

---

## Содержание

## Content

Итоги 2018 года. <i>Вступительное слово Владислава Бурды</i>	3	Outcomes for the 2018. <i>Vladislav Burda Foreword</i>
Ангела Поддубная: Внутренняя культура на 100%	6	Angela Poddubna: 100% Internal culture
Планирование успеха. <i>Главные события 2018 года</i>	10	Planning of success. <i>Strategic Initiatives of 2018</i>
Поздравления от команды RedHead	14	Congratulations from the RedHead Team
Директор по «спецоперациям»	18	“Special Operations” Director
Великолепная четверка: <i>Итоги от региональных директоров</i>	24	The Fantastic Foursome: <i>Outcomes from the regional directors</i>
Прикоснуться к сказке	34	To touch a fairy tale
Продавать играючи	42	Selling playfully
Like it! Рекорды «Антошки» в Facebook	48	Like it! Antoshka’s records on Facebook
Продавать по-новому	54	Selling in a modern way
Увидеть и купить	60	To see and to buy

---

## Содержание

Национальные эксперты	64	National Expert
Итальянская мода: магазины Monnalisa и Il Gufo	68	Italian Fashion: New Monnalisa and Il Gufo Stores
Достижения Smarty Family	78	Smarty Family's achievements
Татьяна Ландер: Все получится!	82	Tatiana Lander: Everything will work out!
Юрий Пархомчук: Увеличиваем продажи	88	Yuriy Parkhomchuk: we hike up the sales
Дмитрий Бурда — о департаменте недвижимости	92	Dmitri Burda: About Real Estate Department
Nordic Hamburg — новый партнер департамента недвижимости	96	Nordic Hamburg is a new partner of the Real Estate Department
Новая платформа Smart Head	100	Smart Head: the new platform
200 килограмм добра!	104	200 kilograms of Goodness!
Самый насыщенный тур FBN	110	The most saturated FBN tour
Как прошел Саммит FBN в Италии: <i>мировые бренды и почетные гости</i>	122	How was the FBN Summit in Italy: <i>world brands and honored guests</i>

## Content

# Итоги 2018 года

## Вступительное слово Владислава Бурды



**ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ,**

**ВЫ ДЕРЖИТЕ В РУКАХ ИТОВОКИЙ НОВОГОДНИЙ НОМЕР КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА REDHEAD.**

**ОН СДЕЛАН ПО ПРИНЦИПУ НАШЕГО МУЗЕЯ. ЗДЕСЬ ПРЕДСТАВЛЕН TIMELINE (ЛЕНТА ВРЕМЕНИ) ОСНОВНЫХ СОБЫТИЙ КОМПАНИИ.**

Мы прожили парадоксальный год. Впервые, за 24 года нашего существования, на ВСЕ руководящие должности в компании пришли новые люди. И никогда не было так, чтобы все три бизнес-юнита за один год поменяли своих руководителей. Но парадокс состоит в том, что эти места заняли совсем не новые для компании люди. Вадима Орлова и Светлану Евстратову мы знаем хорошо и давно. А вот Ангела Поддубная, Александр Крюк и Дмитрий Бурда появились у нас в RedHead впервые, но тоже как будто уже хорошо знакомые и разделяющие наши ценности люди.

И если раньше я бы сказал Вам, что ощущаю команду Dream Team очень надежно и как будто навсегда, то теперь к этому добавлю, что мы гибкие, мобильные и готовы не только творить, но и меняться.

По правилам семейного бизнеса 25 лет — это срок, когда основатель компании начинает передавать управление. Так я всегда говорю на встречах владельцев семейных компаний в ФБН, чтобы напомнить о том, что есть предельный срок эффективности владельца, когда он больше не может быть «бутылочным горлышком» для принятия решений в компании. К счастью, этот процесс передачи у нас начался довольно давно. Ранее и так самостоятельный менеджмент теперь имеет полную автономию и обеспечен HR и финансовыми функциями. И теперь каждый топ-менеджер должен найти свое «узкое место», чтобы не стать «бутылочным горлышком» для развития своего бизнес-юнита. И так, в конечном итоге, должен поступить каждый менеджер ниже по структуре. Именно поэтому мы вводим сейчас ответственность за прибыль в магазинах, чтобы увеличить степень влияния на всех уровнях.

Мы вновь совместили функцию финансов и логистики для корневых бизнес-юнитов.

Основная идея — добиться максимальной синергии между бизнесами. И в этом мне помогает лучший интегратор в компании Вадим Орлов и HR директор Ангела Поддубная.

Мы попробовали ранее поработать полностью независимо, но никто не был в восторге от этого, и мы возвращаемся к здоровому балансу взаимопомощи и взаимозависимости.

**Каждый наш бизнес-юнит исторически произошел от другого и было бы неправильно искусственно их полностью разделить. Вместе мы — сила и добьемся в синергии большего как организация!**

Dear friends,

You are holding in your hands the final New Year issue of the RedHead corporate magazine.

It is made according to the principle of our museum. Here is the Timeline of the company's main events.

This has been a paradoxical year. For the first time in the 24 years of our existence, ALL new people have filled senior positions in the company. And never before have all 3 business units changed their leaders in one year. But the paradox is that these positions were filled by people who were not new to the company. We have known Vadim Orlov and Svetlana Evstratova well and for a long time. But Angela Poddubna, Alexander Kriuk, and Dmitri Burda joined us in RedHead for the first time, but also as people already well familiar and saturated with our values.

And if before I would have told you that I regard the Dream Team to be very reliable and everlasting, then now I'll add that we are flexible, mobile, and ready not only to create, but also to change.

According to the rules of family business, 25 years is the period when the founder of the company begins to transfer control. I always say this in FBN at meetings of owners of family companies to remind that there is a deadline for the effectiveness of the owner when he can no longer be a "bottleneck" for decision-making within the company. Fortunately, this transfer process started a long time ago. Previously independent management now has complete autonomy and is provided with HR and financial functions. Now every top manager should find his "bottleneck" so as not to stunt the development of his business unit. And so, ultimately, every manager below should do so. That is why we are now introducing responsibility for profits in stores to increase the degree of influence at all levels.

We again combined the finance and logistics function for the core business units.

The main idea is to achieve maximum synergy between businesses. The best integrator in the company Vadim Orlov and HR director Angela Poddubna help me to achieve this.

We tried earlier to work completely independently, nobody was happy with this change, and so we returned to a healthy balance of mutual aid and interdependence.

**Each of our business units historically descended from another and it would be wrong to artificially separate them completely. Together we are strong and will achieve more in synergy as an organization!**

Ангела  
Поддубная:

# Внутренняя культура на 100%

**В 2019 ГОДУ КОРПОРАЦИИ ИСПОЛНИТСЯ 25 ЛЕТ! МЫ ИМЕЕМ СВОЮ ИСТОРИЮ И ДОСТОЙНЫЕ УСПЕХИ! ВРЯД ЛИ ЭТО МОГЛО СЛУЧИТЬСЯ, ЕСЛИ БЫ У НАС НЕ БЫЛО СИЛЬНОЙ МИССИИ, СВОИХ ПРИНЦИПОВ — ОСНОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ.**

25 лет — прекрасный возраст и отличный показатель того, что искреннее желание Собственника создать поистине большую и значимую Компанию, и усилия команды преданных профессионалов принесли отличные результаты! Создание такой Корпорации и вывод ее на высокий уровень развития — сродни воспитанию и выводу в свет собственного ребенка!

За это время в компании было много перемен и даже кризисов. Культура Заботы была характерна для нашей Компании почти 20 лет её существования, она ушла на второй план за последние год-два, уступив место ориентации только на результат. Сообщество, которому любые вызовы по плечу, можно построить только на истинных, здоровых ценностях.

Есть такая фраза Питера Друкера: «Культура ест стратегию на завтрак». Она говорит о том, что идеология первична, всё остальное идёт за ней. Поэтому восстановление культуры Заботы сейчас для Компании — тема №1.

В июне мы провели стратегическую сессию по переосмыслению и формированию актуальной Миссии и Ценностей Компании. В ней принял участие топ-менеджмент и сотрудники из разных бизнес-юнитов. Это люди, которые на 100% соответствуют внутренней культуре и показывают ощутимые результаты в профессиональном плане, а также являются интеграторами, лидерами и командными игроками. Мы сформулировали Миссию и Ценности Компании, также разработали свод правил с пояснениями и практическими примерами. Это «дорожная карта» на пути создания будущего Компании. Он раскрывает цели RedHead, критерии подбора людей на всех уровнях, а также их жизненные правила. Именно поэтому Свод Правил является must read для каждого сотрудника корпорации.

EN

## Angela Poddubna: 100% Internal culture

**IN 2019, THE CORPORATION IS CELEBRATING ITS 25TH ANNIVERSARY! WE HAVE OUR OWN HISTORY AND NOTABLE SUCCESS! IT IS UNLIKELY THAT THIS WOULD HAVE HAPPENED IF WE DID NOT HAVE A STRONG MISSION, AND OUR OWN PRINCIPLES WHICH PROVIDE A BASIS FOR PROFESSIONAL BEHAVIOR.**

25 years is a wonderful age and a reliable indicator that the sincere desire of the Owner to create a truly large and significant Company, and the efforts of a team of dedicated professionals have brought excellent results! Creating of such a Corporation and bringing it to a high level of development is akin to raising and bringing out your own child!

During this time, the Company has suffered a lot of changes and even crises. The culture of Care has been characteristic of our Company for almost 20 years of its existence; it has faded into the background in the last year or two, giving way to only focusing on results. A community that can meet any challenges can only be built on true and healthy values.



*В июне мы провели стратегическую сессию по переосмыслению и формированию актуальной Миссии и Ценностей Компании  
In June, we held a strategic session to rethink and shape the actual Mission and Values of the Company*

**Наша Миссия:**  
предоставляя лучшие товары и услуги, мы помогаем родителям растить детей здоровыми, умными и модными!

**Наши Ценности:**  
Забота, Доверие, Лидерство, Ответственность и Семейная культура. Пусть Ценности нашей Компании продолжают раскрываться в новых гранях и делать наш коллектив и мир вокруг лучше!

EN

There is Peter Drucker's phrase: "Culture eats strategy for breakfast." It implies that ideology is primary, all the rest follows it. Therefore, the restoration of the culture of Care is № 1 topic for the Company.

In June, we held a strategic session to rethink and shape the actual Mission and Values of the Company. It was attended by top management and employees from different business units. These are people who are 100% consistent with the internal culture and show tangible results in professional terms; also, they are integrators, leaders and team players. We have formulated the Mission and Values of the Company; we have also developed a set of rules with explanations and practical examples. This is a "road map" on the way to creating the future of the Company. It reveals the goals of RedHead, the criteria for selecting people at all levels, as well as their rules of life. That is why the Code of Rules is a must read for every employee of the corporation.

**Our Mission:**  
By providing the best products and services, we help parents raise their children healthy, smart and fashionable! Our Values: Care, Trust, Leadership, Responsibility and Family Culture. Let the Values of our Company keep exposing themselves in new facets and make our team and the world around us better!

# Планирование успеха

## Главные события 2018 года

Обновленная команда Dream team:  
Александр Крюк, Ангела Поддубная,  
Дмитрий Бурда, Вадим Орлов,  
Светлана Евстратова  
*Renewed Dream Team: Alexander Kriuk,  
Angela Poddubna, Dmitri Burda, Vadim Orlov,  
Svetlana Evstratova*

**DreamTeam**

RedHead:  
Сформулированы Миссия  
и Ценности Компании  
и новая система  
мотивации  
*RedHead: Company Mission and  
Values and a new motivation  
system formulated*



Май  
May

На повестке дня: корректировка культурологического курса развития компании — возрождение культуры Заботы, как главного принципа.

*On the agenda: the adjustment of the cultural development course of the company – the revival of the Care culture, as the main principle.*

RedHead:  
Третий корпоративный забег RUN FOR FUN  
*RedHead: Third RUN FOR FUN  
Corporate Run*



Июнь  
June

RedHead:  
Поддержка фестиваля  
Odessa Classics 2018  
*RedHead: Support for  
the Odessa Classics 2018 Festival*



Июнь  
June

RedHead:  
Запуск информационной  
платформы Smart Head  
*RedHead: Launch of the Smart  
Head information platform*



Сотрудники компании собираются в рамках тренингов и лекций, делятся интересными идеями, полезной литературой и многим другим.

*Employees of the company gather in the framework of trainings and lectures, share interesting ideas, useful literature and many others.*

SMARTY FAMILY:  
Объединение Днепропетровского  
и Харьковского регионов  
в Восточный  
*SMARTY FAMILY: Merger  
of the Dnipro and Kharkiv regions  
into the East region*



Июль  
July

INVOGUE FASHION GROUP:

Открытие бутиков  
Monnalisa и Il Gufo

INVOGUE FASHION GROUP:

*Monnalisa and Il Gufo  
boutiques opening*



7-й тур FBN Украина  
в Барселоне

*The 7<sup>th</sup> international tour  
of FBN Ukraine in Barcelona*

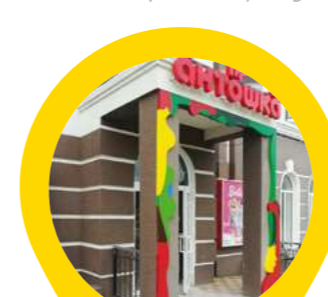


«Антошка»:  
Презентация новых  
Стандартов обслуживания

*ANTOSHKA: Presentation  
of new Service Standards*



«Антошка»:  
Открытие магазина  
в г. Буча Киевской области



«Антошка»:  
Ремоделинг магазина  
в одесском ТЦ Fontan Sky



Саммит FBN International  
*The FBN International Summit*



Сентябрь

September

Сеть бутиков «Даниэль» пополнилась двумя новыми магазинами. Магазин детской одежды Monnalisa открылся в ТРЦ «Сады Победы», а Il Gufo на Рижельевской, 10. Теперь бренд «Даниэль» объединяет уже 10 магазинов.

*The network of boutiques "Daniel" was replenished with two new stores. The Monnalisa children's clothing store opened in the Sady Pobedy shopping mall, and Il Gufo- on Rishelyevskaya str., 10. Now the Daniel brand unites 10 stores.*

Октябрь

October

Активное развитие сети магазинов вызвало необходимость пересмотра стандартов обслуживания. Теперь на 36 страницах рекомендаций есть конкретные примеры, фразы, действия, которыми пользуется коллектив.

*A revision of service standards was necessary due to active development of the chain of stores. Now on the 36 pages of recommendations there are specific examples, phrases, actions used by the team.*

Октябрь

October

Ноябрь

November

Наиболее значимое событие Ассоциации семейных компаний в этот раз собрало участников в Италии.

*This time the most significant event of the Association of Family Companies brought together participants in Italy.*

**Владислав Бурда,**  
*президент RedHead Family Corporation:*

Пусть год наступающий будет к нам благосклонным, а мы постараемся прожить его эффективно!

**Вадим Орлов,**  
*СЕО «Антошка»:*

Радости вам в Новом году! От работы и от её результатов. От занятия любимым делом и от общения с любимыми людьми. Пусть радость наполняет вашу жизнь и будет стимулом для новых свершений!

**Ангела Поддубная,**  
*HR-директор RedHead Family Corporation:*

Хочу пожелать лишь того, чем гордится наша Компания: Заботы, Доверия, Лидерства, Ответственности и Семейного комфорта!

**Дмитрий Бурда,**  
*руководитель департамента недвижимости:*

Желаю, чтобы ценности нашей Компании продолжали раскрываться в новых гранях и делать наш коллектив и мир вокруг только лучше!

**Иван Чивкин,**  
*директор по операциям и развитию:*

Надеюсь, что помимо высоких результатов в Компании, сотрудники будут получать больше удовольствия от своей работы!

**Алексей Кищенко,**  
*директор складской и транспортной логистики:*

Пусть усилия нашей команды профессионалов принесут в 2019-м отличные результаты для Корпорации!

**Светлана Евстратова,**  
*директор департамента дистрибуции:*

В 2019 году Корпорации исполнится 25 лет! Мы имеем свою историю и достойные результаты. Вряд ли это случилось, если бы мы не ставили амбициозных планов. Смелых целей нам в Новом году!

**Михаил Савелич,**  
*руководитель департамента E-commerce и маркетинга розничного бизнеса:*

Пусть после 12-го удара курантов в вашей жизни наступит счастливый, незабываемый новый год. Пусть он принесёт в вашу жизнь новые открытия и новые возможности. Пусть новый год будет для вас годом реализованного оптимизма и удовольствия от жизни!

**Александр Крюк,**  
*финансовый директор Корпорации:*

Желаю вам в новом году стабильности и развития. Чтобы ваши планы реализовывались, мечты сбывались, а сюрпризы были только приятными!

**Григорий Савелич,**  
*коммерческий директор «Антошки»:*

Желаю вам в новом году новых интересных встреч и ярких событий. Пусть этот год станет для вас плодотворным!

**Ярослав Гордейчук,**  
*финансовый директор «Антошки», Smarty Family:*

Пусть год Свиньи будет для вас как копилка: копите знания и мудрость, любовь и заботу. Но при этом не забывайте ими периодически делиться. И 2019-й для вас обязательно станет счастливым!



**Vladislav Burda,**

*President of RedHead Family Corporation:*

May the coming year be good and favorable for all of us and we will try to live it efficiently!

**Vadim Orlov,**

*CEO Antoshka:*

I wish you joy in the upcoming year! From your work and from its results. To enjoy your favorite activities and your favorite people. Let joy fill your life and be an incentive for new achievements!

**Angela Poddubna,**

*HR-director of RedHead Family Corporation:*

I want to wish everyone only the things that our Company is proud of: care, trust, leadership, responsibility, and family values!

**Dmitri Burda,**

*Head of Real Estate Department:*

I wish that the values of our Company continue to unfold in new ways and improve our team and the world around us!

**Ivan Chivkin,**

*Director for Operations and Development:*

I hope that employees will receive positive emotions and pleasure in addition to high results from their work!

**Alexey Kishenko,**

*Head of Logistics:*

Let our professional team's efforts bring great results in 2019 for the Corporation!

**Svetlana Evstratova,**

*Head of Distribution Department:*

In 2019 our Corporation will turn 25 years old! We have our own history and success. It wouldn't have happened if we had not set ambitious goals. Bold plans for us in the coming year!

**Mikhail Savelich,**

*Head of the online store and Marketing Director:*

Let the bells chime in a happy and unforgettable new year. Let them bring new discoveries and interesting possibilities into your life. I hope the new year will be a year of realized ideas and happiness!

**Aleksander Kriuk,**

*CFO of the Corporation:*

I wish you a year of stability and development. May your plans be realized, your dreams come true, and your surprises were only pleasant!

**Grigoriy Savelich,**

*Commercial Director:*

I wish you new interesting meetings and bright events in the new year. Let this year be fruitful for you, and let your income exceed your expenses!

**Yaroslav Gordeychuk,**

*CFO Antoshka, Smarty Family:*

Let the Year of the Pig be like a piggy bank for you: save up knowledge and wisdom, love and care, but do not forget to periodically share them. May the 2019<sup>th</sup> be great for you! Be sure to be happy!

