограниченном количестве, отчего их очень трудно найти. Благодаря этому зародилось большое количество сообществ коллекционеров по всему миру. Активность фанов также включает в себя кастомизацию, военные игры и даже создание фото-историй и игровых фильмов.

eng

Some PLAYMOBIL figures are available in a limited edition, so it is very difficult to find them. It led to the formation of a large number of collector communities around the world. Fans purchase the figures, play war games and even create photo stories and films.



Солдат в зеленом мундире — очень редкая фигурка.

Soldier figure in a green uniform is rare.



lumers

В «Антошке» появилась первая коллекция одежды в стиле Люмеров

New Collection in Lumers Style in «Antoshka»



Татьяна Бурда | **Tatiana Burda**
Основатель и совладелец | Founder & Co-owner
Invogue Fashion Group | Fashion Group

Люмеры, позитивные мультяшные персонажи, возникшие из света и несущие светлые эмоции всем, кто с ними соприкасается, уверенно завоёвывают детские сердца. Их присутствие в сети «Антошка» стало заметно, прежде всего, в новом оформлении, дизайне магазинов. Однако это явилось лишь первым шагом на пути реализации и продвижения оригинальной концепции. Логичным продолжением развития стиля Люмеров стала первая демисезонная коллекция детской Люмер-одежды под собственным брендом Go Grow, появившаяся в сети осенью 2017 года. Даже после непродолжительного знакомства с коллекцией становится понятно, что это детская одежда для повседневного использования. Её можно охарактеризовать двумя словами: «комфорт» и «активность». Чтобы узнать все подробности этого нового проекта, мы обратились с вопросами к Татьяне Бурде, владелице INVOGUE FASHION GROUP, а также консультанту Fashion-направления в рознице RedHead.

eng

Lumers, who are funny cartoon characters originated from light and sharing bright emotions with everybody, are winning children's hearts. Now they are easily identified in stores' new design. But it was the first step on the way of the new concept realization and development. Lumers style was reflected in semi-seasonal children's clothing collection under its own brand name Go Grow in autumn 2017. Obviously, it is casual clothing. It introduces the idea of comfort and activity. We interviewed Tatiyana Burda, INVOGUE FASHION GROUP owner and Fashion direction consultant at RedHead retail, to get to know the details of this new project. Why and how did the idea of creating the Lumi-collection of children's clothing originate?

Why and how did the idea of children's clothing Lumi-collection arise?

- The idea arose as long as Lumers appeared. They are so incredible and inspire to create something! I fell in love with these funny bright characters at first sight! I am sure they will live a long life not only in «Antoshka» but also on TV and other stores around the world. Their journey has just begun. I am really happy that the hearts of our little customers were won by the Lumers style clothing. The first FW17 capsule collection was introduced in «Antoshka» in September.

Who was the designer?

- It was a joint project. Representatives of RedHead Fashion department and Kids couture manufacturers were creating the collection. It was my first experience. It was so exciting that we have generated ideas for some more collections.

One of the features of the collection is colorful removable Lumers patches. Will

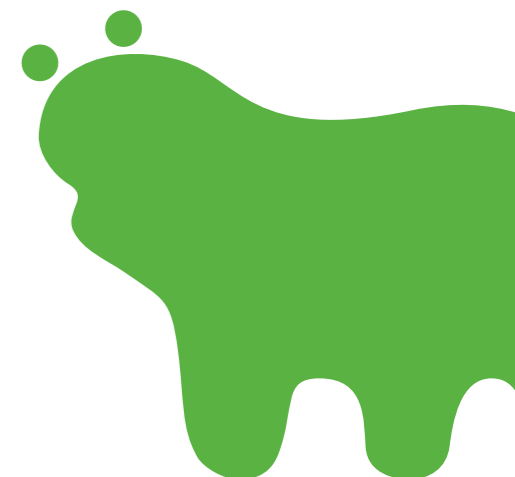


Почему и как возникла идея создания Люми-коллекции детской одежды?

— Идея возникла сразу, как появились Люмеры. Это такие удивительные маленькие герои, которые сами вдохновляют на творчество! Я влюбилась с первого взгляда в эти яркие смешные светящиеся существа! Уверена, что их жизнь будет долгой и насыщенной не только в стенах «Антошки», а в будущем и на всех экранах мира, полках магазинов игрушек, одежды и т.д. Их путь только начался. И я очень рада, что завоевание сердец наших маленьких покупателей началось именно с одежды! И первая капсульная коллекция FW17 появилась в «Антошках» в сентябре.

Кто выступил дизайнером?

— Это было нашим совместным творчеством. В процессе создания коллекции участвовали и девочки из Fashion департамента RedHead, и производители Kids couture. Для меня это был первый опыт. Нас так захватил этот процесс, что мы нагенерировали идей ещё на несколько коллекций вперёд.



eng

this idea be developed further?

- We wanted to create not only colorful but also comfortable and warm clothing. The main thing we wanted to show is that wearing this clothing children will never be bored. Lumer-patches are a part of the game. Children themselves decide what Lumer will be on their sweaters or school bags. For example, now we are manufacturing pajamas with Lumers glowing in the dark. Children have to charge them with special «magic» lantern which is included in the set. We would like to develop the idea of interactive clothing. We have a lot of ideas.

There is a proud inscription on the tags «Made in Ukraine». Why was Ukraine chosen as a location to manufacture clothing.

- We had no doubt it should be Ukraine! As a result of our joint efforts we have really good quality collection and perfect quality-price ratio.

It is possible to say about first outcomes: how have consumers perceived the

Одна из фишек коллекции — яркие съёмные нашивки Люмеров. Получит ли данная идея развитие в дальнейшем?

На этикетках можно прочитывать гордую надпись *Made in Ukraine*. Почему была выбрана Украина для производства?

Уже можно говорить про первые результаты: как воспринята коллекция, какая динамика продаж?

Каковы цели и творческие планы?

— Мы хотели создать не только яркую, удобную и тёплую одежду. Главное, что мы хотели показать, что в этой одежде ребёнку не будет скучно. Люмеры-нашивки — это элемент игры. Ребёнок может сам решать, какой Люмер сегодня живет на его свитере, и как его там расположить или перенести на рюкзак. Сейчас, к примеру, у нас в производстве пижамки со светящимися в темноте Люмерами. И зарядить их должен сам ребёнок перед сном, особым «волшебным» фонариком, который входит в набор. Мы хотим продолжать идею интерактивной одежды и в будущем. Идей очень много.

— У нас даже не было сомнений по этому поводу. Конечно Украина! Благодаря общим усилиям, мы добились прекрасного качества. И отличного соотношения цена-качество.

— Коллекция очень понравилась не только родителям, но и нашим маленьким покупателям. Есть уже явные «хиты» коллекции. Первый опыт продаж убедил нас, что нужно продолжать производство этой коллекции! И это здорово!

— Планов очень много, и все они очень амбициозные! Сейчас на окончательном утверждении коллекция SS18. Я думаю, что как только Люмеры начнут оживать в «Антошках», они сами будут вдохновлять нас всех на новые идеи! Они такие. Так что, нас ждёт счастливое люмеровское будущее! Я мечтаю о том, что наших Люмеров полюбят не только украинские дети, но и дети всего мира!



eng

collection and what is the sales change?

— Both parents and children liked our collection at once. There are already some best-selling products. The first experience made us believe that we should continue manufacturing this collection. It was amazing!

What are your plans and goals?