# Директор по «спецоперациям»



**ДИРЕКТОР ПО ОПЕРАЦИЯМ И РАЗВИТИЮ СЕТИ МАГАЗИНОВ «АНТОШКА» ИВАН ЧИВКИН ПРИСОЕДИНИЛСЯ К КОМПАНИИ REDHEAD В МАЕ 2018 ГОДА. ОПИРАЯСЬ НА ОПЫТ СВОЕЙ РАБОТЫ, ОН НАМЕРЕН НЕ ТОЛЬКО ПРОДОЛЖИТЬ ОБНОВЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ, НО И ЗАКРЕПИТЬ НОВУЮ СИСТЕМУ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ, УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ КОМПАНИИ, НАЛАДИТЬ ОПЕРАЦИОННУЮ РАБОТУ И СДЕЛАТЬ МНОГОЕ ДРУГОЕ.**

Иван Чивкин родом из Днепра, он увлекается футболом и считает себя болельщиком одноименного футбольного клуба. Дома нового руководителя ждет семья: супруга и два «очень нескучных» сына, как описывает их сам отец. В родном городе будущий менеджер получил высшее экономическое образование по специальности «организация производства и управление персоналом». А первым опытом работы в крупной корпорации была должность в компании McDonald's, там Иван проработал 15 лет! Далее вектор сместился в сторону ритейла детских товаров. Перед тем как перейти в «Антошку», Иван несколько лет проработал в «Будинке іграшок». С мая этого года директор по операциям и развитию сети успел выполнить немало работы, но еще больше предстоит реализовать.

— Моё знакомство с Компанией началось в Одессе. Когда я объехал все 11 магазинов, был приятно удивлён, насколько всё сделано с заботой о персонале. Подсобные и складские помещения, комнаты отдыха для сотрудников, оборудование, которое используют продавцы — всё это на очень высоком уровне! Чувствовалось, что собственники и руководство Компании многое делают, чтобы в «Антошке» работалось комфортно. В Киеве я наблюдал аналогичную картину: горящие глаза сотрудников меня продолжают вдохновлять. Я буду стремиться поддерживать и развивать такую корпоративную культуру. Важно, как для бизнеса, так и просто по-человечески, наладить контакт со всеми работниками, поэтому всегда стараюсь, посещая магазины, уделять время персоналу.

— *С момента вашего прихода в Компанию изменилась система мотивации.*

— Этой теме мы уделили достаточно внимания. Последние пару лет система мотивации в «Антошке» была нацелена на личные продажи сотрудников, каждый продавец был заинтересован в своих показателях. Однако акценты меняются, и мы планируем

EN

## “Special Operations” Director

**IVAN CHIVKIN, OPERATIONS AND RETAIL NETWORK DEVELOPMENT DIRECTOR AT ANTOSHKA RETAIL CHAIN, JOINED REDHEAD COMPANY IN MAY 2018. BASED ON HIS EXPERIENCE, HE INTENDS NOT ONLY TO PROCEED UPDATING STORES, BUT ALSO TO CONSOLIDATE A NEW SYSTEM OF EMPLOYEE MOTIVATION, TO INCREASE THE COMPANY'S PROFIT, AS WELL AS TO IMPROVE OPERATIONAL ACTIVITY AND DO MUCH MORE.**

Ivan Chivkin is Dnieper-born. He is fond of football and considers himself a fan of the eponymous football club. A family is waiting for a new leader at home: a spouse and two very 'fun-filled' sons, as the father himself describes them. In his hometown, the future manager got a degree in economics under major "production administration and personnel management". His first experience in a large corporation was a position in McDonald's, where Ivan worked for 15 years! Further on, the vector shifted towards the children goods retail. Ivan has been working for several years in Budynok Ikrashok before moving to Antoshka. Since May this year, Operations and Retail Network Development Director has managed to do a bulk of work.



мотивировать сотрудников магазинов для достижения общего (командного) результата, который соответствует целям Компании. С мая 2018 года стартовала активная разработка новой системы мотивации, а уже в июле мы начали ее тестировать в одесских магазинах. Сместив направление на продажу высокомаржинального товара, мы решили запустить повторный тест с сентября в 5 магазинах Киева. С ноября мы внедрили обновленную систему мотивации по всей сети. Надеемся, что помимо более высоких результатов в прибыли Компании, сотрудники будут получать больше удовольствия от своей работы!



— Помимо мотивации на чем Вы делаете акцент?

— Сейчас под моим прицелом операционная деятельность в магазинах. Это текущие процессы обслуживания, сервис, сотрудники, товары, процедуры. Кроме этого, я провожу такие «спецоперации», как перемещение магазинов с одной локации на другую. Параллельно с операционной деятельностью концентрируюсь на развитии сети. Поиск новых локаций, ведение переговоров с арендаторами, заключение договоров, реконструкция существующих магазинов, открытие новых — все это в зоне моей ответственности. Когда я вступил в должность, совместно с руководством Компании мы составили план на ближайшие 5 лет. Определили места, где планируется открытие новых магазинов, также составили планы по remodelированию торговых точек. Основную часть remodelингов, запланированных на 2018 год, мы уже провели.

— Уточните, какие магазины уже преобразились, и какие — в планах?

— Полностью преобразился магазин «Антошка» в одесском ТЦ Fontan Sky. Магазин получил новый интерьер, новый вход, новое расположение категорий товаров внутри магазина и новое оборудование. В этот же период мы провели текущие ремонты магазинов в Черноморске и одесском магазине на улице Гайдара. Первым проектом для меня стало открытие «Антошки» в г. Буча Киевской области. Я приобрел бесценный опыт и узнал много новых нюансов такой работы. Пожалуй, самый амбициозный проект, которым мы сейчас занимаемся — это реконструкция «Мега-Антошки» в Одессе, площадью 1600 м<sup>2</sup>. Редизайн планируем провести в первые месяцы 2019 года. В создании проекта реконструкции данного магазина участвует наша рабочая группа, состоящая из сотрудников «Мега-Антошки» и представителей всех департаментов, каждый участник озвучивал своё видение обновленного объекта.

— My knowledge of the Company started in Odessa. When I traveled all 11 stores around, I was pleasantly surprised of how much had been done with the care of the staff. Utility and storage facilities, recreation rooms for employees, equipment used by sellers – everything is at a very high level! It felt that owners and management of the Company do much to make Antoshka a comfortably site to work. The similar situation I observed in Kyiv: “burning eyes” of the staff continue inspiring me. I will strive to maintain and develop such a corporate culture. It is important, both for business and simply humanly, to establish contact with all employees, so I always try, while visiting stores, to devote time to staff.

— The motivation system has changed since the moment you joined the Company...

— We paid enough attention to this issue. For the last couple of years, the motivation system at Antoshka has been aimed at personal sales of employees; each seller was interested in his indicators. However, the accents are changing, and we plan to motivate our stores' employees at achieving a common (team) result corresponding to goals of the Company. Since May 2018, the active development of a new motivation system has started, and already in July we started testing it in Odessa stores. While having shifted the focus for the sale of high-margin goods, we decided to launch a retrial test from September in 5 Kiev stores. Since November, we have introduced an updated motivation system throughout the network. We hope that in addition to better results in the Company's profits, em-



— Вы уделяете достаточно внимания обновлению магазинов...

— Изменение внешнего вида торговых площадей имеет несколько целей. Во-первых, мы стараемся следовать меняющимся вкусам покупателей. Сегодня им надо больше комфорта, больше свободного пространства. Важно, чтобы была возможность тут же, в магазине, протестировать игрушку или другой товар. Ребёнок может даже поиграть, пока родители будут исследовать полки. Поэтому там, где это позволяет формат магазина, мы делаем специальные игровые зоны.

Во-вторых, мы продолжаем внедрять в магазинах «люмистиль». Наши новые герои — Люмеры, формируют наш визуальный стиль. Они чудесным образом преобразуют пространство, а главное, нравятся детям. Уже совсем скоро «люмеризация» магазинов будет завершена, но я уверен, что нас ждёт еще немало интересных и запоминающихся проектов. Прошу всех, кто так или иначе будет участвовать в этом процессе, обращаться ко мне с предложениями и идеями. Давайте вместе заботиться о том, чтобы «Антошка» стал еще более популярным и успешным проектом.



employees will derive much more pleasure from their work!

– Besides motivation, what do you focus on?

– Now I am focused on the operational activity in stores. These are the current processes of service, employees, products, procedures. Besides, I perform such "special operations" as moving stores from one location to another. In parallel with the operational activities, I concentrate attention on the network development. Search for new locations, negotiating with tenants, concluding contracts, reconstructing existing stores, opening new ones – all this is in my area of responsibility.

When I took office, we made a plan for the next 5 years together with the Company's management. We identified locations where the new stores are planned to open, and also made plans for POSs remodeling. We have already performed most of the remodeling planned for the year 2018.

– Please, specify which stores have already been changed, and which of them are still in plans?

– Antoshka store in the Fontan Sky shopping center in Odessa has completely changed. The store got a new interior, a new entrance, a new arrangement of categories of goods inside the store and a new equipment. Within the same period, we carried out maintenance repairs of stores in Chernomorsk and Odessa store in Gaidar Street. The opening of Antoshka in the town of Bucha, Kiev region,

was my first project. I gained invaluable experience and learned many new nuances of such work. Perhaps the most ambitious project we are currently working on is the reconstruction of Mega-Antoshka in Odessa, with an area of 1600 sq. m. We are planning to redesign it in the first months of the year 2019. Our working group consisting of the Mega-Antoshka staff and representatives of all departments participate in creation of the renovation project for this store, each participant voiced his vision of the updated facility.

– You pay enough attention to updating stores ...

– Changing the appearance of retail sites involves several goals. First, we try to follow the changing tastes of customers. Today they need more comfort and more free space. It is important that there was an opportunity to test a toy or other products right here in the store. The child can even play while parents explore shelves. Therefore, we make special play areas where the store format allows it.

Secondly, we proceed introducing "lumistyle" in stores. Our new heroes – Lumers - form our visual style. They miraculously transform the space, and, most importantly, children like them. Very soon, the "lumerization" of stores will be completed, but I am confident that there are still many interesting and memorable projects waiting for us. I ask everyone who will somehow participate in this process to contact me with suggestions and ideas. Let's work together to make Antoshka even more popular and successful project.

# Великолепная четвёрка

Итоги  
от региональных  
директоров



**«АНТОШКИ» БЫВАЮТ РАЗНЫЕ: ОДЕССКИЕ И КИЕВСКИЕ, ЛЬВОВСКИЕ И ХАРЬКОВСКИЕ, ДНЕПРОВСКИЕ И ВИННИЦКИЕ. КАКИМ БЫЛ УХОДЯЩИЙ ГОД ДЛЯ НАШИХ КОЛЛЕГ В РАЗНЫХ УГОЛКАХ УКРАИНЫ? ЧТОБЫ ЭТО ПОНЯТЬ, МЫ ЗАДАЛИ ЧЕТЫРЕМ РЕГИОНАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРАМ СЕТИ ДЕТСКИХ МАГАЗИНОВ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ: ЧТО БЫЛО ВАЖНЫМ В УХОДЯЩЕМ ГОДУ И КАКИЕ ЦЕЛИ СТАВЯТСЯ НА 2019-Й?**

## The Fantastic Foursome

**THE YEAR 2018 IN QUESTIONS AND ANSWERS OF REGIONAL DIRECTORS OF ANTOSHKA**

Antoshka stores are different in Odesa and Kyiv, Lviv and Kharkiv, Dnipro and Vinnytsia. What was the outgoing year like for our colleagues in different parts of Ukraine? To understand this, we have asked four regional directors of the network of children's stores a few questions. What was important in the outgoing year and what goals are for 2019?

**Alla Gesal,**  
*Director of the retail network of Antoshka stores in the Southern region:*

### **At the beginning of an enjoyable path!**

- 2018 was rich in significant events for the Company. In the summer, a strategic session at which the values of the Company were rethought was held. As a result, the Mission was born: by providing the best products and services, we help parents raise their children healthy, smart and fashionable.

This year, service standards were revised, and store teams immediately began to implement them. The primary task of Antoshka employees is to maintain a high level of service.



**Алла Гесаль,**  
*директор розничной сети магазинов «Антошка» Южного региона:*

### **В начале интересного пути!**

— 2018 год был богат на значимые для Компании события. Летом прошла стратегическая сессия, на которой были переосмыслены ценности Компании. В результате родилась Миссия: предоставляя лучшие товары и услуги, мы помогаем родителям растить детей здоровыми, умными и модными.

В этом году были пересмотрены стандарты обслуживания, и коллективы магазинов сразу же приступили к их внедрению. Первоочередная задача

сотрудников «Антошки» — поддерживать высокий уровень сервиса.

Из того, что особенно отразилось на работе коллектива, — в наших магазинах была внедрена новая система мотивации с фокусом на командный результат. Это очень важный вовлекающий и объединяющий фактор. Идейным вдохновителем нового курса является CEO «Антошки» Вадим Орлов, спасибо ему за эффективный метод! У наших покупателей магазины «Антошка», в первую

очередь, ассоциируются с игрушками. И в этом году произошли серьезные изменения в их ассортименте. Он стал более качественным и широким. И, как следствие, это сказалось на результатах работы.

Что касается вызовов, нам совместно предстоит справиться с трудностями по закрытию вакансий. Стоит отметить команду управляющих магазинов за умение справляться с высокими нагрузками и добиваться результатов. Перед нами стоит амби-

циозная задача по улучшению ассортимента и показателей в категории fashion. Впереди нелёгкий, но очень интересный путь развития концепции «магазина-праздника и радостных эмоций». Мы — в начале интересного пути!



**Татьяна Повстяная,**  
директор розничной сети магазинов «Антошка»  
Центрального региона:

### Курс на поддержку Компании

— Для меня самым значимым событием этого года было открытие нового магазина в Буче. Это — как свежий ветер! В Буче, по не зависящим от нас причинам, пришлось закрыть магазин

в середине июля, но мы быстро сориентировались, и, несмотря на дефицит свободных площадей в этом городе, нашли прекрасный новый дом для «Антошки». Благодарю Вадима Орлова и Ивана

Чивкина, которые поддержали наш новый проект. Мы сохранили команду прежнего магазина. Справились со всеми форс-мажорами в период загрузки магазина. Магазин открыли уже в новом



формате. Первый месяц работы нас радовал продажами. Верю, что и дальше мы покажем хороший результат. Открытие новых торговых площадок заряжают оптимизмом. Мы активно ищем новые

локации в Киеве и области. Надеюсь на открытие еще нескольких магазинов в регионе.

В 2018 году мы провели много ярких акций для наших покупателей. Так-

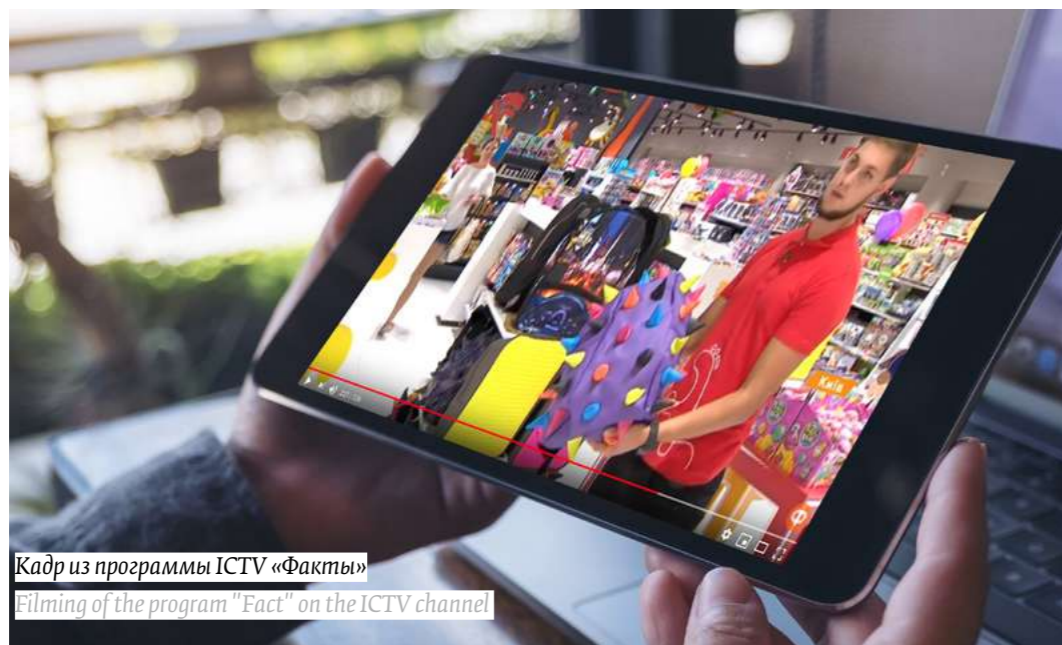
What was especially reflected in the work of the team. In our stores, a new system of motivation with a focus on team results was introduced. This is a very important involving and unifying factor. The ideological inspirer of the new course is Vadim Orlov, SEO of Antoshka. Thanks to him for an effective method! Our customers primarily associated Antoshka stores with toys. This year there were major changes in their assortment. It became better and wider. As a result, it affected the outcome of work.

As for the challenges, we will have to cope with the difficulties of closing vacancies. I would like to thank the team of store managers for their ability to cope with hard work and achieve results. We face an ambitious task to improve the range and performance in the fashion category. Ahead of us there is a difficult but very interesting way to develop the concept of a "holiday store and joyful emotions". We are at the beginning of an enjoyable path!

**Tatiana Povstyanaya,**  
Director of the retail network of Antoshka stores in the Central region:

### THE COMPANY SUPPORT STRATEGY

– For me, the opening of a new store in Bucha was the most significant event of this year. It's like a fresh breeze! In Bucha, for reasons beyond our control, we had to close the store in mid-July, but we quickly found our bearings and, despite the shortage of free space in this city, we found a wonderful new home for



Кадр из программы ICTV «Факты»  
Filming of the program "Fact" on the ICTV channel

же, в этом году, киевские магазины не раз становились съёмочной площадкой для популярных телевизионных передач. Летом сотрудники «Антошки» в ТРЦ Lavina Mall помогли журналистам телеканала ICTV выбрать правильный школьный рюкзак. А осенью мы повторно снимались в передаче «Ревизор»: успешно защитили честь магазина на бульваре Леси Украинки в проекте «Страсти по ревизору».

Сегодня есть сложности с подбором новых

площадок для будущих магазинов.

Вакантные площади в Киеве либо заняты, либо не проходят по нашей финансовой модели. Да, безусловно, торговые центры генерируют трафик, и у нас нет проблем с привлечением большого потока покупателей, но и небольшие магазины у дома, площадью 500 м<sup>2</sup>, могут радовать наших потенциальных покупателей полным ассортиментом товаров для детей.

В компанию вернулись два сильных управляющих — Марина Бойко, которая ранее возглавляла магазины на Печерске и Оболони, и Татьяна Бондарь, принявшая бразды управления магазином в Борисполе, ранее бесменный управляющий «Антошки» на Позняках. Это сильные и очень харизматичные руководители. Их запал и оптимизм сейчас очень нужны Компании. Своей главной задачей вижу максимальный настрой нашей команды на изменения и поддержку Компании.



**Татьяна Крючкова,**  
директор розничной сети магазинов «Антошка»  
Западного региона:

### Успешный результат

— Год уходящий насыщен нововведениями. Для сотрудников Западного региона он останется в памяти как юбилейный — в феврале филиалу исполнилось 20 лет! Мы гордимся нашими достижениями и людьми, которые закладывали фундамент, открывали, развивали и продвигали бренд «Антошка» на западе Украины!

Интеграция бизнесов стала основой взаимоотношений между подраз-

делениями компании, Мы с радостью возобновили сотрудничество с внутренней логистикой и филиальным складом. Все рабочие моменты стали решаться более оперативно, потому что с обеих сторон есть понимание ситуации и одна общая цель.

Ключевым изменением года, считаю, фокус на прибыльность магазинов, а не на валовый оборот. Акцент на маржинальность.

Antoshka. I would like to thank Vadim Orlov and Ivan Chivkin, who supported our new project. We have kept the team of the previous store. We have coped with all the force majeure during the store loading. The store has already opened in a new format. The first month of work pleased us with sales. I believe that we will continue to show good results. The opening of new trading platforms inspires us. We are actively looking for new locations in Kyiv and the region. I hope to open several more stores in the region.

In 2018, we had a lot of bright offers for our customers. Also, the same year, Kyiv stores became a film set for popular television programs more than once. In the summer, Antoshka employees at the Lavina Mall shopping center helped ICTV journalists to choose the right school backpack. In the autumn, we re-started in the program "Revisor": we successfully defended the honor of the store in Lesia Ukrainka Boulevard in the project "Strasti za revizorom".

Today we face difficulties with the selection of new sites for future stores.

Vacant areas in Kyiv are either occupied or do not accord with our financial model. Definitely, shopping centers generate traffic, and we have no problems attracting a large flow of customers, but small shops around the house, with an area of 500 sq.m. can also please our potential buyers with a full range of products for children.

Two strong managers have returned to the Company – Marina Boyko, who previously

Еще одним важным событием стало при-соединение к нашему филиалу «Антошки» в Виннице, теперь у нас 7 магазинов. Мы рады такому пополнению.

Среди трудностей, отмечу растущую конкуренцию со стороны торговых центров. В своё время, мы не зашли в ряд крупных львовских «молов», и теперь ощущаем последствия. Удержать своего клиента и сохранить лояльность к «Ан-

тошке», можно только повышением качества обслуживания, дополнительным сервисом, активностью, детскими праздниками, одним словом, той особенной атмосферой, которая должна быть присуща нашим магазинам.

Еще одна актуальная проблема — это кадровый вопрос. Регион находится вблизи границы, и многие, особенно молодёжь, всё больше отдают предпочтение зарплатам за

рубежом. Важная задача — усилить привлекательность бренда «Антошка», как работодателя.

В новом году нам надо ещё поработать над комплексной покупкой, продолжать повышать качество сервиса, развивать и обучать персонал финансовой грамотности. В наступающем году мы также надеемся на новые открытия, и с нетерпением ждём ремоделинг наших ключевых магазинов.



**Дмитрий Объещенко,**  
директор розничной сети магазинов «Антошка»  
Восточного региона:

### Всё осуществимо

— 2018 год для нас действительно был насыщен различными событиями. Одно из самых важных — это объединение Днепровского и Харьковского региона в один большой Восточный. Теперь в нашей Команде в два раза больше идей и предложений, которые мы активно обсуждаем как в магазинах, так и на общих собраниях.

Также, в этом году, у нас были запущены внутренние мотивационные конкурсы, целью которых

был рост продаж. Победители получали самые разные призы: билеты в аквапарк, сертификаты на мобильную технику. Кроме этого, члены нашей Команды продолжали обучение и вовлечение в командный процесс. Мы собирались и играли в боулинг, проводили дружные интересные корпоративные мероприятия.

Если говорить про достижения, то хочется отметить стабильные приросты по продажам уже объединенного ре-

headed stores in Pechersk and Obolon, and Tatiana BONDAR, who took over the reins of management of the store in Borispol, previously the permanent manager of Antoshka in Poznyaky. They are strong and very charismatic leaders. Their passion and optimism are now very necessary for the Company. I consider my main task as the maximum attitude of our team to change and support the Company.

**Tatyana Kryuchkova,**  
Director of the retail network of Antoshka stores  
in the Western region:

### Successful result

– The leaving year is full of innovations. For the employees of the Western region, it will remain in memory as a jubilee – in February the branch celebrated its 20th anniversary! We are proud of our achievements and the people who laid the foundation, discovered, developed and promoted the Antoshka brand in the west of Ukraine!

The integration of businesses has become the basis of the relationship between the departments of the Company. We are happy to resume cooperation with internal logistics and the branch warehouse. All working moments began to be solved more quickly, because on both sides there is an understanding of the situation and one common goal.

I think, a key change of the year is the focus rather on the profitability of stores than gross





гиона: июль +15%, август +14%, сентябрь +31%, октябрь +11%, ноябрь +33%. Это результат работы каждого сотрудника нашей большой Команды, спасибо за работу всем руководителям магазинов и их коллективам.

В 2019 году я вижу несколько ключевых целей. Это продвижение нашей

культуры Заботы по отношению друг к другу, мы все понимаем, что люди — это главная ценность. И, особенно, по отношению к нашим любимым гостям! Далее... Росту доходов Компании будет способствовать открытие новых магазинов. Немаловажным фактором является увеличение доли продаж

высокомаржинального товара. А главное — это рост показателей работы, ввиду того, что продажи магазина равны трафику, умноженному на средний чек и на конверсию.

Я уверен, что всё это осуществимо с сильной Командой единомышленников, которая у нас уже сформирована!

turnover. Focus on marginality. Another important event was the merging of Antoshka in Vinnitsa with our branch, now we have 7 stores. We are pleased with this replenishment.

Among the difficulties, I must note the growing competition from shopping centers. At one time, we did not enter a number of large Lviv malls, and now we bear the consequences. To keep your client and keep loyalty to Antoshka, one can only improve the quality of service, additional service, activity, children's holidays, in a word, the special atmosphere that should be inherent in our stores.

Another urgent problem is the personnel issue. The region is located near the state border, and many, especially young people, increasingly prefer earnings abroad. An important task is to enhance the attractiveness of the Antoshka brand as an employer.

In the upcoming year, we still need to work on a comprehensive purchase, keep improving the quality of service, develop and train financial literacy to the staff. We also look forward to new discoveries, and look forward to remodeling our key stores.

**Dmitry Obyeshchenko,**  
*Director of the retail network of Antoshka stores in the Eastern region:*

**Everything is feasible**

– In fact, 2018 was full of various events. One of the most important was the unification of

the Dnipro and Kharkiv regions into one big East region. Now there are twice as many ideas and suggestions in our Team that we are actively discussing both in stores and at general meetings.

Also, the same year, we launched internal motivational contests, the purpose of which was to increase sales. The winners received a variety of prizes: tickets to the water park, certificates for mobile equipment, etc. In addition, members of our team continued their training and involvement in the team process. We gathered and played bowling, held other exciting corporate events.

To talk about achievements, we would like to note the stable growth in sales of the already united region: July + 15%, August + 14%, September + 31%, October + 11%, November + 33%. These are the results of the work of each employee of our large team, so I would like to thank all the store managers and their teams for the work.

I can see several key goals in 2019. This is the promotion of our culture. Caring for each other, we all understand that people are the main value. Especially, in relation to our dear guests! Moreover... The opening of new stores will contribute to the growth of the Company's income. An important factor is the increase in the share of sales of high-margin goods. The main thing is the increase in performance, due to the fact that store sales = traffic × average receipt × conversion.

I am sure that all this is feasible with a strong team of like-minded people, which we have already formed!

# Прикоснуться к сказке



В киевском магазине «Казка-Нова», который входит в сеть «Антошка», буквально ожила сказка! С недавних пор посетители магазина снова могут любоваться прекрасным настенным панно авторства известной украинской художницы Марфы Тимченко.

Многие киевляне знают детский магазин «Сказка», который был открыт в далёком 1969 году и подарил радость не одному поколению жителей столицы. Главной особенностью магазина игрушек на улице Большая Васильковская, 54 (ранее Красноармейская), была уникальная настенная роспись, отображающая сюжеты украинских народных сказок.



Стены детского магазина решили украсить декоративно-орнаментальной народной живописью по случаю провозглашения ООН Международного года ребёнка в 1979 году. Воплотили эту идею в жизнь член Союза художников СССР, народный художник Украины Марфа Тимченко вместе с мужем Иваном Скицюком и дочерью Аленой. На создание эскизов у них ушло около 3-х месяцев, а непосредственно роспись заняла у живописцев более года. Помочь завершить столь масштабный проект взялись еще пятеро художников, работающих в стиле народной росписи.

## To touch a fairy tale

In the Kyiv's store "Kazka-Nova", which is part of the "Antoshka" network, a fairy tale came to life! Recently, visitors to the store could once again admire the beautiful wall panels designed by the famous Ukrainian artist Marfa Timchenko.

Many people in Kyiv know of the children's store "Fairy Tale", which opened back in 1969 and brought joy to all generations of the capital's residents. The main feature of the toy store on 54 Bolshaya Vasylkovskaya (formerly Krasnoarmeyskaya), was a unique wall painting depicting scenes from Ukrainian folk tales.

The walls of the children's shop were decorated with ornamental folk paintings for the special occasion of UN proclaiming 1979 to be the International Year of the Child. A member of the Union of Artists of the USSR, People's Artist of Ukraine Marfa Timchenko, along with her husband Ivan Skitsyuk and daughter Alena, brought this idea to life. It took them about 3 months to create the sketches, and the painting itself took over a year to complete. Five more artists working in a similar style of folk painting were needed to complete such a large-scale project.

According to authors themselves, scenes from more than 50 folk tales were displayed on the walls. Murals of the "Fairy Tale" store received positive feedback from art historians and cheery reviews from its young visitors. A year



По рассказам самих авторов, на стенах отобразили сценки из более чем 50 народных сказок. Росписи магазина «Сказка» получили высокие оценки искусствоведов и радостные отзывы юных посетителей. Спустя год после начала работы, этот магазин игрушек с некогда заурядным советским интерьером, превратился в один из популярных художественных объектов Киева.

Стены магазина украсили по случаю провозглашения ООН Международного года ребёнка  
*The walls of the shop were decorated on the occasion of the proclamation by the UNO of the International Year of the Child*





Магазин находится на первом этаже здания и, спустя почти полвека, большая часть росписи пострадала. Однако, в Компании Red Head, арендующей помещение магазина, решили отреставрировать сохранившиеся фрагменты росписи за свой счёт. Представители Компании договорились о сотрудничестве с художниками-учениками и дочерью Марфы Тимченко, которые участвовали в создании стенописи. Кропотливая работа по реставрации завершилась в августе 2018 года.

Сегодня «Казка-Нова» остаётся уникальным детским магазином со своей особенной историей. Компания Red Head не только сохранила его историческое название, но и сберегла культурное наследие.

after the beginning of the project, this toy store with its once ordinary Soviet interior turned into one of the most popular art displays in Kyiv.

The store is located on the first floor and after almost half a century has passed, a significant part of the mural has faded. However, the Red-Head Company, which is the current tenant of the store, decided to restore the remaining parts of the painting at its own expense. Representatives of the company agreed to cooperate with student artists and Marfa Timchenko's daughter, who participated in the original creation of the murals. The painstaking restoration work was completed in August of 2018.

Today, "Kazka-Nova" remains a unique children's store with its own special history. RedHead has not only preserved its historical name, but also its cultural heritage.



На стенах отобрали сценки из более чем 50 народных сказок  
Scenes from more than 50 fairytales are depicted on the walls

# Продавать играючи

МЛАДШИЙ СЫН ОСНОВАТЕЛЯ REDHEAD И КОНСУЛЬТАНТ СЕТИ МАГАЗИНОВ «АНТОШКА» ТИМОФЕЙ БУРДА ПРОВЕЛ ИНТЕРЕСНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ И ПОЛОЖИЛ НАЧАЛО НОВОМУ ПРОЕКТУ, КОТОРЫЙ УЖЕ ПОМОГ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ГОЛОВЛОМОК И НАСТОЛЬНЫХ ИГР В КОНКРЕТНОМ МАГАЗИНЕ В 3-5 РАЗ!

## Selling playfully

**TIMOFEY BURDA, THE YOUNGEST SON OF REDHEAD FOUNDER AND CONSULTANT OF THE ANTOSKA CHAIN OF STORES, PERFORMED AN INTERESTING EXPERIMENT AND INITIATED A NEW PROJECT THAT HAS ALREADY HELPED TO INCREASE SALES OF PUZZLES AND BOARD GAMES IN A PARTICULAR STORE BY 3-5 TIMES!**

As it often happens, it all started with personal experience. Once Timofey stayed with his grandmother and found the Rubik's Cube among old things. The ever best-selling toy of all time, with more than 350 million pieces sold, is a plastic cube of 3x3x3 with 54 color stickers. Edges of a large cube are able to rotate around 3 internal axes. The young man started turning the toy over to fold all sides in one color. However, little happened, even after a few hours of trying. Nevertheless, Timofey was not the one to surrender and decided to finish the job. The guy showed perseverance and after a couple of months, when he saw a cube in the store, he after all solved it. Burda Jr. thought that children would hardly have so much patience for the cube, but if someone had explained to them the way to solve the puzzle with an example, then the involvement in the process would be much higher. After discussing the idea with his father, Timofey run a whole action: a person in the store well-versed in the game had to take on promoting the puzzle through an exciting presentation of goods. Timofey held first meetings with customers independently.



Началось, как это часто бывает, с личного опыта. Как-то Тимофей гостил у бабушки и среди старых вещей нашел Кубик Рубика. Самая продаваемая игрушка всех времен, которой реализовано более 350 миллионов штук, представляет собой пластмассовый куб  $3 \times 3 \times 3$  с 54 цветными наклейками. Грани большого куба способны вращаться вокруг 3 внутренних осей. Молодой человек начал вертеть игрушку, чтобы сложить все стороны в один цвет. Однако даже после нескольких часов попыток мало что получалось. Впрочем, сдаваться Тимофей не привык и решил довести дело до конца. Парень проявил упорство и через пару месяцев, увидев кубик в магазине — все-таки собрал игрушку. Бурда-младший подумал, что столько терпения у детей вряд ли найдется, но если бы им кто-то объяснил, как собрать этот «пазл», показал на примере — то вовлеченность в процесс была бы намного выше. Обсудив идею с отцом, он затеял целую акцию — чтобы в магазине человек, знающий тонкости игры, взялся «продвигать» головоломки через увлекательную презентацию товара. Первые встречи с покупателями Тимофей провел самостоятельно.



Тимофей Бурда с родителями на выпускном  
Timofey Burda with his parents at graduation

— Я решил на своем примере показать продавцам и актерам-аниматорам, как увлечь детей игрой, — рассказывает он. — Задача демонстратора — привлечь внимание детей и взрослых, используя специальную методику превратить скучный сбор деталей кубика по цветам в захватывающее приключение в мире головоломок. Сначала Тимофей использовал небольшой кубик  $3 \times 3$ , но когда упорные юные клиенты почувствовали уверенность, то принялись собирать уже кубик  $4 \times 4$  и уровнем выше.

"I decided, by my personal example, to show sellers and actors-animators how to enthral children with a game," he says. — The task of a demonstrator is to attract the attention of children and adults, using a special technique to turn a boring solving of Rubik's cube parts by colors into an exciting adventure in the world of puzzles. First, Timofey used a small  $3 \times 3$  cube, but when persistent young customers felt a bit confident, they started solving  $4 \times 4$  level cubes and above.

The stand was placed at the rack with puzzles, and Timofey spent 6-8 hours a day performing master classes near it. More or less in different moments, but the stand was always crowded with those wishing to solve the cube. First they were children, and sometimes even their parents, who fingered an amusing toy in order to quickly collect colored squares.

"We managed to create a furor," says Timofey Burda. — The experiment worked: people got involved in the game, and after master-classes every second customer bought a toy. All sellers in the store joined the process and as a result, over 2 months of the game presentations, puzzle sales in Mega-Antoshka grew by 3–5 times!

At the same time, the author of the idea attracted a professional actor to master classes, who, as an animator, had previously had experience with children. Therefore, others already picked up his idea when Timofey went to study abroad. The project is at the testing stage, but even on his departure, Timofey plans to proceed ahead with the initiative. So now, having entered Mega-Antoshka in Greek Square, one could not only choose a development game as a gift, but could also test it without "moving away from the ticket office".



Стойку разместили у стеллажа с головоломками, за ней Тимофей по 6–8 часов в день проводил мастер-классы. Когда-то больше, в какие-то моменты меньше, но всегда у стойки толпились желающие собрать кубик. Сначала дети, а иногда уже и их родители вертели занятную игрушку, чтобы поскорее собрать цветные квадраты.

— Нам удалось произвести фурор, — считает Тимофей Бурда. — Эксперимент сработал: люди вовлекаются в игру, и после мастер-классов каждый второй покупал игрушку. К процессу подключились все продавцы в магазине и в итоге за 2 месяца игровых презентаций продажи головоломок в «Мега-Антошке» выросли в 3–5 раз!

Параллельно автор идеи привлекал к мастер-классам профессионального актера, который в качестве аниматора уже имел ранее опыт работы с детьми. Поэтому, когда Тимофей отправился на учебу за границу, его идею уже подхватили другие. Проект находится на стадии тестирования, но даже после отъезда Тимофей планирует продолжить инициативу, чтобы теперь, зайдя в «Мега-Антошку» на Греческой, можно было не только выбрать на подарок развивающую игру, но и протестировать ее, «не отходя от кассы».



«**Вся наша жизнь —  
это решение головоломок**».

*Рубик*

Создатель игрушки Рубик хотел создать рабочую модель для объяснения трехмерной геометрии. Ему потребовалось больше месяца, чтобы узнать решение своей головоломки, а сейчас лучшие спидкуберы могут собрать кубик меньше, чем за 6 секунд. Любая комбинация кубика Рубика решается до 20 движений. Каждый шестой человек в мире уже нашел алгоритм для решения этой задачи.

Самым дорогим кубиком стал «Кубик-шедевр», созданный в 1995 году. Кубик был выполнен из рубинов, изумрудов и золота, и оценивался он в 1,5 миллиона долларов.



«Кубик-шедевр»  
*The "Masterpiece Cube"*

Rubik, the creator of the toy, wanted to create a working model for explaining three-dimensional geometry. It took him more than a month to learn the solution to his puzzle, and now the best speedcubers can solve a cube in less than 6 seconds. Any combination of a Rubik's Cube is solved in up to 20 movements. Every sixth person in the world has already found an algorithm for solving this issue.

The "Masterpiece Cube" created in 1995 became the most expensive one. The cube was made of rubies, emeralds and gold, and it was estimated at 1.5 million dollars.



# Like it!

## Рекорды «Антошки» в Facebook

ЕСЛИ БРЕНД НЕ ПРЕДСТАВЛЕН В ИНТЕРНЕТЕ, МОЖНО СМЕЛО УТВЕРЖДАТЬ, ЧТО ЕГО НЕ СУЩЕСТВУЕТ. МНОГИЕ ПЕРЕД ТЕМ, КАК ПРИЙТИ В КЛАССИЧЕСКИЙ МАГАЗИН, ИЩУТ ИНФОРМАЦИЮ, ВЫБИРАЮТ ТОВАР И ЧИТАЮТ ОТЗЫВЫ ИМЕННО В СЕТИ. С КАЖДЫМ ГОДОМ СВОИ ПОЗИЦИИ УСИЛИВАЮТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. ЛИСТАЯ ЛЕНТУ, МЫ НЕ ПРОСТО СТАВИМ «ЛАЙКИ» КОТИКАМ, НО И СОВЕРШАЕМ ПОКУПКИ, ВЫБИРАЕМ УСЛУГИ И ФОРМИРУЕМ СВОЕ ОТНОШЕНИЕ К БРЕНДУ.

## Like it! Antoshka's records on Facebook

*If a brand is not represented on the Internet, we can safely say that it does not exist. Many customers before coming to a classic brick-and-mortar store will search for information, select a product and read reviews online. Every year their positions are strengthened by social networks. Scrolling through the newsfeed, we do not just "like" cats, but also make purchases, choose services, and form our attitudes about brand.*

It is difficult to overestimate the importance of social media. That is why 230k followers on Facebook and 4th place among Ukrainian retailers is a worthy result. However, only two years ago the Antoshka page had very modest numbers. One of the main reasons for this breakthrough is Alexander Lyashkov, an employee of the e-commerce and marketing department. A lawyer by training, a specialist in criminal law, he somewhat unexpectedly retrained in the genius of copywriting and email marketing.