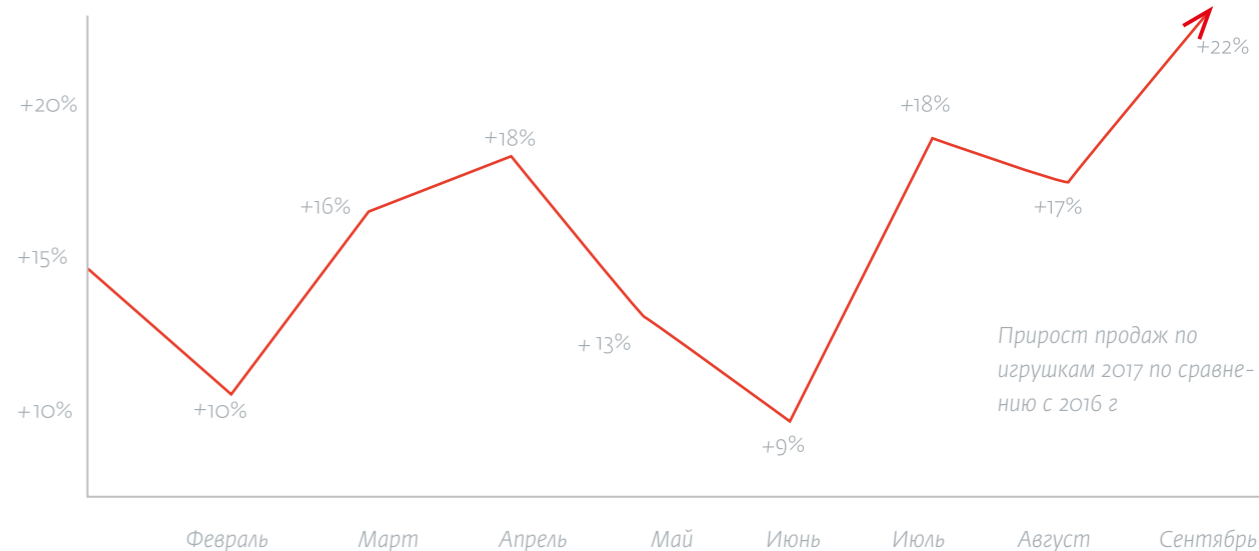
— All our plans are really ambitious! Now SS18 clothing collection is being confirmed. Lumers will inspire us as soon as they come alive in «Antoshka» stores! It is what they do. Happy Lumers future is ahead of us. I am dreaming of Lumers being loved by children not only in Ukraine but all over the world.

Ассортиментные КОМИТЕТЫ

Assortment
meetings

В конце ноября прошли очередные ассортиментные комитеты корпорации RedHead. Делимся самыми информативными показателями.

There were several assortment meetings of RedHead Corporation at the end of November. There are the most informative figures.



мода



продажи выросли на
sales increased by

↑ **6,5%**

остатки снизились на
remaining stock decreased by

↓ **25%**

За 7 «черных пятниц» 2017 года сумма продаж увеличилась на 102% (в 2 раза)

7 «Black Fridays» doubled sales amount in 2017 (102% increase)

игрушки



продажи выросли на
sales increased by

↑ **22%**

остатки снизились на
remaining stock decreased by

↓ **25%**

Хит сезона - L.O.L. S2 Сестрички

Must-have of the season - L.O.L. S2 Doll Sisters

гигиена



продажи выросли на
sales increased by

↑ **14,4%**

остатки снизились на
remaining stock decreased by

↓ **30%**

Пересмотрели АМ всех магазинов на предмет уменьшения глубины с целью оптимизации остатков и уменьшения бюджета закупок.

Depth of assortment at all the stores was reviewed to optimize remaining stock and reduce costs in purchasing

питание



продажи выросли на
sales increased by

↑ **15%**

остатки снизились на
remaining stock decreased by

↓ **20%**

Тренд года-пюре Hipp Fruit Fun!

Новинка! Натуральная продукция ТМ «Кохана»

Trend of the year- Hipp Fruit Fun Puree.

New product! Organic and eco products by trademark «Kokhana».



Вадим Орлов,
генеральный директор
«Smarty Family»

Vadim Orlov,
CEO «Smarty Family»

БЫТЬ ДИСТРИБЬЮТОРОМ. Философия нового времени для Smarty Family

На сегодняшний день дистрибуция компании Smarty Family проходит ряд оптимизаций, которые должны привести к существенному улучшению её эффективности. В основе этого процесса лежит важное последствие реструктуризации: отныне, впервые за всю историю своего существования, бизнес-дистрибуция начала принимать свои собственные решения. То есть, в каких каналах работать, с какими поставщиками работать, и какими ресурсами выполнять эти задачи.

Цели и задачи

Цель нашей оптимизации — быть полезным, ценным для наших поставщиков. Финансовая цель - чтобы в каждой гривне товарооборота, который мы делаем, улучшать соотношение маржинальности к обороту. Цель и в том, чтобы максимально оптимально использовать наши ресурсы. И мы сейчас оптимизируем деятельность нашей торговой команды, мы оптимизируем всю нашу деятельность с точки зрения складской логистики и транспортной. Мы отсекаем всё лишнее, чтобы оставить всё самое нужное и полезное, что у нас есть. Теперь подробнее.

Для того, чтобы выживать в условиях современного быстро меняющегося рынка, очень важно представлять ценность для своих клиентов, для сотрудников, учредителей и для всех стейкхолдеров и выгодоприобретателей всего, что ты делаешь. В бизнес-дистрибуции одним из главных клиентов является не только конечный потребитель, клиент для которого мы собственно и работаем, но также и наш поставщик. На мой взгляд, одна из

основных задач дистрибуции — постоянно привлекать новые бренды, которые нуждаются в сервисе такого дистрибьютора, как мы. Для нас, как для дистрибьюторов, важно развивать не только те товары, которые сами себя продают, но и те новые, которые только приходят на рынок и им нужна помощь, чтобы встать на ноги. Здесь важно понимать, что каждый бренд, каждый поставщик имеет свой жизненный цикл в работе с дистрибьютором. Это начало сотрудничества, развитие, становление. Затем бренд становится всё более и более устоявшимся на рынке, и в какой-то момент присутствует на рынке самостоятельно. И настоящую ценность мы можем представлять тому поставщику, которому мы действительно нужны для достижения своих целей. Которому без нас было бы тяжело выполнять свои задачи самостоятельно. Ввиду этого, за последние месяцы мы существенно оптимизировали свой портфель, задавая вектор развития таким образом, что там, где пришло время прощаться с поставщиками, или там, где они достаточно развиты, чтобы работать с клиентами напрямую, мы прекратили наше сотрудничество. Так произошло с Nestle. Так произошло с компанией «Еконія» — производителем детской воды, которая разливается в городе Золотоноша, возле Киева. Мы благодарны «Еконія» за 17-летнее сотрудничество, мы многого достигли вместе, мы вывели этот бренд на рынок и развили его. Но пришла нам пора сконцентрироваться на других начинающих брендах, которым мы более необходимы. Мы привлекаем в наш портфель новые бренды, которые находятся в самом начале своего пути и очень нуждаются в услугах такой дистрибуционной компании, которая способна покрыть всю страну и обеспечить максимальную представленность товара поставщика.

Например, к нам присоединился очень интересный и перспективный белорусский бренд детских соков и пюре Bambolina. У нас появились вкусные, полезные и экологически чистые конфеты «Равлик Боб», и мы работаем над привлечением новых партнёров. Таким образом, мы увеличиваем доходность того, что мы делаем. Мы добавляем ценность того, что мы делаем для наших поставщиков. И мы оптимизируем свои расходы и ресурсы, которыми располагаем.



Being a distributor. Modern Philosophy for Smarty Family

Today Smarty Family company distribution is being optimized and it should increase its efficiency considerably. The restructuring process has led to the significant changes: business distribution has begun to make decisions by itself. It is the first time in its history when it decides what channels and resources to use and what suppliers to work with.

Goals and Tasks

The optimization objectives include being a valuable and important partner for our suppliers. Our financial goal is to improve the correlation between gross profit margin and turnover in every hryvna we make. We are optimizing our trade team work concerning warehousing and transport logistics. We are

eng

cutting away everything unnecessary to keep only important and valuable things. Now let's discuss it in details.

To survive in the conditions of the modern changing market it is very important to be valuable for the customers, employees, founders as well as stakeholders and beneficiaries. It is important to take into account the needs of an end user as well as suppliers in business distribution.

In my opinion, one of the key tasks in distribution is to engage new brands that are looking for the distribution services we can provide. As a distributor we have to pay our attention not only to the popular goods but also to new products that appear on the market and need some help to become more recognisable. It is important to understand that the working relationships between a supplier and a distributor have their own life cycle.