– Before we set the goal of "breaking into the TOP" with the head of our department, Mikhail Savelich, we had about 20k subscribers. Posts were limited to coverage of promotions. My task was to achieve results with minimal costs and maximum aim at our target audience.

First, a lot of work had to be done on integrating our customers and visitors to our site on Facebook. These people knew us, they wanted to receive information, and we integrated them into another information channel. After that, the number of subscribers began to grow and at the same time we created our own communication style – one that is textual and visual.

Переоценить значение социальных медиа сложно. Именно поэтому 230 тысяч подписчиков в Facebook и 4-е место среди украинских ритейлеров — это достойный показатель. А ведь еще два года назад страница «Антошки» имела совсем скромные результаты. Одним из главных авторов такого прорыва является сотрудник Департамента e-commerce и маркетинга Александр Ляшков. Юрист по образованию, специалист в области криминального права, он несколько неожиданно переквалифицировался в гения копирайтинга и электронного маркетинга.



**Михаил Савелич,**  
руководитель интернет-магазина  
и маркетинг-директор «Антошки»  
*Mikhail Savelich,*  
*Head of the online store and Marketing Director, Antoshka*

— До того, как мы с руководителем нашего Департамента Михаилом Савеличем обозначили цель «ворваться в ТОП», у нас было около 20 тысяч подписчиков. Посты ограничивались освещением промо-акций. Моя задача была достичь результата с минимальными затратами и максимальным прицелом на нашу целевую аудиторию.

Сначала была проделана большая работа по интеграции в Facebook Клиентов наших магазинов и посети-

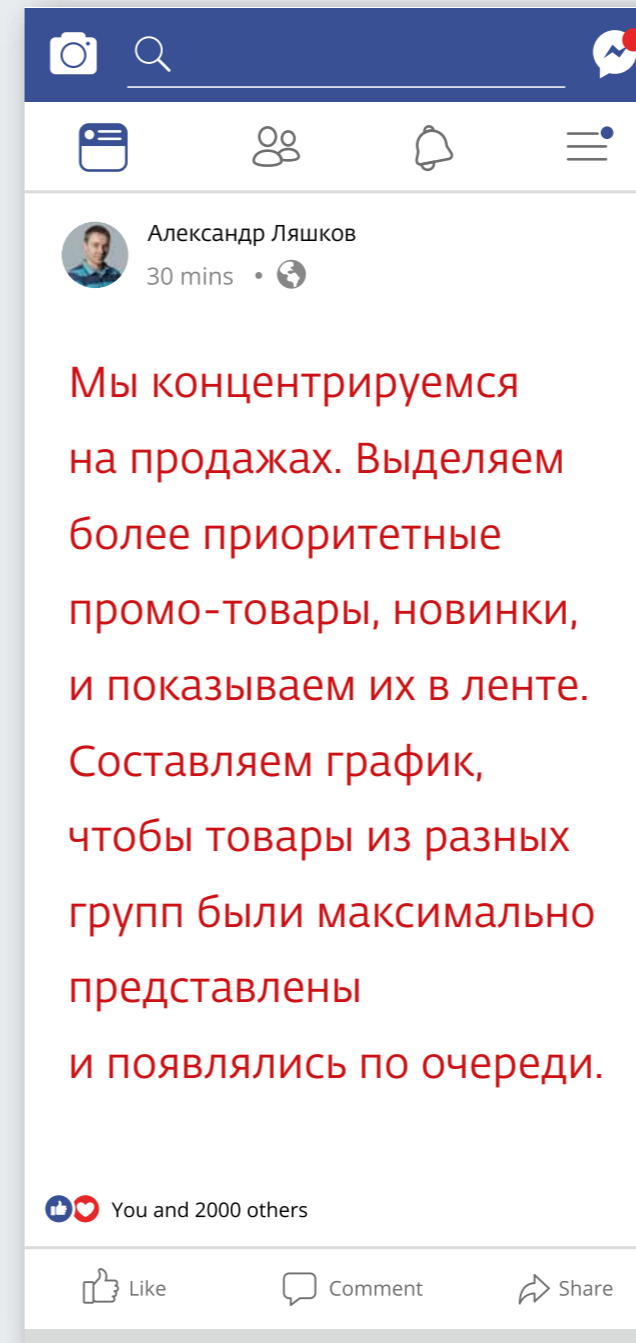


телей нашего сайта. Эти люди нас знали, они хотели получать информацию, и мы вовлекли их в другой информационный канал. После этого количество подписчиков начало расти, параллельно мы создавали свой коммуникационный стиль — текстовый и визуальный.

Далее увеличился рекламный бюджет, мы начали отслеживать интересы, запросы людей и, соответствующим образом, настраивать показы. Это означает, что я не показываю информацию о детском питании тому, кому это не интересно. Если человек интересовался Lego, он сначала увидит в ленте новинки Lego, затем Playmobil и похожие по духу игрушки. Такова логика. Сегодня Facebook позволяет детализировать аудиторию. Скажем, было открытие нового магазина в Буче, мы оценили по базе, кто из потенциальных Клиентов живёт вблизи и запустили рекламу именно для них. Таким образом, каждый пост — это не только работа с изображением, текстом, но и довольно кропотливая работа с аудиторией. В этом и заключается одна из главных причин нашего успеха.

— Как часто Вы обновляете ленту и на какой контент делаете упор?

— В среднем это две публикации в день, за исключением выходных. Что касается контента, мы концентрируемся на продажах. Выделяем более приоритетные промо-товары, новинки, и показываем их в ленте. Составляем график, чтобы товары из разных групп были максимально представлены и появлялись по очереди. Facebook регулярно меняет алгоритм показа постов, органического (естественного) прироста уже практически нет. Раньше на 20 тысячах подписчиков было 5 тысяч органических показов, сейчас на 200 тысячах — 3,5 тысячи. Для показов постов нужна реклама, важны качественные изображения и тексты. Если мы и делаем развлекательный контент — обязательно добавля-



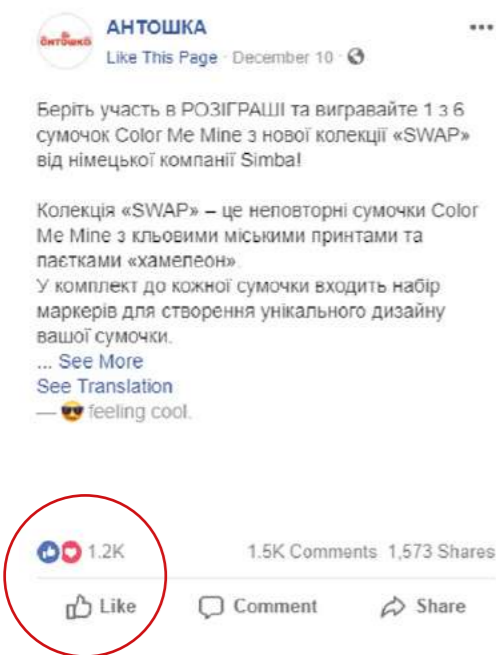
After the advertising budget increased, we began to track the interests and requests of people and adjust the ads accordingly. This means that I do not show information about baby food to someone who is not interested in it. If a person is interested in Lego, he will first see new Lego items in the newsfeed, then Playmobil and similar toys. Today, Facebook allows you to build a detailed profile of your audience. Let's say a new store opened in Bucha. We evaluate which of the potential customers live close by and start advertising to them. Thus, each post is not only an image and text, but also rather painstaking work with the audience. This is one of the main reasons for our success.

— How often do you post and what content do you focus on?

— On average, there are two publications per day, except for weekends. As for the content, we concentrate on sales. Select the priority promotional products and new items, and then post them to our newsfeed. We make a schedule so that products from different groups are represented as much as possible and appear where we need them to. Facebook regularly changes the algorithm for displaying posts, so there is practically no organic growth. Previously, there were 5k organic hits for 20k subscribers, now for 200k — only 3.5k hits. Advertising is needed for displaying posts, high-quality images and texts are important. If we post entertaining content, we add links to the products. Because in retail, investing in something that does not bring sales doesn't make sense.

— Can you give the recipe for successfully maintaining a Facebook page?

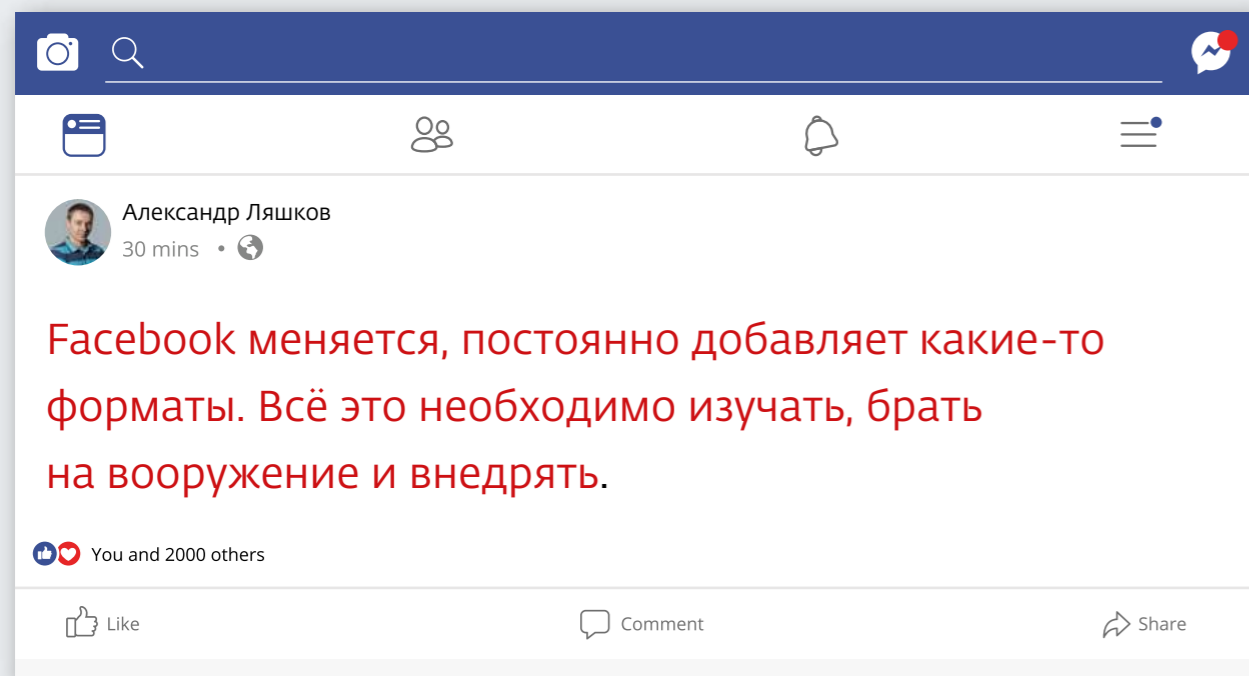
— Accurately describe the product, think about the problems and interests of the target audience.



ем ссылки на наши продукты. Потому что в ритейле вкладывать средства в то, что не принесёт продажи, не имеет смысла.

— Можете назвать рецепт успешного ведения страницы Facebook?

— Правильно описать продукт, подумать о проблемах и интересах целевой аудитории. Если это игрушка или одежда, нужно предположить — кому предназначен этот подарок? Или что хотят получить родители? Свободное время, пока малыш играет, или порадовать ребенка чем-то интересным. Необходимо «облагородить» пост эмоциями. Для этого есть наш tone of voice — стиль общения. В каждом предложении должен быть свой посыл.



— Каковы Ваши дальнейшие цели?

— Сегодня мы опережаем прямого конкурента «Антошки» по количеству подписчиков примерно вдвое. При этом мы обеспечиваем стабильный прирост. Выше нас в украинском рейтинге расположились только WATSONS, EVA и АЛЛО, которые тратят на интернет-маркетинг намного более значительные бюджеты и рассчитаны на более широкую аудиторию потребителей.



Facebook меняется, постоянно добавляет какие-то форматы. Например, запустил 360-градусные фото и видео. Я стараюсь внедрять эти нововведения. У нас было несколько таких постов, когда можно через интерактивную фотографию в посте попасть в Google street view и виртуально «пройтись» по магазину. А не так давно появились «canvas-посты» — интерактивная публикация, которая позволяет на платформе Facebook просматривать много товаров, как на полноценном сайте. Всё это необходимо изучать, брать на вооружение и внедрять.

— Какой смысл видите Вы в своей работе?

— Работа аналитическая и творческая одновременно. Каждый день я размышляю над тем, как найти своего Клиента. Я читаю и переписываю тексты много раз. Пытаюсь продумать интересные ходы. Читаю книги, регулярно прохожу различные курсы, чтобы повышать свою квалификацию. SMM захватывает, это — вечный процесс!

If it is a toy or clothes, and you need to assume for whom the gift is intended. Or what do parents want? Free time while the baby is playing or to engage the child with something interesting? It is necessary to “elevate” the post with emotions. For this we have our tone of voice – the style of communication. Each sentence must have its own message.

– What are your future goals?

– Today we have almost twice as many subscribers as Antoshka’s direct competitor, while also showing a steady increase. Ahead of us in Ukraine’s social media rankings are only WATSONS, EVA and ALLO, who have much more significant budgets on Internet marketing and are designed for a wider audience of consumers.

Facebook is changing, constantly adding new features. For example, I launched 360-degree photos and videos. I try to implement these innovations as they are released. We had several such posts when you can get into Google street view through an interactive photo and virtually “walk” around the store. Canvas posts appeared not too long ago – an online publication that allows you to browse a lot of products on Facebook like on an actual store website. All this is necessary to study, adopt, and implement.

– What sense do you see in your work?

– The work is analytical and creative at the same time. Every day I think about how to find new customers. I read and rewrite texts many times. I try to think about interesting moves. I read books and regularly take various courses in order to improve my qualification. SMM is exciting, it’s an eternal process!

# ПРОДАВАТЬ ПО-НОВОМУ

КАЧЕСТВЕННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕЛЮ МНОГИХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ И МАГАЗИНОВ. ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ РУКОВОДИТЕЛИ, ОСОБЕННО В ОСТРОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ, ХОТЯТ ПОЛУЧИТЬ ГЛАВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОТ ОБСЛУЖИВАНИЯ: ДОВОЛЬНОГО КЛИЕНТА, КОТОРЫЙ РЕКОМЕНДУЕТ МАГАЗИН ДРУЗЬЯМ И ВОЗВРАЩАЕТСЯ ЗА НОВЫМИ ПОКУПКАМИ. ПЕРЕСМОТР СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ НЕ ТАК ДАВНО СТАЛ НОВЫМ ЭТАПОМ РАЗВИТИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ «АНТОШКА».

«В ритейле особенно важны те правильные действия, которые формируют имидж компании в глазах Клиента, — считает руководитель проекта по обновлению стандартов обслуживания Анна Бибешко. — Магазины «Антошка» работают с 1997 года, сначала стандарты были негласными, впервые их описали в 2007 году. Однако розничная торговля — довольно динамично меняющийся бизнес: наши продажи частично перешли в онлайн, появились новые конкуренты. Кризисы и увеличение темпа жизни изменили портрет клиента. Люди стали тратить меньше времени на шоппинг, но и, в то же время, больше внимания проявляют к сервису. За прошедшие 11 лет активное развитие сети вызвало необходимость пересмотра стандартов обслуживания».



## Selling in a modern way

EN

Quality service is the goal of many retail chains and stores. Actually, almost all managers, especially in a tough competitive environment, strive to get the main result from services rendered: a satisfied Customer who recommends the store to friends and returns for new purchases. The revision of service standards has recently become a new stage in the development of the Antoshka retail chain.

*“The right actions shaping the Company’s image in the eyes of Customers in the retail sector are of special importance,” says Anna Bebesko, Project Manager for Updating Service Standards. – Antoshka stores have been operating since 1997. Initially standards were secret, and they were first described in 2007. However, retail is a fairly dynamic business: our sales have partially gone online, and new competitors appeared. Crises and an increase in the pace of life have changed the portrait of a Customer. People started spending less time for shopping, but at the same time, they pay more attention to the service. Over the past 11 years, the active retail chain development has necessitated a revision of service standards.”*

Since September 2017, the working group, which included store managers, representatives of the retail, operational, commercial, marketing and HR departments, took up the task. The existing standards were taken as a basis, extras were removed from them and



С сентября 2017 года за дело взялась рабочая группа, в которую входили управляющие магазинов, представители розничного, операционного, коммерческого, маркетингового и HR-отделов. За основу приняли существующие стандарты, из них убрали лишнее и добавили актуальные предложения. «Мы постарались учесть опыт Компании, особенности наших Клиентов, и в течение двух месяцев сформировали 36 страниц рекомендаций с конкретными примерами, фразами, действиями, которые мы ожидаем от нашего сотрудника», — продолжает Анна Бевешко.

Если ранее для установления контакта с гостем магазина произносилась фраза: «Что вам подсказать?», сейчас это уже считается шаблоном и не рекомендуется к использованию. В обновленных стандартах предлагаются более корректные варианты: «Для кого Вы подбираете?» или «Если будут вопросы, обращайтесь, пожалуйста!». В прошлой методичке в разделе работы с ценовыми возражениями можно было найти фразу: «На какую сумму вы рассчитываете?». Однако сейчас, если Клиент сам



не уточняет сумму покупки, его об этом не спросят. Из новшеств обязательным правилом для кассиров стало сообщение о скидке — когда Клиенты узнают о конкретной сэкономленной сумме, покупка становится еще более приятной.

Новая методичка включает в себя стандарты для работы с Клиентами для продавцов, кассиров и принципы телефонного общения. Акцент сделан также на операционные стандарты: требования к внешнему виду, поведению, рабочему месту сотрудника. Книга выпущена в корпоративном стиле на двух языках — украинском и русском.

Перед тем, как окончательно утвердить и выпустить стандарты, предварительный вариант методички передали для оценки управляющим магазинами. В итоге в свет вышло издание, которое изучили все участники процесса обслуживания клиента. «Сервис зависит только от коллектива магазина. Мало выпустить стандарты — нужно

relevant proposals were added. “We tried to consider the Company’s experience, the features of our Customers, and within two months we compiled 36 pages of recommendations with specific examples, phrases, actions that we were expecting from our employee,” continues Anna BEBESHKO.

Earlier we used the phrase “Can I suggest something to you?” to establish contact with the store’s guest, but now this phrase is considered a template and not recommended for use. The updated standards offer options that are more correct: “Who are you shopping for?” or “In case of questions, please contact us!” The last training manual, in the section aimed at working with price objections, contained the following phrase: “What amount do you assume to spend?” However, now, in case if the Customer himself/herself does not specify the amount of the purchase, he/she will not be asked about it. A message on discounts is one of our innovations and became a mandatory rule for checkout clerks – when Customers find out about a specific amount saved, the purchase becomes even more desirable and enjoyable.

The new training manual includes Working with Customers standards for sellers, checkout clerks, plus the principles of telephone communication. Operational standards are also emphasized: requirements for appearance, behavior, employee’s workplace. The book was released in a corporate style in two languages – Ukrainian and Russian.

A preliminary version of the training manual was submitted to store managers for evaluation before finalizing and issuing standards. As



их эффективно внедрить. И если бы в процесс не были вовлечены сотрудники, то новые правила так и остались бы пылиться в центральном офисе», — отмечают авторы нового издания.

Презентацию новой методички для управляющих магазинов провели руководитель проекта Анна Бебешко и HR-директор Ангела Поддубная. Уже на собраниях с региональными руководителями был разработан план внедрения стандартов для продавцов. Решили, что лучше всего будет внедрять новшества сразу на практике, поэтому выбрали вариант проведения тренингов с детальной отработкой навыков для продавцов, менеджеров категорий, кассиров и всех, кто занимается обслуживанием Клиентов. Анна на 8-часовых встречах успела проработать каждый из 6 этапов продаж. Этот этап внедрения стандартов занял 3 месяца: с сентября до ноября в мероприятиях приняли участие около 450 человек из четырех регионов. Важно было закончить обучение до высокого сезона. Кроме того, в рамках плотного взаимодействия с рабочей группой по внедрению стандартов компания «4Сервис» переработала Анкету тайного покупателя, которую начали использовать с сентября 2018 года.

«Стандарты обслуживания — «живой» документ, который мы будем менять согласно пожеланиям и комментариям Дирекции по рознице. Мы будем продолжать улучшать сервис для более качественного обслуживания Клиентов».

«Видно, что внедрение стандартов прошло удачно. Первым делом сотрудники оценили упрощенный вариант издания. Из 65 страниц методички-предшественницы осталось 36 страниц сжатой информации. Издание сделали более доступным в изложении, — говорит Анна Бебешко. — Мы хотим, чтобы наши новые и действующие сотрудники получали знания — как правильно и эффективно общаться с нашими Клиентами. Благодаря стандартам, мы имеем свой уникальный стиль обслуживания, который выделяет «Антошку» среди конкурентов».

a result, all participants in the customer service process studied the publication before it came out. "Service depends only on the store team. It is not enough to issue standards, but you need to implement them effectively. And if employees were not involved in the process, the new rules would have remained dusty in the central office," say authors of the new edition.

Anna BEBESHKO, Project Manager, and Angela PODDUBNA, HR Director, made a presentation of the new training manual for store managers. A plan of implementing standards for sellers was developed already at meetings with regional leaders. It was decided that it would be best to introduce innovations immediately in practice, so the option of conducting trainings with detailed development of skills for sellers, category managers, checkout clerk and all those involved in customer service process was chosen. Anna, at the 8-hour meetings, managed to work out each of the 6 stages of sales. This stage of standards implementation took 3 months: about 450 persons from four regions took part in the events from September to November. It was important to finish training before the peak season.

"It is clear that the standards implementation was successful. First, the staff rated a simplified version of the publication. Only 36 pages of a compressed information remained of 65 pages of the preceding manual. The publication is made more accessible in presentation, — says Anna BEBESHKO. — We want our new and existing employees to gain knowledge on ways to communicate with our Customers correctly and effectively. Due to the standards, we have our own unique style of service distinguishing Antoshka among competitors».

# Увидеть... и купить!

ЭФФЕКТИВНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ УЛУЧШАЕТ ПОКАЗАТЕЛИ ЛЮБОЙ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ. ПРИ ЭТОМ ПОКУПАТЕЛИ ДАЖЕ НЕ ОСОЗНАЮТ, ПОЧЕМУ ИМ ПРИЯТНО СМОТРЕТЬ НА ВИТРИНУ ИЛИ ВЫБИРАТЬ КОНКРЕТНЫЙ ТОВАР.

## To see and to buy

Effective visual merchandising improves the performance of any outlet. At the same time, buyers do not even realize why it is pleasant for them to look at a shop window or choose a particular product.

– “Aerobatics” of a visual merchandising is the transformation of the trading procedure into the game of a buyer and products. We need to organize such an atmosphere so that the purchase takes place by itself,” says the head of the Fashion category, Anastasia Sivkova. – The direction where visual merchandising is particularly effective is the fashion industry. And in the Antoshka assortment, this category occupies about 30% of all goods.

Understanding the importance of visual merchandising, in the summer at the assortment committee, the Company’s management decided to strengthen and structure the display of goods in stores. If earlier one merchandiser worked for the region, now in each store an employee was identified who is responsible for this area in his department. In turn, a special checklist was developed with specific evaluation criteria in the fashion department of the central office.

The project’s working group met for the first time in August, and the process started on September 1st. Responsibility for visual merchandising was taken by Anastasia Sivkova, head of the Fashion category.

“Our goal is to aesthetically design showcases so that they will attract people’s attention, making them want to make a purchase,” she says. – All this is done to create a unique and pleasant atmosphere, which ultimately will help to ensure that the product looks as impressive as possible and it is easy and pleasant for buyers to find the necessary one.



— Высший пилотаж визуального мерчендайзинга — это превращение процедуры торговли в игру покупателя и продукции. Нужно организовать такую атмосферу, чтобы покупка произошла сама собой, — говорит руководитель категории Fashion Анастасия Сивкова. — Направлением, где визуальный мерчендайзинг является особенно эффективным, является fashion-индустрия. А в ассортименте «Антошки» эта категория занимает около 30% всех товаров.

Понимая значение визуального мерчендайзинга, летом на ассортиментном комитете руководство Компании решило усилить и структурировать выкладку товаров в магазинах. Если раньше на регион работал один мерчендайзер, то теперь в каждом магазине определили сотрудника, который несет ответственность за данное направление в своем отделе. В свою очередь в fashion-отделе центрального офиса разработали специальный чек-лист с определенными критериями оценивания.

Рабочая группа проекта впервые собралась в августе, и уже с 1 сентября процесс стартовал. Ответственность за визуальный мерчендайзинг взяла руководитель категории Fashion Анастасия Сивкова.

— Наша цель — эстетически оформить витрины, которые будут привлекать внимание людей, вызывая у них желание совершить покупку, — говорит она. — Всё это делается для создания уникальной и приятной атмосферы, которая, в конечном итоге, будет способствовать тому, чтобы



*товар выглядел максимально эффектно и покупателям было легко и приятно найти необходимое.*

Проект внедрили во всех 36 магазинах «Антошки». Делать полноценные выводы от запуска новой инициативы пока рано, однако уже видно, что многие коллективы были вовлечены в процесс, стали более ответственны и выполняют выкладку с большим пониманием дела. После первого месяца перезапуска визуального мерчендайзинга



80% магазинов достойно справились с задачей. Особенно преуспели сотрудники Западного филиала.

Существует несколько основных приемов, которые используют в продажах. Например, эффект «Фигура и фон», который заключается в том, что продвигаемый товар для продажи необходимо ярко выделить на фоне прочих. Это можно сделать с помощью яркого цвета, подсветки или необычной упаковки. Нередко ис-

пользуется закон «На уровне глаз», такой товар продаётся быстрее. А вот понятие «Мертвая зона» гласит: человек хуже видит и воспринимает то, что расположено внизу. Поэтому туда кладут товары крупного размера или товарный запас.

Одну из последних перестановок сделали в магазине ТЦ «Вузовский». Отдел обуви переместили к входной зоне магазина — к витрине. После чего товары стали лучше просматриваться с витри-



ны и входной зоны в магазин. Создали уютную зону, где мамам можно оставить коляски, также для комфорта покупателей поставили диван.

*«Внушительные результаты показали изменения в «Антошке» ТЦ «Сити-центр», где провели перестановку обуви согласно новым подходам. Изначально товар располагался на пристенных стеллажах. Когда к ним добавили ещё и островные, покупатели получили более широкий обзор всего ассортимента, а продажи этой категории увеличились*

*в 2,5 раза по сравнению с таким же периодом прошлого года!» — отмечает Анастасия Сивкова.*

Сеть «Антошка» продолжает внедрять мировые стандарты ритейла, где визуальный мерчендайзинг является одним из основных методов работы с посетителями магазина. Как показывает практика, особенно это направление эффективно в продажах категории fashion, являясь балансом между искусством и бизнесом.

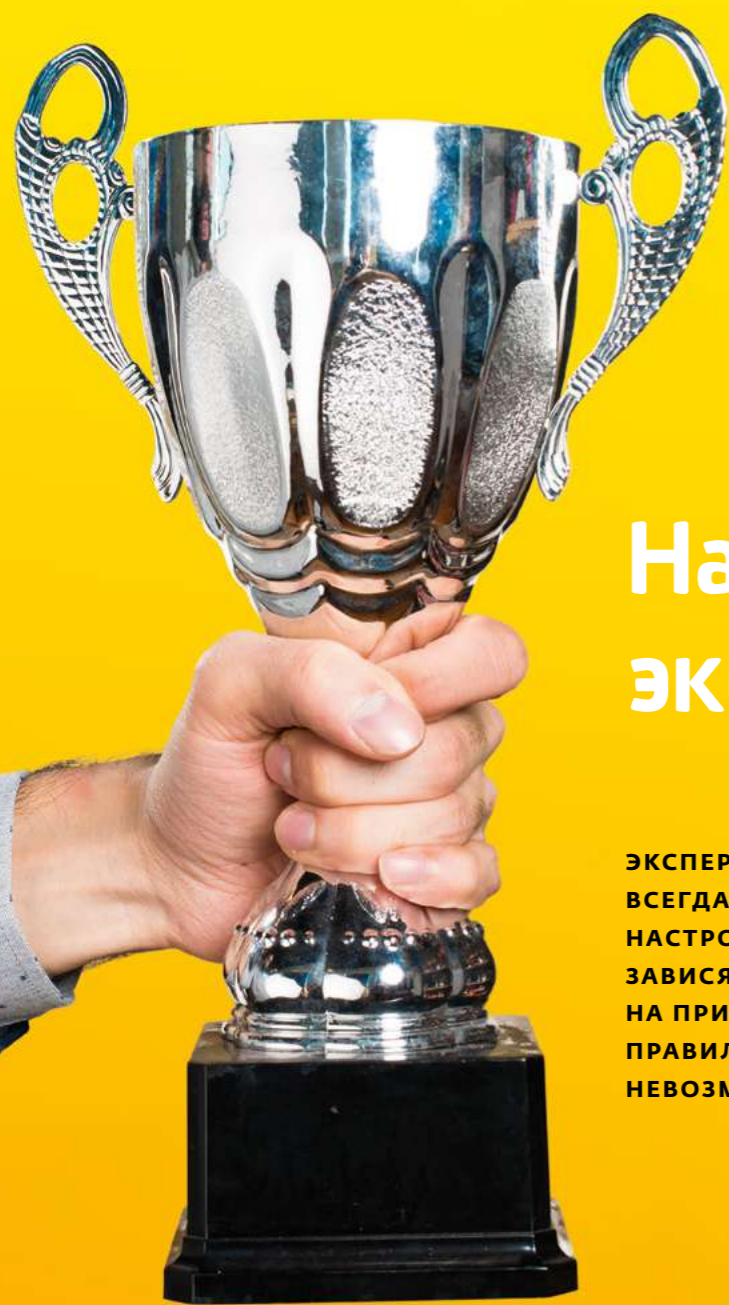
The project was implemented in all 36 Antoshka stores. It is too early to draw full conclusions from the launch of the new initiative, however, it is already clear that many teams involved in the process become more responsible and perform calculations with a greater understanding of the matter. After the first month of restarting visual merchandising, 80% of stores adequately coped with the task. Particularly employees of the Western branch succeeded.

There are several basic techniques that are used in sales. For example, the "Figure and Background" effect, which means that the promoted product for sale must be clearly highlighted against the background of others. This can be done with bright colors, lights or unusual packaging. The law "at the eye level" is also widely used, such goods are sold faster. But the concept of "Dead Zone" says: a person sees and perceives worse what is located below. Therefore, large-sized goods or inventory are put there.

One of the last permutations was made in Antoshka in the shopping center "Vuzovskiy". Shoe department moved to the entrance area of the store – to the window. After that the goods can be better viewed from the storefront and the entrance of the store. We created a cozy area where mothers can leave the strollers, and we also put a sofa for the comfort of Customers.

*"The impressive results showed changes in Antoshka in the City Center shopping center, where, by the initiative of the Odessa region's merchandiser Antonina Kolesnikova, the shoes were rearranged according to new approaches. Initially, the product was located on the wall racks. When the island ones were added to them, buyers got a wider overview of the whole range, and sales of this category increased by 2.5 times compared with the same period last year!", notes Anastasia Sivkova.*





## Национальный эксперт

**ЭКСПЕРТНОСТЬ В СВОЕЙ ОТРАСЛИ ЦЕНИЛАСЬ ВСЕГДА. ОТ ГРАМОТНОГО СПЕЦИАЛИСТА ПО НАСТРОЙКЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ВО МНОГОМ ЗАВИСЯТ ПРОДАЖИ, ВСЕ МЫ ХОТИМ ПОПАСТЬ НА ПРИЕМ К ОПЫТНОМУ ВРАЧУ, А УМЕНИЕ ПРАВИЛЬНО ПОДОБРАТЬ ПИТАНИЕ ДЛЯ РЕБЕНКА НЕВОЗМОЖНО ПЕРЕОЦЕНИТЬ.**



*Мария Яновская в программе «Школа доктора Комаровского»  
Maria Yanovskaya in Doctor Komarovsky TV program*

В «Антошке» знают: ритейл делают люди! И от того, насколько они увлечены своей работой, зависит конечный результат. Внутренние эксперты способны оказать неоценимую помощь в обслуживании Клиентов. Найти лучших из лучших в своей команде руководство Компании решило минувшим летом.

Сама идея определить экспертов в каждой категории появилась на примере опытного представителя категории детского питания и гигиены Марии Яновской, которая прошла путь от продавца-консультанта до специалиста отдела в Киеве. Маша — гордость «Антошки», участвовала в передачах Доктора Комаровского, где давала советы по уходу за ребенком. Мария Яновская, как специалист своего дела, отлично знает товар и давно пользуется уважением многих Клиентов. Несмотря на то, что она работает в Киеве, уже несколько раз приезжала в другие регионы на открытия магазинов или для того, чтобы поделиться с коллегами опытом. После ее приезда в магазинах фиксируется существенный рост продаж!

EN

## National Expert

*Expert knowledge in the industry has always been valued. In many respects, sales depend on a competent specialist in online advertising adjustment; we all want to get an appointment with an experienced doctor, and the ability to choose the right food for a child cannot be overestimated.*

Retail is made by people! It is a well-known fact for the Antoshka staff. And the final result depends on how much they are passionate about their work. The Company's experts are able to provide invaluable assistance in attendance on customers. Last summer, the management of the Company decided to find the best of the best in their team.

The very idea of identifying experts in each category came from the example of Maria Yanovskaya, an experienced representative of child nutrition and hygiene department, who rose from the rank of a sales assistant to a specialist in Kyiv department. Masha, the pride of Antoshka, has participated in Doctor Komarovsky TV programs, where she counseled on child care. Maria Yanovskaya, being a specialist in the field, knows the product pretty well and has long been respected by many clients. In spite of the fact that she works in Kyiv, she has already visited several regions to open stores or to share her experience with her colleagues. After her arrival, the stores have a significant increase in sales!

Thus, the "National Expert" project was announced; its purpose was to identify the experts in child goods. The working group met for the first time in July, and in August Antoshka learned the names of its heroes. "They chose already qualified



Мария Яновская, специалист отдела категории детского питания и гигиены  
*Maria Yanovskaya, specialist of the baby nutrition and hygiene category*



Антонина Колесникова, лучшая по визуальному мерчендайзингу категории фешн  
*Antonina Kolesnikova, the best in visual merchandising in the fashion category*



Алексей Дзюба,  
 главный эксперт по мебели  
*Alexey Dzyuba, the main expert in furniture*

Итак, был объявлен проект с названием «Национальный эксперт», целью которого было определить своих экспертов по части детских товаров. Рабочая группа впервые собралась в июле, а в августе «Антошка» узнал имена своих героев. «Выбрали уже готовых экспертов — «бриллианты», которые могут помочь расти другим сотрудникам. Таких экспертов выделили четыре — по одному на каждую категорию: игрушки, мебель, детское питание и фешн, — объясняет Анна Бевешко, активный участник рабочей группы. — Требования к кандидатам были высокими: сотрудник должен иметь хорошие показатели по продажам, быть специалистом в мерчендайзинге и уметь обучать других сотрудников».

Мария Яновская стала лучшей в самой ответственной категории детского питания и гигиены, харьковчанин Алексей Дзюба — в мебели. Экспертом по одежде и обуви выбрали одесситку Антонину Колесникову, а в игрушках лучше других разбирается Татьяна Кулаковская из столицы.



Татьяна Кулаковская,  
 хорошо разбирается в игрушках  
*Tatyana Kulakovskaya, knows a lot about toys*

Алексей Дзюба стал подтягивать коллег в своей нише — категории по средствам видео-обзоров. Теперь любой сотрудник может посмотреть ролик, где простым языком рассказывается о товарах и способах их продажи. Особенно навыки Алексея пригодились одесскому коллективу, где в отделе мебели сейчас преимущественно новые сотрудники.

Антонина Колесникова — национальный эксперт по визуальному мерчендайзингу категории фешн. Ее основные задачи — это качественная представленность товаров категории в торговом зале каждого «Антошки».

Татьяну Кулаковскую отмечают как сотрудника категории игрушка, который имеет способности в продажах, мерчендайзинге и обучении людей. Многие клиенты приходят в магазин не просто купить, но и получить грамотную консультацию. Девушка знает, как продавать правильно, чтобы клиент получил именно то, за чем обратился, и что нужно для того, чтобы продажи в отделе были профессиональными. Все эти составляющие и определяют звание «национального эксперта».

experts — “diamonds”, who can help other employees to grow. Four such experts were singled out — one for each category: toys, furniture, baby nutrition, and fashion, explains Anna BEVESHKO, an active member of the working group. “The requirements for candidates were high: the employee must have good sales figures, be an expert in merchandising, and be able to train other employees.”

Maria Yanovskaya was the best in the most responsible category of baby nutrition and hygiene, Alexey DZYUBA from Kharkiv — in furniture. Antonina KOLESNIKOVA from Odesa was chosen an expert in clothing and footwear, Tatyana KULAKOVSKAYA from Kyiv understands toys better than others.

Alexey DZYUBA began to help colleagues in his niche — in the category of video reviews. Now, any employee can watch the video, where by means of a simple language it is told about the products and how to sell them. Alexey’s skills were extremely helpful for the Odesa team, where mostly new employees work in the furniture department at present.

Antonina KOLESNIKOVA is a national expert in fashion merchandising. Her main tasks are the qualitative representation of category goods in the sales area of each Antoshka store.

Tatyana KULAKOVSKAYA is noted as an employee of the toy category who has abilities in sales, merchandising and training people. Many customers come to the store not just to buy, but also to get competent advice. The girl knows how to sell correctly, so that the clients buy exactly what they come for and what is needed for the sales in the department to be professional. All these components determine the title of “national expert”.

## Итальянская мода: новые магазины Monnalisa и Il Gufo



На открытии бутика Monnalisa присутствовал создатель бренда Пьеро Якомони

At the grand opening of the Monnalisa boutique, the creator of the brand Piero Iacomoni

**СЕТЬ БУТИКОВ «ДАНИЭЛЬ» ПОПОЛНИЛАСЬ ДВУМЯ НОВЫМИ МАГАЗИНАМИ. БУТИК ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ MONNALISA ОТКРЫЛСЯ В ТРЦ «САДЫ ПОБЕДЫ», А IL GUFO НА РИШЕЛЬЕВСКОЙ, 10. ТЕПЕРЬ БРЕНД «ДАНИЭЛЬ» ОБЪЕДИНЯЕТ УЖЕ 10 МАГАЗИНОВ.**

Одевая своего ребенка стильно, молодые родители прививают ему хороший вкус с самых ранних лет. Но что считается главным в таком наряде? Бренд-менеджер Invogue Fashion Group Екатерина Фролова с уверенностью отвечает на этот вопрос: «Качество, удобность, легкость, красота». Все эти нюансы учтены в коллекциях, которые представлены в бутиках Monnalisa и Il Gufo. На витринах покупателей ждут натуральные ткани, оригинальные принты, интересные сочетания — решения,

которые помогут малышам выглядеть красиво и стильно.