There are the stages of the beginning of cooperation, development and establishment. Then a brand becomes stronger and can be introduced on the market independently. We are really valuable for suppliers if we can help obtain their goals and if they feel it would be difficult for them to perform their tasks without us.

Taking it into account, we have significantly optimized our portfolio over the recent months, and stopped business relationships if they have run their course or the suppliers have become developed enough to work with customers directly. Nestle and Ekonia are the examples. We are grateful to «Ekoniya», the manufacturer of children's water, which is bottled in the city of Zolotonosha near Kiev, for 17 years of cooperation, we achieved a lot together, we brought this brand to the market and developed it.



Риски

Законы этого рынка таковы, что отечественные производители склонны рано или поздно выходить к потребителям напрямую. Поэтому сегодня свою основную ценность мы видим именно в работе с импортными производителями. Один из главных рисков при этом — курсовые колебания. Это довольно чувствительная для нас тема. В связи с тем, что гривна продолжает быть слабой валютой, существует валютная нестабильность. И каждый раз, когда падает национальная валюта, это приносит дистрибутивному бизнесу убытки в виде отрицательных курсовых разниц. Тем не менее, мы продолжаем работать с импортными поставщиками,

eng

Now it is time to concentrate on the other new brands that really need us. We are engaging to our portfolio new brands that need the distributor which can cover the whole country and introduce a product at its best.

For example, a new and competitive Belorussian brand Bambolina, children's puree and juice, has joined us. We are also dealing with eco-friendly and tasty sweets «Bob Snail». As we are engaging new partners we are increasing our profitability and making our activities more valuable for our suppliers. We are optimizing our expenses and resources.

Risks

The laws of this market sooner or later create the conditions for domestic manufacturers to deal with consumers directly. Therefore, today we tend to work with foreign manufacturers. One of the main risks in this case is exchange

rate fluctuations. This is a very sensitive area for us. There is currency instability because hryvnia is still weak currency. Every time the national currency falls, it brings losses such as exchange rate differences to the distribution business. Nevertheless, we continue working with foreign suppliers looking for the opportunities to decrease exchange rate risks, using our suppliers' and own resources. In our portfolio we have contracts with such giants as Bubchen, that is our partner for 20 years. We have been selling amazing Bebi porridges from Slovenia in Ukraine for 23 years. We are working with the popular Czech brand Hame, the manufacturer of children's purees, and the German brand Bruggen. In the category of hygiene, we have such world famous manufacturers as Avent, Baby Nova, and many others. Despite the fact that there are some difficulties related to the import of goods, we are always ready to review offers from our potential foreign partners.

rate fluctuations. This is a very sensitive area for us. There is currency instability because hryvnia is still weak currency. Every time the national currency falls, it brings losses such as exchange rate differences to the distribution business. Nevertheless, we continue working with foreign suppliers looking for the opportunities to decrease exchange rate risks, using our suppliers' and own resources. In our portfolio we have contracts with such giants as Bubchen, that is our partner for 20 years. We have been selling amazing Bebi porridges from Slovenia in Ukraine for 23 years. We are working with the popular Czech brand Hame, the manufacturer of children's purees, and the German brand Bruggen. In the category of hygiene, we have such world famous manufacturers as Avent, Baby Nova, and many others. Despite the fact that there are some difficulties related to the import of goods, we are always ready to review offers from our potential foreign partners.

Критерии выбора НОВЫХ партнеров.

Основные критерии при выборе нового партнёра, нового товара, в том, что он должен быть из того сегмента, где мы можем оказать реальную ценность. Это категория детского питания, детской гигиены и косметики, а также игрушки. Мы также нацелены на развитие в категории кондитерских изделий. Далее, партнёр должен быть заинтересован работать с нами долгосрочно, не год-два. Среднее время нахождения бренда в нашем портфеле — более 15 лет. Партнёр должен предоставлять взаимовыгодные нам коммерческие условия. И его продукция должна быть высокого качества, чтобы продавая её своим клиентам мы были уверены в максимальном удовлетворении спроса. Сегодня на нас выходят многие поставщики из Украины, ближнего и дальнего зарубежья с тем, чтобы мы взяли их в свой портфель. И мы соглашаемся, только если учтены все критерии. Наша цель — быть №1 в дистрибуции детских товаров в каждой категории, с которой мы работаем. В категории Питание мы близки к этому, но нам надо провести ещё много работы в Гигиене и Игрушке.

Вадим Орлов,
руководитель Департамента дистрибуции и логистики



eng

Partners Choice Criteria

The main criteria for choosing a new partner and a new product is that it must introduce the segment where we can be really helpful. There are categories of children's nutrition, hygiene and cosmetics, as well as toys. We also focus on development of the bakers' confections. In addition, a partner should be interested in working with us for a long time, not a year or two. Average time of a brand's presence in our portfolio is more than 15 years. A partner should provide mutually beneficial commercial terms and its products should be of high quality, because we must be confident we are able to meet the market demand while selling it to our customers. Today many suppliers from Ukraine, and abroad come to us and offer us to include them to our portfolio. We accept the offer only if all the criteria are taken into account. Our goal is to be No. 1 in the distribution of children's products in each category we work with. We are close to this in the nutrition category, but we still need to do a lot in the hygiene and toy categories.

Vadim Orlov
CEO Distribution & SCM at RedHead Family Corporation



...ДВИГАТЬ

Недвижимое

как RedHead заставляет недвижимость работать и приносить прибыль

Анна Варбанец
Директор департамента
недвижимости

Anna Varbanets,
Head of Real Estate

Как известно, одним из самых ценных активов в бизнесе является недвижимость. Однако сама по себе она пассивна и не способна приносить доход. Необходимы люди, которые будут «продвигать недвижимое». Именно этим занимается департамент недвижимости — один из самых молодых в составе корпорации RedHead, приступивший к работе в 2013 году. В этом году была сформулирована миссия департамента — создавать оптимальное пространство для бизнеса. Стратегия — привлекать крупные и авторитетные компании, лидеров рынка, и расти вместе с ними. Насколько это получается, мы и попытались разузнать у директора департамента Анны Варбанец.

eng

Moving immovable. Redhead makes real estate work and bring profit

It is known that real estate is one of the most valuable assets of any business. But it is passive itself and is not profitable. It is necessary to have people to «promote estate». That is exactly what the real estate department, which is the youngest one at the RedHead corporation, deals with. It started operating in 2013. This is the year when the department's mission statement was formulated - to create appropriate space for the business. The strategy is built on involving large companies, market leaders and growing together with them. Anna Varbanets, Real Estate Department Director, tells about how the department has succeeded in it

Финансовые показатели

Разумеется, они являются главными в плане демонстрации эффективности работы. И уходящий год в этом плане можно смело занести в актив департамента. Уже к концу осени становится очевидно, что план мы выполним и даже немного перевыполним. На следующий год будем закладывать более амбициозные цифры. Наша цель была и остаётся — сохранение действующих арендаторов одновременно с увеличением уровня дохода с квадратного метра.

Вследствие нашей новой бизнес-философии, мы выходим с другими структурными подразделениями компании на рыночные условия, и с этого года начали подтягивать арендные ставки. Так произошло со складами в Одессе и в Харькове. До реструктуризации многие наши склады были в пользовании «Антошки», сейчас эти площади освобождаются, и мы активно заводим новых арендаторов. На следующий год планируется прирост оборота минимум 15%.

«Сегодня можно с уверенностью сказать, что заложенный в свое время фундамент в виде покупки собственниками коммерческой недвижимости оказался очень прочным и позволил RedHead наращивать доход для поддержки других бизнесов корпорации и обслуживания кредита»

Анна Варбанец

eng

Financial Indicators

Obviously, financial indicators show the efficiency of work. The year 2017 is really remarkable for the department. By the autumn it had been clear that we would perform the planned tasks and even be ahead of schedule. Next year we will announce more ambitious target figures. Our goal is to retain current tenants and double our profit simultaneously. As a result of our new business philosophy we start business relations with the company's departments and since this year we have begun to pull up a rent rate. It happened to warehouses in Odessa and Kharkov. Before restructuring a number of our warehouses were used by «Antoshka», now these areas are being freed to invite new tenants. We are planning 15% increase in turnover next year.