«Выбор этих торговых марок объясняется их востребованностью. Как показал анализ продаж, Monnalisa и Il Gufo оказались одними из самых успешных брендов. Поэтому руководство компании RedHead, совместно с управляющей бутиками компанией Invogue Fashion Group, решили вывести их в новом формате на украинский рынок», — говорит Екатерина Фролова.

### Monnalisa: задавая тон моде

На открытии бутика Monnalisa в Одессе присутствовал создатель бренда и бессменный президент компании Пьеро Якомони — эксцентричный фантазер, который любит эпатировать публику. Вместе со своей женой Барбарой Бертоцци, в 1968 году он открыл фабрику по созданию одежды для маленьких модниц в итальянском городе Арrezzo. Пьеро Якомони

принял для себя стратегическое решение: сделать ставку на детскую одежду. «Тогда в Италии, да и во всем мире, было много магазинов, фабрик, домов моды, которые занимались одеждой для мужчин и женщин, а вот дети были обделены вниманием. И я решил исправить этот промах, так как дети достойны одеваться модно и красиво», — рассказывает Якомони.

## Italian Fashion: New Monnalisa and Il Gufo Stores

The network of Daniel boutiques was supplemented with two new stores. The children's clothing boutique Monnalisa was opened in the Victory Gardens shopping center, and Il Gufo on 10 Rishelyevskaya St. Now the Daniel brand comprises of 10 stores.

Dressing their children in style, young parents instill a good taste from an early age. But what is considered the most important thing in a children's outfit? Brand manager of Invogue Fashion Group Ekaterina Frolova confidently provides an answer to this question. Quality, convenience, ease, and beauty. All these points are taken into consideration in the collections, which are presented in the Monnalisa and Il Gufo stores. Natural fabrics, original prints, and interesting combinations are waiting for customers in the window displays – styles that will help kids look beautiful and grow at the same time.

"Why we chose these brands is explained by their relevance. As the sales analysis shows, Monnalisa and Il Gufo are among the most successful brands. Therefore, RedHead management, together with the boutique manager of Invogue Fashion Group decided to showcase them in a new format to the Ukrainian market," says Ekaterina Frolova.



Президент компании уверен: дети достойны одеваться модно и красиво  
*Since children deserve to dress fashionably and beautifully, says Iacomoni*

Свое название бренд получил благодаря эмоциональности Пьеро. Находясь в Лувре, супруги остановились возле картины «Мона Лиза». Пьеро был настолько впечатлен полотном, что решил создать свою Мону Лизу. И ему это удалось! Уже вскоре Monnalisa завоевала сердца детей и родителей по всему миру, став одним из лидеров по производству одежды в сегменте luxury.

«Можем с уверенностью сказать, что за последние 50 лет детская мода сильно изменилась, и дело здесь не в новых фасонах или цветовых сочетаниях. Существует масса требований, которые предъявляются к детской одежде, используемым материалам, способам их обработки, — объясняет создатель бренда. — Раньше можно было шить, что ты хочешь — сегодня ты должен придерживаться правил, чтобы ребенку было удобно и безопасно, поэтому

в коллекциях Monnalisa нельзя найти слишком длинных платьев. Также сильное влияние на детскую моду оказывает взрослый мир — многие мамы хотят, чтобы их дети выглядели как их маленькие копии. Однако мы придерживаемся иной политики и не копируем слепо тренды большого подиума, а сами задаем тон в детской моде».

Monnalisa предоставляет своим покупательницам возможность собрать



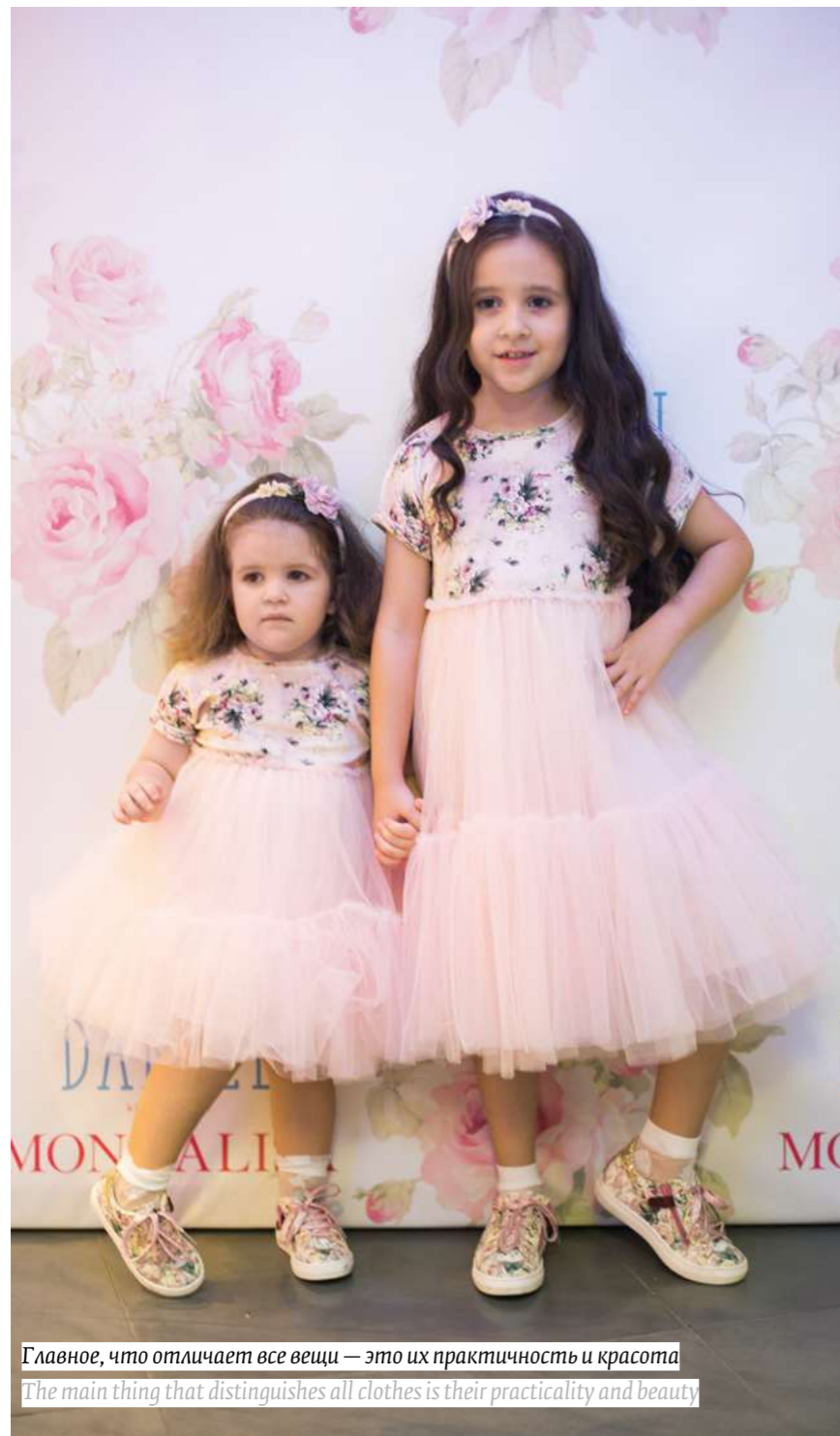
**Monnalisa: setting the tone of fashion**

At the grand opening of the Monnalisa boutique in Odessa, the creator of the brand and the permanent president of the company, Piero Iacomoni, an eccentric visionary who loves to shock the public was in attendance. Together with his wife Barbara Bertocci in 1968, he opened a factory for creating clothes for little fashionistas in the Italian city of Arezzo. Piero Iacomoni made a strategic decision for himself: to make a bet on children's clothes.

*“Then in Italy, and throughout the world, there were many shops, factories, fashion houses that were making clothes for men and women, but the children were deprived of attention. And I decided to correct this blunder, since children deserve to dress fashionably and beautifully,” says Iacomoni.*

The brand got its name from the passionate Piero. While at the Louvre, the couple stood near the Mona Lisa. Piero was so impressed with the canvas that he decided to create his own Mona Lisa. And he succeeded! Monnalisa soon won the hearts of children and parents around the globe, becoming one of the leading luxury clothing producers.

*“We can confidently say that over the past 50 years children's fashion has changed a lot and it's not about new styles or color combinations. There are a lot of requirements that apply to children's clothing – materials used,*



Главное, что отличает все вещи — это их практичность и красота  
The main thing that distinguishes all clothes is their practicality and beauty

полный образ: от шапки до ботинок. Причем, можно как комбинировать вещи из нескольких коллекций, так и выбрать монолук. В линейке бренда есть одежда для романтических барышень, городских леди, озорных подростков. Главное, что отличает все вещи — это их практичность и красота. Многие модницы в Украине уже не первый год являются преданными фанатами марки.

«В моем гардеробе сейчас порядка 10 вещей этого бренда. Я, конечно, не считала, но по общему впечатлению получается так, — рассказывает 10-летняя Алена. — Мне нравится, что здесь можно подобрать одежду под любое настроение».

Подрастающие представители сильной половины человечества в этом магазине могут примерить на себя роль городского денди или подчеркнуть имеющуюся тягу к приключениям. В любом случае, оба образа создадут очень элегантное и мужественное амплуа.



their methods of processing,” explains the creator of the brand. “Before you could have sewn whatever you wanted, today you have to follow the rules so that your child is comfortable and safe. Therefore, dresses that are too long won’t be found in the Monnalisa collections. Also, the adult world has a strong influence on children’s fashion – many mothers want their children to look like small copies of themselves. However, we adhere to a different policy and do not blindly copy the catwalk trends, we set the tone ourselves in children’s fashion.”

Monnalisa gives its customers the opportunity to assemble a complete image: from headwear to shoes. Moreover, you can both combine items from several collections and choose a single style. The brand offers styles for romantic girls, urban girls, and rebellious teenagers. The main thing that distinguishes all styles is their practicality and beauty. Many fashionable women in Ukraine are not the first-year loyal fans of the brand.

“My wardrobe now has about 10 things from this brand. Of course, I didn’t count, but based that’s what it seems like at first glance,” says 10-year-old Alyona. “I like the fact that you can choose clothes for any mood.”

Boys can try on the role of urban dandy or emphasize the existing craving for adventure in these stores. In any case, both images will create a very elegant and manly role for them.



### Il Gufo ценит детство

Увести детей из такого волшебного магазина, как Il Gufo, непросто: здесь находятся любимые вещи даже для самых равнодушных к моде. Знаменитая марка детской итальянской одежды очень хорошо понимает, как важно для ребенка быть ребенком. Ведь в детстве в чудеса верят все: сказки о заколдованных принцессах, повести о супергероях — когда же мечтать, как не в это золотое время?

На полках магазина — удобная и стильная одежда, которую вполне могли бы носить ученики Хогвартса. Или стильный геометричный принт, крупная черно-белая клетка, которая напоминает о приключениях Алисы в Стране чудес. Коллекция Il Gufo сезона осень-зима вдохновлена путешествием в настоящий лес, неспешной прогулкой по опавшим листьям, ребенком, который изумлен-

ными глазами исследует природу. Классические цвета и нейтральные тона оживляются вариациями синего и светло-голубого с добавлением оранжевого и розового, сопровождающиеся графикой горных пейзажей и осенней стилистикой. Материалы мягкие и пушистые, теплые и легкие для коллекции, созданной с любовью, всегда модные для детей. В элегантных пальто, кейпах и воздушных



### Il Gufo appreciates childhood

It's not easy to take children away from a store as magical as Il Gufo: you can find amazing clothing for even those who aren't interested in fashion. The famous Italian brand of children's clothing understands how important it is for a child to be a child. After all, everyone used to believe in miracles: fairy tales about enchanted princesses, stories about superheroes — when to dream, if not during this innocent time?

The store shelves are stocked with comfortable and stylish clothes that even Hogwarts students could wear. If you're into something more classical — a stylish geometric print or a large black-and-white plaid style, which recalls of the adventures of Alice in Wonderland. The autumn-winter collection Il Gufo is inspired by a trip to a real forest, a leisurely walk through the fallen leaves, a child who explores nature with eyes full of wonder. Classic colors and neutral tones are invigorated by variations of blue and light blue with the addition of orange and pink, accompanied by graphics of mountain landscapes and autumn styling. The materials are soft and fluffy, warm and light for a collection created with love, always fashionable for children dressed as children. In elegant coats, capes and airy dresses, any girl will feel like a princess. And for boys who like real heroes there are cozy duffle coats, puffed jackets, short



il gufo®

платьях любая девочка почувствует себя принцессой. А для мальчиков, которым, как настоящим героям, нужно спасать планету, предназначены уютные дафлкоты, дутые куртки, короткие дубленки, жаккардовые свитера, которые можно носить с брюками-милитари или любимыми джинсами.

В начале 80-х годов Джованна перешла к пошиву более сложных детских вещей и превратила свое занятие в бизнес. Сначала простые, но стильные и комфортные, вещи ручной работы завоевали Италию, а затем стали покорять не только Европу, но и континенты.

Сегодня у Il Gufo 25 магазинов по всему миру: 8 своих и 17 франчайзинговых. Два из них открыла сеть «Даниэль»: в 2017 году в киевском ТРЦ Mandarin Plaza, а в 2018-м в Одессе — на Ришельевской.

Название Il Gufo переводится с итальянского как «сова». Именно так члены семьи Милети прозвали свою маму Джованну, которая, несмотря на бытовые заботы и троих детей, по ночам шила детские вещи. Сначала она делала это для своих малышей, затем для детей подруг, а после — для всего городка, в котором проживала семья.

В наши дни Джованна Милети находится на заслуженном отдыхе, ее дело продолжают дети — сын Гвидо и дочь Алессандра, которая прилетела в Одессу на открытие бутика. Милетти особо чтят семейные традиции, поэтому Il Gufo выбирают партнерами преимущественно семейные компании, которые разделяют их ценности.

sheepskin coats, jacquard sweaters, which can be worn with military pants or favorite jeans.

The name Il Gufo is the Italian word for "owl". This is how the members of the MILETTI family called their mother Giovanna, who despite household chores and three children, sewed children's clothing at night. At first she did this for her little ones, then for the children of her friends, and then for the whole town where the family lived.

In the early 1980s, Giovanna switched to sewing more complex children's clothing and turned her occupation into a business. First, simple but stylish, comfortable handmade items conquered Italy, and then began to conquer not only Europe but also other continents.

Today, Il Gufo has 25 stores around the world: 8 of its own and 17 franchised. Two of them discovered the "Daniel" chain: in 2017, in Kyiv's shopping and entertainment center Mandarin Plaza, and in 2018 in Odessa — on Rishelyevskaya St.

Nowadays, Giovanna MILETTI is taking a well-deserved rest, her children continue the work — the son Guido and daughter Alessandra who flew to Odessa to open a boutique. MILETTI particularly honors family traditions, so Il Gufo builds professional partnerships primarily with family-owned companies that share their values.

# Достижения Smarty Family



**2018 ГОД СТАЛ ЭФФЕКТИВНЫМ И БОГАТЫМ НА СОБЫТИЯ В НАПРАВЛЕНИИ ДИСТРИБУЦИИ SMARTY FAMILY. СРЕДИ НИХ МОЖНО ОТМЕТИТЬ КЛЮЧЕВЫЕ КАДРОВЫЕ НАЗНАЧЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИРЕКЦИЯХ, УСИЛЕНИЕ ИНТЕГРАЦИИ БИЗНЕСОВ (ОДНИМ ИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ КОТОРОЙ СТАЛ ОБЪЕДИНЁННЫЙ КОНТРАКТ С HASBRO), ДОЛГОЖДАННЫЙ ЗАПУСК АКТУАЛЬНОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ТОРГОВОЙ КОМАНДЫ, ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ БРЕНДОВ В ОТДЕЛЕ ГИГИЕНЫ И ИГРУШЕК, ВОЗОБНОВЛЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ТРЕНИНГОВ ПО ДИСТРИБЬЮЦИОННЫМ БРЕНДАМ В СЕТИ МАГАЗИНОВ «АНТОШКА».**



*Директор Дистрибуции Светлана Евстратова с региональными руководителями Татьяной Ландер и Юрием Пархомчуком  
Svetlana Evstratova, Head of Distribution department, with Tatiana Lander and Yuriy Parkhomchuk, regional directors*

Одним из важных моментов в работе направления Дистрибуции, безусловно, стоит обозначить процедуру описания основных бизнес-процессов. Результатом этой процедуры станут простые и удобные инструкции, которые смогут помочь в работе и, что не менее важно, в понимании друг друга сотрудниками из разных отделов. В этих рекомендациях указаны каждый шаг работника на конкретной должности и варианты решения сложившихся задач. К примеру, там есть информация — как правильно должен выполняться документооборот — взаимодействие между торговой командой, бухгалтерией, юридическими и финансовыми отделами. Цель, которую мы ставим перед собой — это систематизировать знания и опыт. Мы хотим быть уверены в том, что все сотрудники одинаково понимают, как реализуется тот или иной процесс. Когда все вынесено на бумагу — это позволяет наладить взаимопонимание между коллегами разных отделов. Такие рекоменда-

## Smarty Family's achievements

**YEAR 2018 BECAME EFFECTIVE AND RICH IN EVENTS TOWARDS THE SMARTY FAMILY DISTRIBUTION. AMONG EVENTS ARE KEY PERSONNEL APPOINTMENTS IN REGIONAL DIRECTORATES, INCREASED BUSINESS INTEGRATION (A JOINT CONTRACT WITH HASBRO AS ONE OF RESULTS), THE LONG-AWAITED LAUNCH OF RELEVANT SOFTWARE FOR THE TRADING TEAM, THE EMERGENCE OF NEW BRANDS IN THE HYGIENE AND TOYS DEPARTMENT, THE RESUMPTION OF TRAININGS ON DISTRIBUTION BRANDS IN ANTOSHKА RETAIL CHAIN.**

One of the key points in the area of Distribution is, for no doubt, the procedure for describing the main business processes. The result of this procedure will be simple and convenient instructions able to help in the work and, last but not least, to help employees from different departments in understanding each other. These recommendations indicate each step of the employee in a particular position and options for solving existing issues. For example, there is an information related to proper document flow, aimed at interaction between the trading team, accounting, legal and financial depart-





Елена Богач,  
директор по персоналу Smarty Family  
*Elena Bogach, HR Director, Smarty Family*



Михаил Дмитриук,  
ведущий юрист Smarty Family  
*Mikhail Dmitruk, a leading lawyer, Smarty Family*



Инна Гаврилюк,  
главный бухгалтер Smarty Family  
*Inna Gavrilyuk, Chief Accountant, Smarty Family*



ments. The goal that we establish is to systematize knowledge and experience. We want to be confident that all our employees equally understand the way that any given process is implemented. When everything is on paper, it allows establishing mutual understanding between workmates from different departments. Such recommendations will be especially useful when a person moves to another position or a newcomer arrives at the Company and needs to be familiarized with new responsibilities within a short time. The instructions will enable us to save temporary, material and other resources.

It is a task of top priority for us on the eve of a new business year. The description of all processes is certainly the work that takes time, but, previously, we set an ambitious goal for ourselves, – to complete the process of describing business processes by end of the second quarter of the year 2019. Subsequently, this will form the basis of the updated job profiles for each position within the Distribution.

All this became possible thanks to the well-coordinated work of Svetlana Evstratova, the Distribution Director, Tatyana Lander and Yuri Parkhomchuk, Regional Managers, Elena Bogach as Distribution HR Director, as well as of Mikhail Dmitruk and Inna Gavrilyuk, responsible for the legal support and accounting.

ции будут особенно полезны, когда человек переходит на другую должность или в Компанию прибывает новичок, которому необходимо в короткий срок ознакомиться с новыми обязанностями. Инструкции позволят сохранить временные, материальные и прочие ресурсы.

В преддверии нового бизнес-года для нас это приоритетная задача. Конечно, описание всех процессов — это работа, которая требует времени, но, предварительно, мы наметили себе амбициозную цель — закончить процедуру описания бизнес-процессов к концу второго квартала 2019 года. Впоследствии это ляжет в основу обновленных должностных инструкций для каждой роли внутри Дистрибуции.

Все это стало возможным благодаря слаженной работе директора дистрибуции Светланы Евстратовой, региональных руководителей Татьяны Ландер и Юрия Пархомчука, директора по персоналу Елены Богач, а также ответственных за юридическое направление и бухгалтерию Михаила Дмитриука, и Инны Гаврилюк.

# Татьяна Ландер: Все получится!

**ТАТЬЯНА ЛАНДЕР — ОДНА ИЗ ОПЫТНЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОРПОРАЦИИ. ЗА 16 ЛЕТ ОНА УЗНАЛА КОМПАНИЮ ИЗНУТРИ, ПОЗНАКОМИЛАСЬ С РАБОТОЙ НЕСКОЛЬКИХ НАПРАВЛЕНИЙ. ОНА БЫЛА ОДНОЙ ИЗ ПЕРВЫХ СОТРУДНИКОВ В ХАРЬКОВЕ И ЕДИНСТВЕННОЙ ДЕВУШКОЙ В КОЛЛЕКТИВЕ ИЗ СЕМИ МУЖЧИН.**



Начинала менеджером по продажам, сначала отвечала за Харьковскую и Сумскую область по детскому питанию и гигиене, потом перешла в подразделение по продаже игрушек, далее заняла позицию руководителя Харьковского филиала по детскому питанию и гигиене. Бывало, что вместе с экспедиторами отвозила товары и вручную принимала заказы. За это время заслужила должность руководителя отдела продаж. Однако помимо родного Харькова в зону ответственности Татьяны с прошлого года входит Днепропетровский регион, а с этого — Западная Украина.

Общий язык с сотрудниками она находит быстро, стараясь использовать таланты и способности каждого. Коллектив считает второй семьей, и когда ей, как руководителю, предложили использовать опыт в новых регионах, она с радостью согласилась, поскольку твердо знала: с такой командой можно принимать любые вызовы.

— Сначала о родном Харькове: со многими своими коллегами я знакома и работаю вместе более 10 лет, а такой срок даже не все браки выдерживают. Команда Харькова — это не только коллеги, но и друзья. Принимая любые новые вызовы, я точно знаю, что дома, в моем «тылу», все задачи будут выполнены результативно и в срок. Также я горжусь достижениями руководителя днепропетровского филиала Игоря Михненко. Он был вместе со мной в команде харьковского филиала на позиции специалиста по работе с ключевыми клиентами, а теперь возглавляет команду Днепра. В этом филиале дружный коллектив профессионалов, — говорит Татьяна Ландер. — С руководителем львовского филиала Smarty Family Александром Ковалевым я также знакома давно — с 2009 года. Про его коллектив могу сказать только хорошее. За два месяца я уже несколько раз выезжала в недельные командировки во Львов, где мы с Александром успели сделать много работы и построить планы на будущее: углубиться в финансовые вопросы, провести

EN

## Tatiana Lander: Everything will work out!

Tatiana LANDER is one of the experienced managers of the Corporation. After 16 years with the Company, she knows it from the inside out, has done work in several directions. She was one of the first employees in Kharkiv, and the only woman on a team of seven men.

She started as a sales manager, at first her responsibilities included children's food and hygiene in Kharkiv and Sumy regions, then she moved to the toy sales department, and then accepted the position of the head of the Kharkiv branch for children's food and hygiene. During this time, she earned the position of head of sales. However, in addition to her native Kharkiv, Tatiana's area of responsibility has included the Dnieper region since last year, and as a consequence, Western Ukraine.

She gets along with employees easily, trying to use everyone's talents as efficiently as possible. She considers her team as a second family, and when she, the manager, was offered to use this experience in new regions, she happily agreed. "As I always knew: you can accept any challenge with such a good team."

"First about my native Kharkiv: I have known and worked with many of my colleagues for more than 10 years, not even all marriages can last such a long time. The Kharkiv team are not only my colleagues, but also friends. Accepting any new challenges, I know for sure that back home all assignments will be carried out efficiently and on time. I am also proud of the achievements of the head of the Dnipro branch Igor МІХНЕНКО, he was with me in

первоначальные расчеты по открытию мини-филиалов нашей Компании в западном регионе. А также наметили цели по расширению ассортимента наших стратегических брендов. А еще я — счастливый человек, так как в жизни рядом со мной хорошие люди и талантливые руководители. Я точно знаю, что мой руководитель Светлана Евстратова поддержит меня в любых моих, даже самых смелых, начинаниях.

— Существуют ли для Вас особенности работы в разных регионах?

— Безусловно. Я курирую три абсолютно разных региона по менталитету, территориальным признакам, количеству клиентов и их портретам. Это восток, юго-восток и запад. На Западной Украине больше развита клиентская база ритейла, также активно расширяются сети аптек «Подорожник», «Аптека ЗИ», «Рецепе» и др. В харьковском филиале присутствуют мощные региональные сети супермаркетов: «Рост», «Класс», «Восторг», «Дигма». А также одна из самых больших в Украине фармацевтических сетей — «Аптека 911». В днепровском больше всего развиты национальные сети ритейлеров: «АТБ», «Варус», «Брусничка», а также национальные сети аптек «Медсервис» и «Аптека низких цен».

— С какими трудностями Вы уже столкнулись?

— В связи с близостью львовского филиала к границе и большим количеством предложений по работе за границей, основная сложность для нашей Компании там — это кадровый вопрос. А трудности в днепровском филиале — это монополизация регионального рынка национальными сетями «АТБ» и «Варус».

— Каковы Ваши цели и задачи в новой должности?

— Сегодня одной из главных целей, которые я ставлю перед собой, является выполнение бюджета 2018 года во всех вверенных мне филиалах. Идет работа по продуктовой линейке, мы движемся к увеличению продаж по высокомаржинальным стратегическим брендам, а также расширению ассортимента наших брендов



EN

the Kharkiv team as a specialist for work with key clients, and now he heads the team of Dnipro. There is a friendly team of professionals at this branch," says Tatiana Lander. "I have also known Alexander KOVALEV, the head of the Smarty Family branch in Lviv for a long time – since 2009. I can only say good things about his team. For two months I have traveled on week-long business trips to Lviv, where Alexander and I managed to do a lot of work and build plans for the future: to go deeper into financial matters, to make initial calculations for opening mini-branches of our Company in the western region of Ukraine. We also set goals to expand the range of our strategic brands. I am also a happy person, because there are good people and talented leaders in my life. I know for sure that my manager Svetlana YEVSTRATOVA will support me in any of my wildest undertakings."

– Are there any different aspects of work for you in different regions?

– Of course. I supervise three completely different regions in terms of mentality, territorial aspects, number of Clients and their characteristics. These are the east, southeast, and west regions. In western Ukraine, the retail Client base is more developed, and the pharmacy networks Podorozhnik, Apteka ZI, Recipe, etc. are also actively expanding. The Kharkiv branch has powerful regional supermarket chains: Rost, Klass, Vostorg, Digma, as well as one of the largest pharmaceutical networks in Ukraine – "Pharmacy 911". National retailer networks are most developed in the Dnipro region: ATB, Varus, Brusnichka, as well as the national pharmacy networks Medservice and the "Low Price Pharmacy".

**«Команда Харькова — это не только коллеги, но и друзья. Принимая любые новые вызовы, я точно знаю, что дома, в моем „тылу“, все задачи будут выполнены результативно и в срок».**



*– What difficulties have you encountered?*

– Due to the proximity of the Lviv branch to the border and the large number of job offers abroad, the main difficulty for our company is personnel. The difficulties in the Dnipro branch are the monopolization of the regional market by the national networks ATB and Varus.

*– What are your goals and objectives at the new position?*

– Currently, one of the main goals that I've set for myself is the implementation of the 2018 budget in all the branches which are entrusted to me. We are developing the product line, moving towards an increase in sales of high-margin strategic brands, as well as expanding the range of our brands in the Varus, Medservice, Klass, Toracy, and Plantain networks. Work on the optimization of the range should reduce the cost of writing off goods – we strive to reduce returns from customers. Work is also underway to streamline the workflow – a method has already been developed in conjunction with the financial department and accounting.

I plan to pay special attention to the Lviv branch. Together with Alexander Kovalev, we are striving to form a full-fledged professional team of highly qualified sales representatives despite the challenges of the labor market in western Ukraine. In addition, we aim to reduce the branch's logistic costs.

I am confident in my abilities and I feel support from my colleagues, so I am confident that everything will work out!

в сетях «Варус», «Медсервис», «Класс», «Здравица», «Подо­рожник» и других. Работа над оптимизацией ассортимента должна сократить расходы по списанию товара, мы стремимся к уменьшению возвратов от Клиентов. Также ведется работа по оптимизации документооборота — уже разработана схема совместно с финансовым отделом и бухгалтерией.

Отдельное внимание я планирую уделить львовскому филиалу. Там мы, совместно с Александром Ковалевым, стремимся сформировать полноценную профессиональную команду высококвалифицированных торговых представителей, несмотря на вызовы рынка труда Западной Украины. Кроме того, в обслуживании филиала предстоит сократить расходы по логистике.

Я уверена в своих силах и чувствую поддержку своих коллег, поэтому знаю, что все получится!

# Юрий Пархомчук: увеличиваем продажи!



**ЮРИЙ ПАРХОМЧУК — ОДИН ИЗ ТЕХ КЛЮЧЕВЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ, НА КОТОРОМ ДЕРЖАТСЯ ПРОДАЖИ В SMARTY FAMILY. ОН ПРИШЕЛ В КОМПАНИЮ СТУДЕНТОМ НА ДОЛЖНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ. С ТОГО ВРЕМЕНИ ЮРИЙ ПОЛУЧИЛ СОВЕРШЕННО НОВЫЙ ОПЫТ В КАЧЕСТВЕ МЕНЕДЖЕРА ПО РАБОТЕ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ, ДАЛЕЕ ПОСЛЕДОВАЛА ДОЛЖНОСТЬ СУПЕРВАЙЗЕРА, ЗАТЕМ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРОДАЖ ЮЖНОГО РЕГИОНА, А ТЕПЕРЬ И ДИРЕКТОРА ПО ПРОДАЖАМ В ДВУХ ФИЛИАЛАХ. И ЕСЛИ В ОДЕССКОМ РЕГИОНЕ ПАРХОМЧУК ДОБИЛСЯ ОПРЕДЕЛЁННЫХ ВЫСОТ (СЕРЬЕЗНОЙ БАЗОЙ СТАЛ ОПЫТ РАБОТЫ СО ВСЕМИ КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ ЮЖНОГО РЕГИОНА), ТО, В НЕ МЕНЕЕ ВАЖНОМ, КИЕВСКОМ РЕГИОНЕ РУКОВОДИТЕЛЮ ПРЕДСТОИТ ПРОДЕЛАТЬ НЕМАЛО РАБОТЫ.**

Юрий делает ставку на технологические новшества в работе, а также на отношения с коллективом. Жесткому контролю предпочитает доверие, но в то же время требует от сотрудников отдачи в работе.

— Сегодня в одесском филиале основные процессы уже налажены, это мой надёжный тыл. Теперь больше времени стараюсь уделять киевскому филиалу. Я уже убедился, что там сложился дружный коллектив, ребята всегда поддерживают друг друга, часто проводят свободное время вместе. Это важно, потому что люди — это основная сила, основной ресурс, на котором держится Компания. Киевский филиал самый крупный по обороту, по дистрибуции — там находится скопление крупных сетей (МЕТРО, «Сільпо», «Велика Кишеня» и т.д.), у которых в столице расположены центральные офисы, распределительные склады.

— *Какие первые итоги Вашей работы в новой должности?*

— Мы внедряем новое программное обеспечение для КПК (смартфоны, планшеты), с которыми работают торговые представители. В новую программу добавили много полезных функций, например, возможность оформления возврата, отслеживания срока действия договора, возможность демонстрации для клиента каталога продукции, фото товаров, GPS-навигацию для построения более эффективных маршрутов логистики. Мы протестировали программу в Одессе и теперь будем внедрять в других регионах. Также отмечу уход от бумажного документооборота, делая ставку на электронный. Относительно недавно государство разрешило использовать субъектам хозяйствования электронную цифровую подпись, многие торговые сети модернизируют свой документооборот, и мы также следуем этим тенденциям.

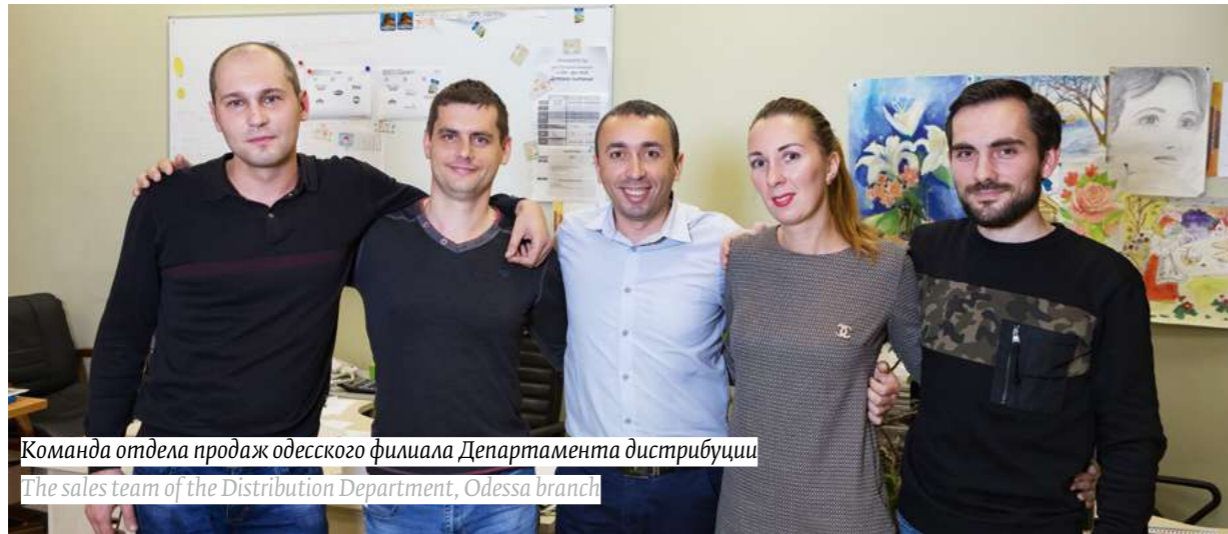
Кроме того, в 2018 году отдел продаж дистрибуции на-

EN

## Yuriy Parkhomchuk: we hike up the sales

**YURIY PARKHOMCHUK IS ONE OF THOSE KEY EXECUTIVES WHO IS SINGLEHANDEDLY RESPONSIBLE FOR ALL THE SALES IN SMARTY FAMILY. HE HAS BEEN PART OF THE COMPANY AS A SALES REPRESENTATIVE SINCE HIS DAYS AS A UNIVERSITY STUDENT. SINCE THAT TIME, YURIY RECEIVED COMPLETELY NEW EXPERIENCE AS A MANAGER OR KEY CUSTOMERS, FOLLOWED BY THE POSITION OF SUPERVISOR, THEN SALES MANAGER OF THE SOUTHERN REGION, AND NOW THE SALES DIRECTOR OF TWO BRANCHES. AND IF YURIY ACHIEVED CERTAIN HEIGHTS IN THE ODESSA REGION (EXPERIENCE WITH ALL THE KEY CLIENTS OF THE SOUTHERN REGION WAS CERTAINLY A BOOST), THEN HE WILL ALSO HAVE A LOT OF WORK IN THE EQUALLY IMPORTANT KYIV REGION.**

Yuriy relies on his work's technological innovations as well as on relations with the team. He prefers trust to strict control, but at the same time demands dedication from employees.



Команда отдела продаж одесского филиала Департамента дистрибуции  
The sales team of the Distribution Department, Odessa branch

ладил активное сотрудничество с МЕТРО: расширил ассортимент детского питания торговых марок Bebi, Name, Heinz. Работу с этой сетью мы начали в 2017 году, когда стали поставлять им продукцию ТМ Bubchen. Наконец, одно из развивающихся направлений дистрибуции — это экспорт. Мы расширили географию и начали экспортировать наши товары в Азербайджан и Грузию, и не намерены останавливаться на достигнутом.

— *Обозначьте Ваши цели и задачи в новом направлении?*

— Что касается наших самых крупных клиентов в Киеве, таких, как МЕТРО, «Сільпо», Новус, мы планируем детально подходить к формированию ассортимента; варьировать бренды с различной маржой, оптимизировать их подбор,

чтобы обеспечить Компании стабильную прибыль. Необходимо оптимизировать взаимодействие офисов в Одессе и Киеве. Повысить финансовую дисциплину — это работа с оборачиваемостью дебиторской задолженности, отсрочками платежей.

Сегодня мы испытываем некоторые сложности с кадрами, поскольку рынок труда стал более открытым, мобильным, многие специалисты уезжают из страны. Решение этой задачи вижу как в достойном финансовом обеспечении сотрудников, так и в построении доверительных, крепких взаимоотношений в команде, в атмосфере поддержки, помощи, заботы и обучения.

Новая должность для меня — это новый вызов, который я с удовольствием принимаю. Я верю в своих коллег, всё у нас получится!

— Today, the main processes of the Odessa branch are already established, I'm confident in this. Now I try to devote more time to the Kyiv branch. I was already convinced that a friendly team was formed there, the guys always support each other, often spend their free time together. This is important because people are the main force, the main resource on which the Company thrives. The Kyiv branch is the largest in terms of turnover, in distribution — there is a cluster of large networks (METRO, Silpo, Velika Kyshenya, etc.), which have central offices and distribution warehouses in the capital.

— *What are the first results of your work at the new position?*

— We are introducing new software for PDAs (smartphones, tablets) which sales representatives use for work. A lot of useful features have been added to the new program, for example the ability to do returns, track contract validity periods, the ability to show product catalogs, product photos, and GPS navigation to build more efficient logistics routes. We tested the program in Odessa, and now we will implement it in other regions. I'll also note the decrease in reliance on unnecessary paperwork by switching to electronic formats. More recently, the government has allowed business entities to use a digital signature, many retailers have been modernizing their workflow, and we are also following these trends.

In addition, in 2018 the Sales Distribution Department established a partnership with

METRO by expanding the range of baby food brands Bebi, Name, and Heinz. We started working with this network in 2017, when we began to supply them with Bubchen products. Finally, one of the developing areas of distribution is export. We have expanded our market and started exporting our goods to Azerbaijan and Georgia, and we do not intend to stop there.

— *What are your goals and objectives for this new direction?*

— As for our largest Clients in Kyiv such as METRO, Silpo, and Novus, we plan to carefully approach the formation of the product range; to vary brands with different margins, to optimize their selection in order to provide the Company with a stable profit. It is necessary to optimize the interaction of offices in Odessa and Kyiv. To increase financial discipline is to work with the turnover of receivables and deferred payments.

Currently, we are experiencing some difficulties with personnel, since the labor market has become more open and mobile, many specialists are leaving the country. I see the solution of this issue both in reasonable financial compensation of employees, and in building strong relationships based on trust in an atmosphere of support, help, care, and training.

A new position for me is a new challenge that I gladly accept. I believe in my colleagues, we will succeed!