«It can be said with confidence that commercial real estate acquired by the company owners became a stable foundation for the business and allowed RedHead to increase its profit to support the company's businesses and loan servicing» (Anna Varbanets)

Facilities

As a result of the company's reorganisation and transferring the considerable amount of «Antoshka» and «Smart Family» assortment to online sales there was a task to fill these trade and warehouse areas. One of the most large-scale project was the search for outside tenants for «Mega-Antoshka», the trade and entertainment center in Kharkov..

It is a 5-storey building with the area of 8,000 square meters. After all transformations the third and fourth floors were vacated. We wanted to preserve the childhood concept here so we attentively considered the future tenants. Thus, we found partners who corresponded our vision of fun and education space. The fourth floor is occupied by «Laser-club», «Vynakhidnyk» («Inventor») studio, «Quest corporation». They reflect the idea of entertainment and recreation zone. There is a fitness-club «Metallist» on the third floor. In Kharkov we realised our idea to make «Antoshka» the place for recreation, entertainment,



Юлия Яланжи в своей галерее в Одессе на ул. Большая Арнаутская, 55

Juliya Yalanzhi in her gallery on Bolshaya Arnautskaya Street, 55, Odessa

Объекты

В связи с реорганизацией компании, переходом значительной части ассортимента «Антошки» и «Smarty Family» в онлайн, была поставлена задача максимально заполнить освободившиеся торговые и складские помещения. Одним из наиболее масштабных проектов в русле этой задачи стал поиск внешних арендаторов для ТЦ «Мега-Антошка» в Харькове. Это здание имеет 5 этажей и 8 тысяч квадратных метров. В итоге всех преобразований там освободились 3 и 4 этажи. Нам хотелось сохранить в этом пространстве концепцию детства, поэтому мы очень внимательно подошли к выбору арендаторов. В результате нами были привлечены партнёры, которые полностью отвечали нашему видению формирования пространства для фана и развития. На 4-м этаже, как продолжение зоны развлечения и отдыха, разместились «Лазер-клуб», студия «Винахідник» и «Корпорация квестов». На 3-м этаже — фитнес-клуб «Металлист». Таким образом, в Харькове реализовалась давно задуманная нами идея: «Антошка» — место для отдыха, развлечений, обучения, развития и покупок для всей семьи. Очень интересный, творческий проект запустился в другом нашем объекте в Одессе, на Большой Арнаутской, 55, рядом с нашим старым офисом. Художница Юлия Яланжи открыла

там свою галерею Yalanzhi Objects. Взгляд художника помог ей рассмотреть в старой одесской квартире то, чего не видели многие другие: историю, колорит, некую особую ауру. В этой квартире она максимально сохранила внутреннюю отделку, даже обнажала старые слои штукатурки. Сохранила старый паркет, мраморные подоконники, деревянные окна. По словам Юлии, стены квартиры стали отличным фоном для живописи, они подчеркивают даже самые утонченные скульптуры. Разумеется, мы рады такому сотрудничеству, которое, к тому же, помогает раскрыть творческий потенциал художника.

Большую работу мы провели и в Одессе, где расположена штаб-квартира нашей корпорации. Многим хорошо известно, что мы сдаём площади на Боженко одесскому отделению «Киевстар». Также недавно к нам зашёл южный офис всеукраинской компании «Империя матрасов».

При этом, в уходящем году мы не только проникались историей, но и смотрели в будущее. И одним из самых амбициозных наших проектов, который мы продолжаем разрабатывать, является реконструкция корпуса А1 в Одессе на улице Боженко. Сейчас 1-й этаж там занимает склад, на 2-3-м этажах мы планируем офисное пространство. У нас есть идея сделать из него

«open-space», и создать в этом пространстве IT-кластер, привлечь одну или несколько крупных IT-компаний. Для этого уже сложились хорошие предпосылки. А именно: офисно-складской комплекс на Боженко пополнился новыми соседями, это телекоммуникационная корпорация Vega, которая сейчас работает над кардинальным улучшением качества интернета во всем комплексе. Ведь создание такого современного объекта, это задача не только для дизайнеров, это совокупность огромного количества нюансов и сервисов,

добавляющих ценности для арендаторов.

Помимо девелопмента мы занимаемся обслуживанием наших объектов. Их количество, высокий уровень технического оснащения, обуславливают наличие в штате сотрудников с соответствующим профилем деятельности и уровнем квалификации. Сегодня у нашего департамента особенно много работы, потому что идёт активный прирост арендаторов. И мы делаем всё, чтобы они чувствовали себя на наших объектах максимально комфортно.

eng

education, development and shopping for the whole family.

There is an interesting and creative project in other premise in Odessa (55, Bolshaya Arnautskaya). Yuliya Yalanzhi, an artist, opened her Yalanzhi Objects gallery there. Her creative approach helped her see something that has not been seen by the others in an old Odessa apartment that is history, local colour and special atmosphere. She tried to preserve the interior decoration, old parquet, marble window sills and wooden windows, and uncovered old layers of plaster.

Yulia says the walls of the apartment are a perfect background for paintings and accentuate even the most exquisite sculptures. We are pleased with the cooperation that helps discover the artist's potential.

We did great work in Odessa where the company's headquarter is located. It is known that «Kievstar» Odessa department is our tenant on Bozhenko Street. Recently south office of Ukrainian Company «Imperiya Matrassov» («Mattress Empire») has started renting our business space.

In 2017 we not only went deep into history but also faced the future. We are still developing the ambitious project on reconstruction of A1 building on Bozhenko Street in Odessa. Today the first floor is occupied with the warehouse. We are planning to have business space on the second and third floors. We are thinking of making it «open-space» with IT Cluster and we hope to involve one or two large IT companies. We have already had favourable conditions for it. There is a new tenant, telecommunication

corporation Vega that is working to improve the Internet quality in the complex. Today such modern facilities require not only good design but also a number of details and services to become more valuable for tenants.

Besides development we provide maintenance for our facilities. Its number and the high tech equipment make it necessary to employ people with the proper qualifications. Today we have a lot to do because there is an increase in the number of tenants. We do our best to let them feel comfortable in our business space.

Офисно-складской комплекс на улице Боженко в Одессе

Office and warehouse unit on Bozhenko Street in Odessa





АЛЕКСАНДР ДЫШЕЛЬ

Работает в компании с 2008 года, начинал как инженер по торговому оборудованию. В сентябре 2017 года занял должность инженера-энергетика, которая более близка ему по образованию и по профессиональному интересу. В своей работе стремится идти в ногу со временем, является сторонником внедрения современных энергосберегающих технологий. Морально готов выехать на объект в любой день недели и в любое время суток.

eng

Aleksandr Dyshel

has been employed since 2008. He started his career as a trade equipment engineer. In September 2017 he took the position of a power engineer that is more suitable for him because of his qualifications and sphere of professional interests. He keeps up with the times and supports the idea of power save technologies. He is always ready to go to the facility on any day of the week and at any time.



ДЕНИС МИНКОВ

Трудовой стаж в RedHead два с половиной года, долгое время был складским работником. В этом году занял вакансию специалиста по сантехническому оборудованию. Считает эту работу более творческой, поскольку приходится решать самые различные задачи. Открыт ко всему новому, стремится развиваться профессионально.

Denis Minkov

has two and a half year working experience at RedHead. He was working as a warehouse worker for a long time. This year he has got the position of a sanitary equipment specialist. He sees this work as really creative because he has to solve different problems. He is ready to develop professionally.

eng

Team

We realise that people are the basis of any business. They are the key reason of our success today and in future. We appreciate every employee who is ready to show good work and honesty in the workplace, be a team-player, study and develop together.

Over the years of work we have a strong and friendly team with several generations working together. I would say it is a blend of boldness, wisdom and experience. A lot of employees have been working for 10 or 15 years. Trust and respect are the basis of our team. All the key problems are solved together because everyone's expertise and opinion is really valuable. A lot of our employees have developed their skills and have been promoted. They have obtained the relevant positions. I am really happy as a director to see their professional development.

Команда

- Люди — основа любого бизнеса, мы это прекрасно понимаем. Это одна из основных причин нашей успешности сегодня и в будущем. Мы ценим каждого, кто готов честно работать и приносить пользу, работать в команде, учиться, развиваться и расти вместе.

За долгие годы у нас сложился стабильный дружный коллектив, в котором работают представители нескольких поколений. Я бы сказала, образовался некий сплав смелости, мудрости, опыта. Многие уже работают по 10-15 лет. Доверие и уважение — это базис нашей команды. Все ключевые вопросы мы решаем сообща, потому что экспертиза и мнение каждого — ценность. Многие наши ребята за годы работы в компании выросли профессионально и карьерно, а в этом году даже получили новые более близкие им должности. Для меня, как для руководителя, это достижение и просто радость, люблю когда люди растут и самореализовываются.



ИВАН БЕШЕТА

В компании работает всего один месяц. Закончил Одесскую государственную академию технического регулирования и качества, получил степень бакалавра и сразу устроился работать по специальности. Уже успел почувствовать себя частью компании и коллектива. Быстро привыкает к новым людям, особенно если они его хорошо принимают.

ИННА ЗИНЧЕНКО

Пришла в компанию как офис-менеджер департамента недвижимости, однако после реструктуризации компании заняла должность финансового аналитика. По образованию финансист, любит цифры и аналитику. Имеет 12-летний опыт работы в бухгалтерской сфере. Уверена, что на новой должности занимается своим делом, которое хорошо знает.

СВЕТЛАНА АБУШАЕВА

Заместитель директора департамента по общим и юридическим вопросам. Получила образование инженера по эксплуатации недвижимости. Изначально работала с будущей RedHead как с арендатором недвижимости, но затем перешла в компанию, и уже стала сдавать в аренду её объекты. В итоге работает в компании больше 16 лет. Является носителем её традиций, знаний и ценностей.

eng

Ivan Beshetya

is just for a month with the company. He graduated from Odessa State Academy of Technical Regulation and Quality with Bachelor's degree and started practising. He is already a part of the company and the team. He gets used to people very quickly especially if they treat him well.

Inna Zinchenko

started working as an office manager in the real estate department. After the restructuring she was appointed a financial analyst. She has a degree in Finance and is really into numbers and analytics. She has 12 year working experience in accounting. She is confident of what she is doing now.

Svetlana Abushayeva

Deputy Director of the Department of General and Legal Issues. He received an education in the real estate engineer. Significantly worked with the future RedHead as a tenant of real estate, but then switched to a company, and has already leased its facilities. As a result, he has been in the company for more than 16 years. It is the bearer of its traditions, knowledge and values





HR Review- 2017



Виктория Мазурик
Менеджер по обучению
и развитию персонала
HR департамента роз-
ничного бизнеса.

Victoria Mazurik
HR, T&D manager

Развивать каждого. Объединять всех.

« Для компании 2017 год был годом трансформаций. Разумеется, реструктуризация компании затронула всех сотрудников Центрального офиса и HR не исключение. Главное достижение в уходящем году состоит в том, что ключевые работники компании были сохранены, многие совершили карьерный скачок, и все продолжают исполнять в компании свои функции.

В течение года HR-отдел занимался как традиционной работой с персоналом, проводил уже устоявшиеся мероприятия, так и абсолютно новые, продиктованные новыми вызовами, но всё так же объединяющие и ускоряющие динамику развития компании.



RunFor Fun



Корпорация RedHead

Как и в прошлом году, в конце мая в Одессе на Трасе здоровья состоялся большой корпоративный забег RunForFun. Это был совместный проект RedHead и Invogue Fashion Group. В этом году были впервые приглашены гости, а также бывшие сотрудники, которые стали частью истории компании, приложили немало усилий к её успеху, что помнит и ценит руководство. Важным отличием забега в этом году стало и то, что в нём принимали участие семьи с детьми.

Были проведены забеги на разные дистанции; отдельные забеги для мальчиков, для девочек, для взрослых. С награждением счастливых победителей и вручением ценных призов. В этот солнечный майский день действительно получился большой спортивный семейно-корпоративный праздник. Стоит отметить, что в этот же день RunForFun произошёл в других городах, где представлен наш бизнес: в Киеве, Харькове, Львове и Днепре.

eng

Develop and Unite Everyone.

The year 2017 was the year of transformation for the company. The restructuring of the company affected all the staff of the central office and HR is not an exception. The main achievement of 2017 is that key employees remain with the company, a lot of them were promoted, and everyone continues performing his/her duties in the company.

During the year the HR department was engaged in current work with personnel, conducted both regular and new events for unifying the team and speeding up the company's development.

RedHead Corporation

The same event as last year was held in Odessa in the end of May. The track of health became a place for RunForFun, a large corporate race. This was a joint project of RedHead and the Invogue Fashion Group. This year there were guests and former employees, who became the part of the company's history and were invited for the first time. The top management wanted them to know how they appreciate what these people have done for the company's success. This race was also remarkable because families with children took part in it.

There were different distance-track races for boys, girls, and adults. The happy winners were awarded and received valuable prizes. It was a great sporting event for families and corporation. It is worth noting that on the same day Kiev, Kharkov, Dnepr and Lvov joined RunForFun race.

«Антошка»

В августе в центральном офисе в очередной раз собрались управляющие магазинов «Антошки», провели масштабное совещание и обучение.

Первый день был посвящён общению и обсуждению планов по каждому подразделению. В ходе общей рабочей встречи, ведущие менеджеры обсудили накопившуюся проблематику. Разобрали, разложили возникающие проблемы и недоработки по задачам, решали, как всё это можно устраи-

нить, и в итоге сформировали «To Do List». Некоторые задачи уже выполнены, ещё часть перенесены на следующий год как стратегические. После рабочей встречи все собрались на большой одесский ужин и смогли провести время в неформальной обстановке.

Последний день организаторы освободили от деловых мероприятий, чтобы иногородние коллеги смогли насладиться летней Одессой.

«Antoshka»

In August the managers of «Antoshka» stores came to Odessa to hold a large scale meetings and trainings in the central office. The first day was devoted to communication and discussion of plans for each unit. During the general meeting, the leading managers discussed a range of problems. They analyzed, referred the problems to the tasks, decided on drawbacks elimination and eventually made the «To Do List». Some tasks have already been completed and some of them are postponed to the next year as the strategic ones. After the meeting, they gathered for a large Odessa style dinner and could spend time in an informal atmosphere. The third day was free of business events and all the guests could enjoy summer in Odessa.

Важный блок корпоративной жизни, корпоративных коммуникаций, состоит в реализации слогана и установочного принципа «Работа-игра». В компании уже давно ввели игру в рабочие процессы. Регулярно проводятся конкурсы, приуроченные к праздникам: ДР компании, Новый год, 8 марта и т.п. В апреле были запущены ежемесячные конкурсы по определённым бизнес-показателям, которые проводятся пока только для сотрудников магазинов: продавцов, директоров магазинов, регионов. У них появилась возможность соревноваться друг с другом по каким-либо показателям и получать за это ценные призы — мобильные гаджеты, тур. поездки, денежные сертификаты. Ведь игра — это соревнование, победа, признание, призы и вознаграждения.

Стоит отметить, что в «Работе-игре» теперь стали принимать участие и поставщики. Такие мероприятия уже стали привычными. Кроме этого, частью корпоративной культуры стало праздновать победы. И поскольку наша самая важная победа — довольный и счастливый покупатель, мы регулярно отслеживаем отзывы покупателей в колл-центре, записи в «Книге отзывов и пожеланий» и все вместе радуемся и гордимся героями искренних и теплых слов благодарностей покупателей. Внимание к работе коллег, благодарность и поощрение за хорошую работу — это важнейшая обязанность сотрудников HR и линейных менеджеров.



eng

«Work is a Game».

An important part of corporate life and corporate communications is in the implementation of the slogan and principle «Work is a Game». The work processes game has been introduced in the company. The contests dedicated to the company's birthday, New Year's Day and Women's Day are regularly held in the company. Since April the performance indicator contests have been hold for the stores' staff (shop assistants and directors) monthly. They have the opportunity to compete with each other on some indicators and receive valuable prizes for it — mobile gadgets, a tour and money certificates. The game is a competition, victory, recognition, prizes and rewards. It is worth noting that suppliers began to take part in «Work is a Game». Such events have become regular. In addition, celebrating victories is a part of the corporate culture now. Our most important victory is a satisfied and happy customer, so we track customer reviews in the call center and records in the Comments and Suggestions Book. We are proud of the heroes who received these sincere and warm words of the gratitude from customers. The primary responsibility of HR and line managers is to pay attention to the work of colleagues and encourage them

Мотивация и обучение

Ключевым направлением работы HR-отдела в уходящем году стало изменение системы мотивации. Она была ещё больше детализирована: я получаю деньги за то, на что я непосредственно могу влиять. Что касается обучения сотрудников «Антошки», в 2017 году оно стало более системным. Во-первых, стали более активно вовлекаться в обучающий процесс поставщики, которые напрямую заинтересованы, чтобы продавцы и менеджеры знали всё про их товары. Общение с партнёрами по бизнесу происходит напрямую, они предоставляют обучающие материалы, участвуют в мотивациях — спонсируют мотивационные конкурсы.

Сотрудники HR-отдела регулярно составляют специальный план обучений, чтобы магазины знали, что в этом месяце у них обучающий семинар по игрушке, по мебели и другим категориям товаров. Во-вторых, параллельно было запущено внутреннее обучение, где лучшие сотрудники получили возможность обучать своих коллег и повышать их квалификацию. Как внутри одного магазина, так и на уровне региона. На практике, лучший продавец едет в какой-то другой магазин и делится своим опытом. Это приносит большую пользу бизнесу, а также знакомит между собой различных сотрудников, что способствует налаживанию коммуникации внутри большой компании.

makes a special training plans for stores staff to know that they have a training workshop on toys, furniture and other categories of goods this month. Secondly, in-house training courses started at the same time. The best employees can train their colleagues and improve their qualifications. The courses can be held within the same store and at the regional level. In practice, the best shop assistant goes to some other store and shares his/her experience. It brings great benefits to the business, and employees can meet each other, it facilitates the communication within the large company.

HR, PR and Communications

Today someone will hardly argue the statement that any successful work of the company is referred to the development and improvement of the system of internal and external communications. For that purposes, portalow.redhead.ua was created at RedHead, it is regularly updated with current information. In addition, the Facebook page is supported. It is interesting that «Work is a Game» and «RedHead» pages are oriented both to the internal and external audience. This concept and resource give the opportunity to award the current

employees, and potential employees can learn more about the company and apply for the job. Thus, in addition to traditional work websites, it has become an important channel of external and internal communication that helps attract candidates. A new poster with vacancies announcements has become a new recruitment tool that has already proven its effectiveness. It can be found in stores and in the offices of the company. Posters demonstrate open vacancies, and removable «puzzles» allow updating current vacancies. The HR department work allowed the company to be ready for the high season at the beginning of 2018.

HR, PR и коммуникации

Вряд ли сегодня кто-то оспорит утверждение, что успешная работа компании связана с развитием и совершенствованием системы внутренних и внешних коммуникаций. Для этих целей в компании RedHead был создан портал portalnew.redhead.ua, который регулярно наполняется актуальной информацией. Кроме этого, поддерживается страничка компании на Facebook. Специфика состоит в том, что страницы «работайгра» и «RedHead» ориентированы как на внутреннюю, так и внешнюю аудиторию. Этот концепт и ресурс даёт возможность отметить действующих сотрудников, а потенциальных познакомить с компанией, после чего они могут сразу выслать нам своё резюме. Таким образом, он стал важным каналом внешней и внутренней коммуникации, привлечения кандидатов, помимо традиционных джоб-сайтов.

Новым и уже доказавшим свою эффективность инструментом рекрутинга стал плакат с объявлениями о вакансиях. Его можно встретить в магазинах и в офисах компании. Плакаты в удачной визуальной форме демонстрируют открытые вакансии, а съёмные «пазлы» позволяют оперативно обновлять актуальные вакансии на те или иные должности.

Работа HR-отдела, в том числе, позволила компании подойти «во всеоружии» к старту высокого сезона на стыке 2017 и 2018 годов.



eng

Motivation and Training

In 2017 HR department work aimed at changing the motivation system. It was made more detailed: I get money for what I can directly influence. «Antoshka's» staff trainings became more regular. Firstly, suppliers, who are directly interested in shop assistants and managers awareness of their products, have become more actively engaged in the training process. There is a direct communication with business partners, they provide training materials, participate in motivations supporting motivational contests. The HR department regularly

Family Business Network Ukraine:

обзор ключевых событий 2017 года

Family Business Network Ukraine: Key Events of 2017

Журнал «Семейный бизнес»

Пожалуй, главным событием для FBN Ukraine за этот год стал выход в свет в апреле 2017 года первого украинского журнала посвящённого семейному бизнесу. «Семейный бизнес» — это журнал обучающий, сделанный как развлекательный. Журнал популяризирует в Украине тему семейного бизнеса и чётко следует миссии FBN: обеспечить мягкий переход владения бизнеса от старшего поколения к наследникам. Главный его акцент — это связь поколений. Он уделяет повышенное внимание приходящему поколению — наследникам в возрасте от 16 до 35 лет, — которое совсем скоро может встать у руля компаний, стать ответственными владельцами, если компания будет управляться профессиональными менеджерами.

Через 10 лет больше половины создателей бизнесов из 90-х по тем или иным причинам уже уйдут со сцены, и от того, насколько наследники будут готовы принять эстафету, зависит процент успеха всей страны. Основатели данного издания, его редколлегия и герои его статей обладают и делятся знаниями о всех необходимых инструментах для гармоничной передачи бизнеса следующему поколению. Они будут делать это регулярно — 4 раза в год. Чтобы дети украинских предпринимателей действительно становились лучше своих родителей, а их бизнесы успешнее.

Создание борда NextGen

2 и 3 сентября в Одессе прошло первое мероприятие, организованное исключительно для наследников семейных компаний. По словам самих участников украинского борда NextGen, во время общих ивентов не хватало неформального общения между наследниками. А также кейсов, в которых они могли бы быть задействованы. Как ответ на этот пробел в работе FBN Ukraine и возник NextGen. Стратегическая цель NextGen — познакомиться с наследниками со всей Украины, наладить коммуникации для обмена идеями и сотрудничестве в будущем, развивать навыки в общении и решении бизнес-кейсов. В результате первой встречи ребята узнали друг друга ближе, вышли на новый уровень общения. Делились знаниями, проблемами и полезными советами. Причём новые знания преподавались в интересном формате. Для многих наследников и будущих полноправных членов FBN, эта встреча стала отличной перезагрузкой в начале учебного года. Все участники также отметили открытый, и даже душевный характер борда.

Первый ивент украинских NextGen | Ukrainian NextGen first event



eng

«Family Business» Journal

The first Ukrainian journal dedicated to the family business was published in April 2017. It became one of the main events for FBN Ukraine this year. «Family business» is an educational journal made as an entertaining one. The journal popularizes the family business idea in Ukraine and clearly supports the FBN mission: to ensure a smooth transition of business ownership from the older generation of owners to the next one. It also emphasises the generations connection. It pays special attention to the next generation, heirs aged 16 to 35, who can head companies very soon and become responsible owners if a company is managed by professional managers.

In 10 years, more than half of the business founders of the 90s will have gone out the business, and the whole country's success depends on whether heirs will be ready to pick up the baton. The journal creators, its editorial board and heroes of its articles are really experienced and they share their knowledge and expertise about the harmonious transfer of business to the next generation. They will do it regularly, 4 times a year, to make the Ukrainian businessmen's children better than their parents, and let their businesses become more successful.

NextGen Board Creation

On 2-3 September there was the first event organized only for the heirs of family business in Odessa. According to the participants of the Ukrainian NextGen Board, there was not enough informal communication between heirs during general events, and there were few cases they could be engaged. To fill this gap in the FBN Ukraine work, NextGen was set. The strategic goal of NextGen is to get acquainted with heirs from all over Ukraine, communicate



for the ideas exchange and joint projects in the future, develop their communication and business cases solving skills. As a result of the first meeting, the NextGen representatives got to know each other better. They shared knowledge and useful advice, and discussed problems in an interesting format. For many heirs and future full members of FBN, this meeting became an excellent «restart» at the beginning of the school year. All participants also noted the open and sincere atmosphere of the Board.

Four events: Odessa, Kiev, Warsaw and Tel Aviv.

Unlike previous years FBN Ukraine has held 4 events this year; there were two in Ukraine and the other two abroad.

The Warsaw meeting, which took place on March 23-25, 2017, was devoted to the following issue: how to accelerate growth, maintain control and transfer the business properly to the next generation. The fifth international meeting of family business owners has gathered 45 participants. Regarding family business, Poland is similar to Ukraine: almost 90% of companies are family-owned ones, and 9 out of 10 business owners represent the first generation of entrepreneurs who are yet to transfer their businesses to children. In many other aspects this Eastern European country is a shining example for Ukraine and it can explain the heightened interest of the participants of the event to the Polish speakers, their stories and experience.

New development strategies, projects and programs, as well as the presentation of the NextGen's board and other bright events of the 25th meeting of family business owners are the issues covered during the summer

4 ивента: Одесса, Киев, Варшава и Тель-Авив

В отличие от прошлых лет, в этом году FBN-Ukraine провело не 3 ивента в год, а уже 4: два в Украине, и два за рубежом.

Варшавская встреча, которая состоялась 23-25 марта 2017 года, была посвящена следующей проблеме: как ускорить рост, сохранить контроль и успеть правильно передать бизнес следующему поколению. Пятая международная встреча владельцев семейных компаний собрала 45 участников. В отношении семейного бизнеса Польша особенно близка украинцам: почти 90% компаний являются семейными, а 9 из 10 владельцев бизнеса — первое поколение предпринимателей, которым еще только предстоит передать бизнес детям. Во многом остальном эта восточноевропейская страна — дразнящий ориентир для Украины. Отсюда повышенный интерес членов ивента к местным спикерам, их историям и опыту.

Участники пятой международной встречи владельцев семейных бизнесов

Participants of the 5th international meeting of family business owners



Новые стратегии развития, новые проекты и программы, презентация нового борда NextGen и другие яркие события 25-ой встречи владельцев семейных компаний — вот чему была посвящена летняя встреча владельцев семейных компаний в Одессе, которая прошла 13-15 июля 2017 года и собрала 65 участников из 30 семей. Помимо насыщенной программы презентаций и мастер-классов,

вдохновляющих выступлений отечественных и зарубежных спикеров и экскурсии в самый крупный порт страны, гостей ивента ожидала насыщенная культурная программа, поскольку в этом году мероприятие совпало с самым ярким кинособытием лета – Одесским международным кинофестивалем. Для детей традиционно была подготовлена специальная программа. За два дня JuniorGen познакомились с богатой кинематографической историей Одессы и создали свой собственный настоящий киношедевр в стиле 30-х годов.

Презентация
нового борда
NextGen

NextGen's
new board
introduction

Владельцы семейных бизнесов
на Одесском международном
кинофестивале.

Family business owners
attending Odessa
international film festival



Участники 25-й встречи владельцев семейных компаний, г.Одесса

Participants of the 25th meeting of family business owners, Odessa



meeting held in Odessa on 13-15 July 2017. There were 65 participants representing 30 families. In addition to the eventful program, full of presentations and workshops, inspiring speeches of Ukrainian and foreign speakers and excursions to the largest port of the country, the the event participants were offered an interesting entertaining

program. This year the event was held simultaneously with the brightest film festival of the summer - the Odessa International Film Festival. The children were also entertained. For two days JuniorGen got acquainted with the history of cinema in Odessa and created their own real movie in the 1930's style.

eng

The event in Tel Aviv took place in early October 2017. The 48 members of the Ukrainian Association of Family Business Owners realized that people in Ukraine are not much aware of Israel's history and economy. Meanwhile, despite a prolonged military conflict with its neighbors, the experience of this country, which is developing at a fast pace, proved to be vital for Ukraine. The sixth international tour of FBN Ukraine included informal meetings and communication with representatives of the wealthiest family business in Israel and the excursions to the most interesting places of ancient Jaffa, one of the oldest cities in the world.

The 27th event of the Ukrainian Family Business owners was held on November 30 - December 1, 2017 in Kiev (Hotel Hyatt Regency). Its topic was «Education as a necessity, basis or style of a family business management». This issue is one of the most topical for family-

Ивент в **Тель-Авиве** состоялся в начале октября 2017 года. 48 членов украинской ассоциации владельцев семейных компаний, убедились, что в Украине не так уж много знают об истории и экономике Израиля. А между тем опыт этой страны, которая развивается быстрыми темпами, несмотря на хронический военный конфликт с соседями, оказался очень актуальным для Украины. Шестой международный тур FBN- Ukraine включал встречи и общение в неформальной обстановке с представителями богатейших семейных бизнесов Израиля. А также экскурсии по самым интересным местам старинного Яффо, одного из старейших городов планеты.

Орениа Янаи на ивенте в Израиле

Orenia Yanai attending the event in Israel



27-й Ивент Владельцев Семейных Компаний Украины проходил 30 ноября — 1 декабря 2017 года в Киеве (Hotel Hyatt Regency). Его тема: «Образование как необходимость, основа или стиль ведения семейного бизнеса». Данная проблематика является одной из наиболее актуальных для ведения семейного бизнеса. Сегодня как никогда становится важным постоянное обновление знаний и умений. Украинским ответом на данные процессы стали новые отечественные частные образовательные проекты, которые было предложено проанализировать всем участникам ивента. В рамках встречи состоялась презентация школы DEC от семьи Тарченко. Панельная дискуссия с участием Ксаны Нечипоренко (партнер GoGlobal), Ирины Тихомировой (президент МІМ Киев), Андрея Зелинского (Член Инициативной группы и Наблюдательного Совета Украинской Академии Лидерства), Зои Литвин (сооснователь Новопечерська школа, основатель проекта «Освіторія»). Гости насладились обедом в новом ресторане Саввы Либкина «Стейкхаус» на улице Владимирской, 49. А также посетили семейную компанию «Новая Почта» и обновлённый киевский ВДНХ.

Впервые параллельно с основной программой для Senior проходила программа для NextGen, посвящённая созданию успешного бизнеса и поиску тех моделей, которые близки современным NG.

eng

owned businesses. Today life-long update of knowledge and skills is getting more important than ever. Ukraine supports this idea and proposes new private education projects, which all the participants were suggested to analyze at the event. There was the presentation of the DEC School by the Tarchenkos at the meeting. The participants could also take part in the panel discussion with Ksana Nechiporenko (GoGlobal partner), Irina Tikhomirova (MIM President, Kiev), Andrey Zelinskiy (the Member of the Initiative Group and Supervisory Board of the Ukrainian Leadership Academy), Zoya Litvin (co-founder of Novopechersk school, «Osvitoriya» project founder). The guests enjoyed lunch in Savva Libkin's new restaurant «Steakhouse» on Vladimirskaya street, 49. They also visited the family company «Nova Pochta» (New Post) and the renovated national complex Expocenter of Ukraine.

For the first time there was a program for NextGen, simultaneously with the main program for Senior, devoted to a successful business creation and search for the business models NxGs are ready to work with.

1. Владислав Бурда на 27-м ивенте владельцев семейных компаний в Киеве.
2. Александр Тарченко презентует школу DEC.
3. Гастрономическое шоу в новом ресторане Стейкхаус Саввы Либкина.
4. Совладелец компании «Новая почта» Владимир Поперешнюк

1. Vladislav Burda attending the 27th meeting of family business owners in Kiev.
2. Aleksandr Tarchenko giving presentation on DEC school.
3. Food show at Steakhouse, Savva Libkin's new restaurant.
4. Vladimir Popereshnyuk, «Nova Poshta» co-owner



Family Business Show: Involved Ownership

On May 25, IdeasFirst Company held the 5th club meeting for Ukrainian business owners – Family Business Show with Vladislav Burda. The event was held with the support of FBN-Ukraine and DEC place.

This time Vladislav Burda's speech was devoted to the involved ownership, three types of family capital, the concept «Profit – in the first place» and the creation of a Yearbook with the demonstration of the example of the family book. He also covered such issues as family gravity, the relevant Board of Directors and achievement of maximum transparency for owners. The audience was suggested a classification of family companies according to the type of management, development stage, number of shareholders and degree of control. The FBN Ukraine President told about the kinds of assets, and the ways to transfer business. Alexander Mikhailenko, (Mirs company) the leader of the Ukrainian NextGen also gave a memorable and engaging presentation.

Face to Face

On 28 July FBN-Ukraine together with Invogue Fashion Group introduced a new format for business meetings with successful business owners – Face to Face. This event made it possible to make contacts with businessmen, whose projects had become the basis of the national economy.

The first Face to Face meeting took place in Odessa in the lecture hall of Invogue Concept Store. The President of the Ukrainian Association of Family Business Owners Vladislav Burda was a moderator of the event. Participants discussed the peculiarities of family business running and the transfer of power to the next generation.

Family Business Show:
Вовлеченное владение

25 мая компания IdeasFirst провела 5-ое закрытое клубное событие для собственников частных украинских компаний — Family Business Show с Владиславом Бурдой. Событие прошло при поддержке FBN-Ukraine и DEC place.

На этот раз выступление Владислава Бурды было посвящено вовлеченному владению, трем видам семейного капитала, концепции «Прибыль — в первую очередь», созданию семейной книги Yearbook (с демонстрацией примера), семейной гравитации, правильному Совету директоров и достижению максимальной прозрачности для владельцев. Аудитории была предложена классификация семейных компаний по типам менеджмента, стадии развития, количеству акционеров и степени контроля. Президент FBN Украина рассказал и о том, какие бывают виды активов, как и кому лучше всего передавать. Отдельной частью программы стала презентация лидера украинских NextGen Александра Михайленко (компания «Мирс»).

Family Business Show с Владиславом Бурдой | Family Business Show with Vladislav Burda



Face to Face

28 июля FBN- Ukraine совместно с Invogue Fashion Group представила новый формат бизнес-встреч с успешными собственниками бизнеса — Face to Face. Этот ивент дал возможность для всех желающих близкого интеллектуального контакта с бизнесменами, чьи проекты стали основой экономики страны.

Первая встреча Face to Face состоялась в Одессе в лекционном пространстве Invogue Concept Store. Модератором мероприятия выступил Владислав Бурда, президент украинской Ассоциации владельцев семейных бизнесов. Участники обсудили особенности ведения семейного бизнеса и передачу полномочий молодому поколению. Своим бесценным опытом поделились спикеры встречи: Савелий Либкин – ресторатор, основатель и совладелец компании «Реста», Татьяна Бурда – основатель и совладелец Invogue Fashion

Group и Казавчинский Дмитрий — основатель и владелец компании GST. Были затронуты следующие вопросы: при каких обстоятельствах владелец может выйти из бизнеса, какие действия необходимо предпринять для того, чтобы привлечь в бизнес своих детей, как успешно управлять делами и при этом находить время для общения с семьей.

Among the speakers, who shared their invaluable expertise were Saveliy Libkin, a restaurateur, founder and co-owner of the Resta Company, Tatyana Burda, the founder and co-owner of Invogue Fashion Group and Kazavchinskiy Dmitriy, the founder and owner of GST Company.

They covered the following issues: what are the circumstances an owner can leave his/her business, what actions have to be taken to involve his/her children in the business, how to manage the affairs successfully and at the same have an opportunity to spend time with family.

INVOGUE FASHION GROUP
СОВМЕСТНО С FBN UKRAINE
ПРЕДСТАВЛЯЮТ

БИЗНЕС-ВСТРЕЧА
FACE to FACE 28/07



МОДЕРАТОР — ВЛАДИСЛАВ БУРДА



СПИКЕРЫ — САВЕЛИЙ ЛИБКИН, ТАТЬЯНА БУРДА, ДМИТРИЙ КАЗАВЧИНСКИЙ

eng

The 28th Global Summit of FBN International on Gran Canaria (Spain)

The regular international global summit was held on November 8-11 on one of the main islands of the Canary archipelago. Why Spain? There are 26 official billionaires in Spain.

Approximately half of them are founders, and the other half are spouses and heirs. The main theme of the summit: Responsibility, Resilience, Regeneration.

The program was full of interactive sessions and workshops on entrepreneurship and family business. A special program of the presummit included visits to Barcelona and La Coruna and allowed getting acquainted with the history and modernity of such companies as Inditex (Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties, Bershka), Cobega (the largest European Coca-Cola bottler), Codorniu (champagne manufacturer, 18 generation), Puig (the largest supplier of its own perfume brands in 150 countries), Estrella Galicia (a beer manufacturer since 1906), Mango (international fashion brand).

The summit included a large number of interesting cases, 12 simultaneous panels, 10 «sobremesas» (the Spanish word for informal section meetings) presentations given by the professors IMD and Oxford's University on human responsibility for environmental conservation, land and humanism. As usual, the presence of the whole families at the forum brought a completely different level of involvement, responsibility and communication.

28-й глобальный саммит FBN International

на острове Гран-Канария (Испания)

Очередной международный глобальный саммит прошёл 8-11 ноября на главном острове Канарского архипелага. Почему Испания? В Испании 26 официальных миллиардеров.

Примерно половина из них основатели, а вторая половина супруги и наследники. Главная тема саммита: Responsibility, Resilience, Regeneration.

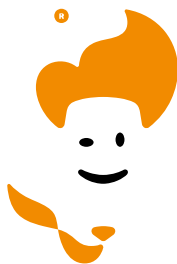
Программа была наполнена интерактивными сессиями и мастер-классами, посвящёнными предпринимательству и семейному бизнесу. Уникальная программа пресаммита позволила посетить до начала саммита города Барселона и Ла Корунья. Познакомиться с историей и современностью таких компаний, как Inditex (Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties, Bershka), Cobega (крупнейший европейский боттлер Coca-Cola), Codorniu (производитель шампанских вин, 18 поколение), Puig (крупнейший поставщик собственных брендов парфюмерии в 150 стран мира), Estrella Galicia (производитель пива с 1906 года), Mango (международный модный бренд).

Саммит включал большое количество интересных кейсов, 12 параллельных панелей, 10 «sobremesas» (испанское слово означающее неформальное секционное общение), выступления профессоров IMD и Oxford's University о человеческой ответственности перед природой, землей и общим гуманизмом. Как обычно, присутствие семей вместе на форуме привнесло совершенно другой уровень вовлечения, ответственности и общения.

The 28th Global Summit of FBN International

Ukrainian delegation attending the 28th Global Summit





RedHead

Family Corporation

Основатель и президент
RedHead Family Corporation —
Владислав Бурда

Информация и фото:

Михаил Савелич
Татьяна Бурда
Вадим Орлов
Анна Варбанец
Виктория Мазурик
Владимир Доманин

Над номером работали:

KNSKA agency

Марк Кестельбойм
Вадим Голопёров
Марина Татарчук
Наталия Головки
Оксана Бабий

Корпоративный журнал
RedHead Family Corporation,
выпуск №12 (48), март 2018.
Издается с 2001 года

Founder and President of
RedHead Family Corporation —
Vladislav Burda

Data and photos

Mikhail Savelich
Tatiana Burda
Vadim Orlov
Anna Varbanets
Victoria Mazurik
Vladimir Domanin

Credits:

KNSKA agency

Mark Kestelboym
Vadim Goloperov
Marina Tatarchuk
Natalia Golovko
Oksana Babiy

Corporate magazine of RedHead
Family Corporation, No. 12 (48)
March 2018
Published since 2001