# Дмитрий Бурда — о департаменте недвижимости

**В МАЕ 2018 ГОДА НОВЫМ «TEAM LEAD» REAL ESTATE В RED HEAD СТАЛ ДМИТРИЙ БУРДА. РУКОВОДИТЕЛЬ ПОДЕЛИЛСЯ ПЕРВЫМ ОПЫТОМ В НОВОЙ ДОЛЖНОСТИ, А ТАКЖЕ СВОИМ ВИДЕНИЕМ ОТНОСИТЕЛЬНО РАЗВИТИЯ НЕДВИЖИМОСТИ КОМПАНИИ.**



**Дмитрий Бурда,**  
*руководитель Департамента недвижимости:*

— Во втором полугодии 2018 года работа Департамента недвижимости велась по нескольким направлениям. Команда Департамента продолжала качественно улучшать принадлежащие Компании объекты в Одессе и Харькове. В частности, в харьковском ТЦ «Мега-Антошка» мы внедрили более совершенную систему учета электроэнергии и других коммунальных услуг; провели ремонт системы кондиционирования. Этот объект мы считаем одним из самых перспективных. В планах Департамента в ближайшее время вывести «Мега-Антошку» в Харькове, площадью 7500 м<sup>2</sup>, в лидеры по прибыльности нашего портфеля недвижимости.



Сотрудники Департамента добились немалых успехов и в привлечении новых арендаторов, прежде всего, в Одессе. С увеличением рекламного бюджета повысилось количество заявок. Чтобы эффективно обрабатывать лиды и качественно коммуницировать с потенциальными арендаторами, мы внедрили программу для анализа продаж AMO-CRM. Это нам помогло увеличить

EN

## Dmitri Burda: About Real Estate Department

In May 2018, Dmitri Burda became the new «team lead» of Real Estate department at RedHead. The manager shared his first experience in the new position, as well as his vision regarding the development of the Company's real estate.

**Dmitri Burda,**  
*Head of Real Estate Department:*

– In the second half of 2018 the work of the Real Estate Department was conducted in several directions. The team of the Department continued to qualitatively improve the Company's facilities in Odesa and Kharkiv. In particular, in the Kharkiv shopping center "Mega-Antoshka" we have introduced a more advanced accounting system for electricity and other utilities; repaired the air conditioning system. We consider this object as one of the most promising. The plan of the Department in the near future is to bring "Mega-Antoshku" in Kharkiv, an area of 7500 square meters, to the leaders in the profitability of our real estate portfolio.

Employees of the Department have achieved considerable success in attracting new tenants, especially in Odesa. The number of applications increased with the increase in the advertising budget. In order to process leads efficiently and communicate with potential tenants at a high level, we have implemented a program AMO-CRM for analyzing sales. This helped us to increase the number of



количество завершенных сделок и довести заполняемость наших помещений до 97%. Полностью заполнен арендаторами складской комплекс в Одессе площадью 3500 м<sup>2</sup>. К партнерам RedHead присоединилась всемирно известная компания Nordic Hamburg Shipmanagement, которая занимается менеджментом морских грузовых судов.

Одной из долгосрочных целей Департамента является создание новой идентичности этого активно развивающегося офисно-складского комплекса в Одессе. Планируется сделать его более открытым и инновационным. Повысить ценность этого пространства для арендаторов. И, в ближайшие 5–7 лет, перевести, как можно больше из 8 000 м<sup>2</sup> складских площадей на Боженко в офисные, доведя их суммарный объем до 75%.

completed transactions and to bring the occupancy rate of our premises to 97%.

The warehouse complex in Odesa with an area of 3,500 m<sup>2</sup> is completely filled with tenants. The world-famous company Nordic Hamburg Shipmanagement, which is engaged in the management of marine cargo ships, entered the partnership with RedHead.

One of the long-term goals of the Department is to create a new identity for this actively developing office and warehouse complex in Odesa. It is planned to make it more open and innovative, increase the value of this space for the tenants and in the next 5–7 years transfer as much as possible from 8000 m<sup>2</sup> of storage space to Bozhenko's office space, bringing their total volume to 75%.





# Nordic Hamburg — новый партнер Департамента недвижимости



Новым арендатором одесского бизнес-центра Sun City, находящегося на улице Боженко, стала компания Nordic Hamburg Shipmanagement. Агентство занимается подбором экипажей для морских грузовых судов, а также консультирует технический и коммерческий менеджмент плавсредств иностранных компаний. Еще одно направление — консультации, связанные со строительством судов.

За 11 лет немецкая компания поднялась до лидирующих позиций в данном направлении. Nordic Hamburg Shipmanagement располагает офисами в Германии, Китае, Гонконге и Украине. Одесса исторически является морскими воротами Украины, именно поэтому несколько лет назад компания открыла здесь свой филиал. Однако штат сотрудников стремительно рос и старый офис уже не вмещал весь коллектив. Полгода понадобилось компании на поиск нового помещения. Свой выбор остановили на бизнес-центре Sun City, которым владеет корпорация Red Head.



Директор одесского филиала Nordic Hamburg Shipmanagement Игорь Санченко говорит, что данный офис выбрали по нескольким причинам: «Нам было нужно комфортное помещение площадью свыше 700 квадратных метров, в котором мы имели бы потенциал для развития компании. Еще одно требование — помещение должно вмещать специальный тренажер, на котором наши моряки могли бы тренироваться,

EN

## Nordic Hamburg is a new partner of the Real Estate Department

Nordic Hamburg Shipmanagement has become the new tenant of the Sun City business center in Odessa located on Bozhenko Street. The agency deals with the selection of crews for cargo ships as well as advising the technical and commercial management of ships for foreign companies. Another area of expertise is consultations related to ship construction.

Over the course of 11 years, this German company has grown to a leading position in this field. Nordic Hamburg Shipmanagement has offices in Germany, China, Hong Kong, and Ukraine. Odessa has historically been Ukraine's gateway to the sea, which is why several years ago the company opened its branch there. However, with the staff growing so rapidly, the old office could no longer accommodate the entire team. It took the company six months to find a suitable new location. They chose the Sun City business center – owned by RedHead.

Igor SANCHEKO, director of Nordic Hamburg Shipmanagement's Odessa branch, has stated that this office was



*совершенствуя свои профессиональные навыки. Это определило наш выбор». У многих сотрудников ненормированный график, поэтому важно обеспечить для них комфортные условия труда и отдыха.*

Среди преимуществ переезда в компании также отметили хорошее состояние помещений, высокий уровень их обслуживания, достойное окружение, ухоженный внутренний двор и удобное расположение. Здание офиса находится недалеко от аэропорта, а некоторая удаленность от центра города позволяет избегать пробок на дорогах. Но главное, по словам Игоря Санченко, что после знакомства с собственниками Red Head, руководство компании увидело в лице семьи Бурда надежных партнеров.

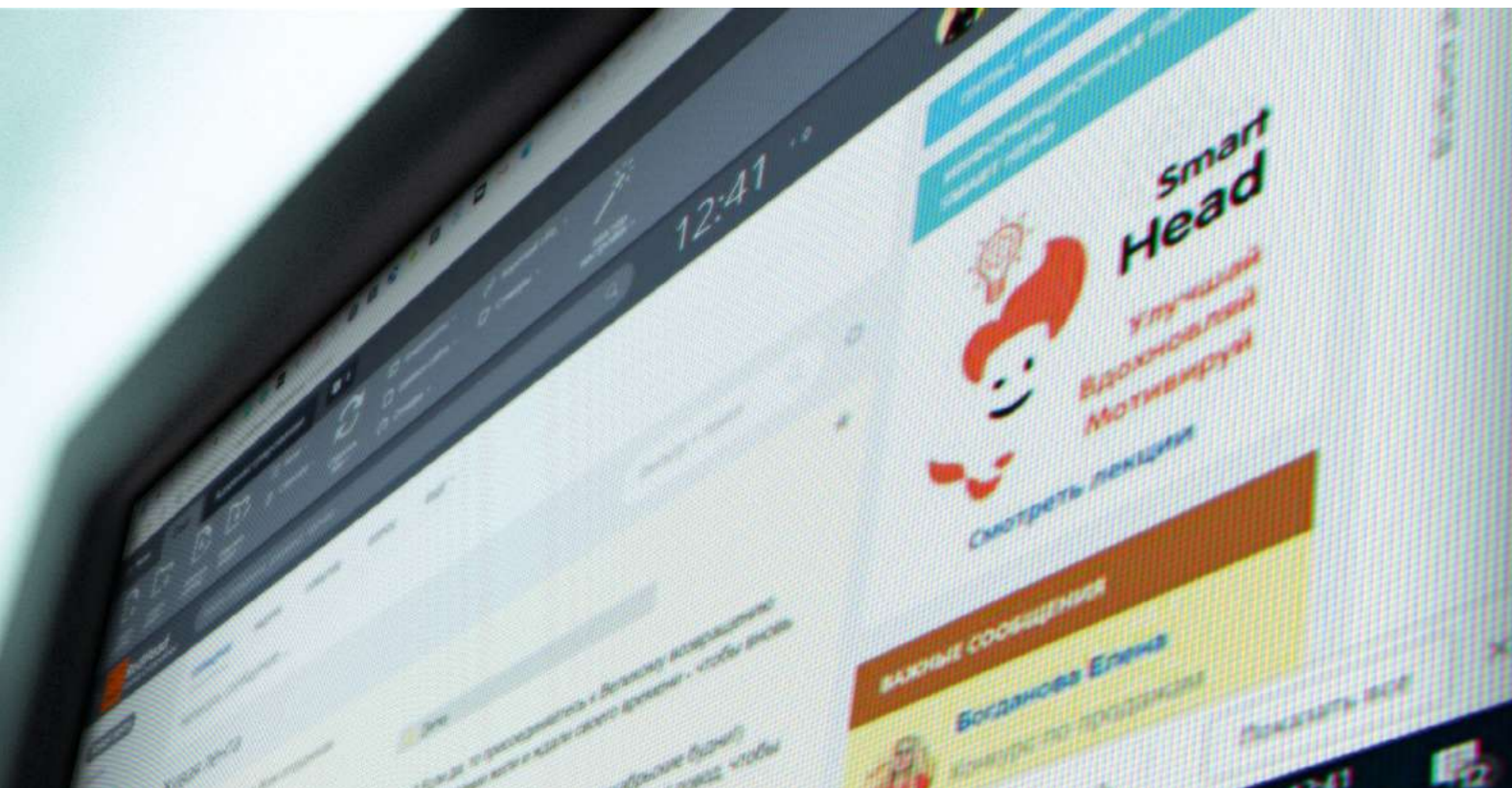
Уже после нескольких дней работы в новом здании, сотрудники Nordic по достоинству оценили организацию охраны, техническое и санитарное состояние комплекса. Отметили они и наличие удобной парковки для автомобилей. «Стоимость и условия аренды помещений полностью соответствуют уровню предоставляемых услуг, они являются конкурентными для данного рынка. Работая здесь, мы чувствуем заботу собственников недвижимости», — говорит Игорь Санченко.

chosen for several reasons: "We needed a comfortable space with an area of over 700 square meters, which would provide potential for adequate development of the company. Another requirement is that the premises should accommodate a special simulator which our sailors could use in order to improve their professional skills. This led us to our decision." Many employees have an irregular schedule, so it is important to provide them with comfortable working and rest conditions.

Among the advantages of relocation, the company also noted the substantial condition of the premises, the high level of service, decent surroundings, a well-kept courtyard, and a convenient location. The office building is located near the airport and reasonable distance from the city center allows for the avoidance of traffic jams. But the most important thing, according to Igor Sanchenko, is that after meeting with the owners of RedHead, the company management saw reliable partners in the Burda family.

After several days of work in the new building, Nordic employees appreciated the organization of security, technical and sanitary conditions of the complex, as well as the availability of convenient parking. "The cost and terms of renting the premises are fully consistent with the level of services provided, they are competitive for this market. Working here, we feel that we are cared for by the property owners", says Igor SANCHENKO.

# Новая платформа Smart Head



**ДЕЛИТЬСЯ ЗНАНИЯМИ, ВДОХНОВЛЯТЬ ДРУГ ДРУГА И ПОВЫШАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ КОМАНДЫ — ТАКУЮ ЦЕЛЬ ПОСТАВИЛИ В REDHEAD ЛЕТОМ, А УЖЕ ЧЕРЕЗ ПАРУ НЕДЕЛЬ СТАЛО ИЗВЕСТНО О ЗАПУСКЕ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ SMART HEAD (ЧТО В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ОЗНАЧАЕТ «УМНАЯ ГОЛОВА»). ТЕПЕРЬ СОТРУДНИКИ КОМПАНИИ СОБИРАЮТСЯ В РАМКАХ ТРЕНИНГОВ И ЛЕКЦИЙ, ДЕЛЯТСЯ ИНТЕРЕСНЫМИ И ВДОХНОВЛЯЮЩИМИ ИДЕЯМИ, ПОЛЕЗНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ И МНОГИМ ДРУГИМ.**

## Smart Head: the new platform



Sharing knowledge, inspiring each other and improving the team professional level – such was a goal set in RedHead in the summer, and already a couple of weeks later it was reported the launch of Smart Head communication platform. Now Company employees gather within the framework of trainings and lectures, share interesting and inspiring ideas, useful literature and many others.

*–We launched the Smart Head communication platform so that each of us could constantly improve professional skills and derive inspiration for great achievements. All events were attributed to two areas: Professional, which dealt with professional growth, and Inspirational - meetings where we derive inspiration, – said Vadim ORLOV, CEO of the Antoshka retail chain.*

The management team invited those for whom these events would be as relevant as possible to participate in trainings on the topic 'Professional'. Vadim ORLOV himself delivered the first lecture on the topic. He reported on the concept of “management”, which can be viewed in at least three aspects: as the science and art of managing organizations, as a kind of activity and decision-making process in organizations, and as an executive office to manage organizations. At the second training, Vadim ORLOV reported on communications, in particular, the culture of communication. Several practical tasks so fascinated the Corporation employees that many of them looked at their oral and written speech differently.

К участию в тренингах на тему Professional команда менеджмента пригласила тех, для кого эти мероприятия были бы максимально релевантными. А первую лекцию в этом направлении провел Вадим Орлов. Он рассказал о том, что понятие «менеджмент» можно рассматривать, по крайней мере, в трех аспектах — как науку и искусство управления организациями, как вид деятель-

Мероприятия в формате Inspirational (вдохновение) открыты для всех желающих.

Раз в месяц, по пятницам, все, кто имеет желание подзарядить «творческую батарейку», собираются в конференц-зале или кафе.



ности и процесс принятия управленческих решений в организациях, и как аппарат управления организациями. На втором тренинге от Вадима Орлова речь пошла о коммуникациях, в частности, культуре общения. Несколько практических заданий так увлекли сотрудников корпорации, что многие посмотрели на свою устную и письменную речь иначе.

Тема Ярослава Гордейчука, Финансового Директора Розницы и Дистрибуции, называлась «Финансы для нефинансистов». Ярослав объяснял детали отчета о прибыли и убытках, а также подчеркнул важность фокусировки на маржинальности, как одном из ключевых показателей бизнеса. С интересом прошла встреча с руководителем департамента E-commerce и маркетинга розничного бизнеса Михаилом Савеличем на одну из самых часто обсуждаемых тем, посвященную маркетинговым коммуникациям в современном ритейле.

— Эта тема была выбрана специально, поскольку здесь часто рождаются споры — какие каналы коммуникации использует современный ритейл, как эти каналы работают, какие плюсы и минусы каждого из них, — объяснил лектор. — Поэтому в своей лекции я выделил теоретическую часть по коммуникационному миксу, а также поделился практическим опытом «Антошки» и, в целом, по современному ритейлу.

Мероприятия в формате Inspirational (вдохновение) открыты для всех желающих. Раз в месяц, по пятницам, все, кто имеет желание подзарядить «творческую батарейку», собираются в конференц-зале или кафе. Одной из планируемых встреч является выступление HR-директор Ангелы Поддубной с рассказом о ключевых концепциях, которые она узнала в рамках обучения в Университете Сингулярности (американский университет, изучающий вопросы Будущего во всех сферах бизнеса и жизни).

Уже можно сделать вывод, что лекции оказались эффективными для многих сотрудников. При этом спикером может стать каждый сотрудник центрального офиса. А для тех, кому интересна новая информация, но не получается прийти на лекцию, организаторы собирают материалы на корпоративном портале в отдельном блоке.



Yaroslav Gordeychnuk, Retail and Distribution Financial Director, reported on the topic “Finances for non-financiers”. Yaroslav explained details of the profit and loss report, and also emphasized the importance of focusing on marginality as one of the key business indicators. Participants had an interesting meeting with Mikhail Savelich, Head of E-commerce and Retail Business Marketing office. The meeting touched one of the most frequently discussed topics on marketing communications in modern retail.

*“This topic was chosen on purpose, as disputes often arise here: what communication channels does modern retail use, how do these channels work, what are the pros and cons of each of them,” the lecturer explained. —Therefore, in my lecture I highlighted the theoretical part of the communication mix, as well as shared the real-life experience of Antoshka and, in general, on modern retail.*

Events in the Inspirational format are open to all comers. Once a month, on Fridays, everyone who desires to recharge a “creative battery” gathers in a conference hall or café. Meeting Angela Poddubna, HR-Director, is one of the planned presentation with a story on key concepts she learned as part of her studies at the Singularity University (an American university that studies the Future in all business and life areas).

It is already clear that many employees liked the lectures. Active discussions and selection of further topics led the organizers to hold subsequent meetings. In this case, every employee of the central office can become the speaker. Organizers accumulate materials in a separate block on the corporate portal for those interested in the new information, but unable to attend lectures.

# 200 килограмм добра!



**КОРПОРАЦИЯ REDHEAD ПОМОГЛА СВОИМ СОТРУДНИКАМ СДЕЛАТЬ ЧУТЬ БОЛЬШЕ ДОБРА И ОКАЗАТЬ ПОДДЕРЖКУ ТЕМ, КТО В НЕЙ НУЖДАЕТСЯ. КОМПАНИЯ СТАЛА ПАРТНЕРОМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЫ ОТ «ДОБРОБУТИК». В ФОЙЕ БИЗНЕС-ЦЕНТРА SUN CITY РАЗМЕСТИЛИ БОКС ДЛЯ ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ ВПОСЛЕДСТВИИ ПЕРЕДАЛИ ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ.**

## 200 kilograms of Goodness!



**REDHEAD CORPORATION HELPED ITS EMPLOYEES DO A LITTLE MORE GOOD AND PROVIDE SUPPORT TO THOSE WHO NEED IT. THE COMPANY HAS BECOME A PARTNER OF THE CHARITY INITIATIVE FROM "DOBROBUTIK". A BOX FOR THINGS LATER TRANSFERRED FOR CHARITY PURPOSES WAS PLACED IN THE LOBBY OF THE SUN CITY BUSINESS CENTER.**

Уникальному благотворительному проекту в этом году исполнилось уже 5 лет. Идея подобной акции не нова для европейских стран, однако в Украине аналогичных проектов на тот период времени не было. Изначально, чтобы понять, как работает «Добробутик», проект можно сравнить с магазином вещей, в который люди безвозмездно приносят товар. Чаще всего такие вещи уже были в пользовании, но сохранились в хорошем состоянии, и владельцам уже не нужны. Принцип работы достаточно прост: с одной стороны, человек может приобрести вещи по доступной цене. А с другой стороны, деньги, которые он потратит в «Добробутике», пойдут на благотворительную помощь.

Еще одним направлением его работы является передача вещей в благотворительные фонды. Это было особенно заметно и актуально во время переезда людей из зоны АТО, когда переселенцы искренне радовались полученному теплому свитеру. Однако и сейчас сотни людей без крова имеют возможность получить помощь, благодаря взаимодействию «Добробутика» с другими организациями. Одной из которых и стала Корпора-

The unique charity project celebrates its 5 years anniversary. The idea of such an action is not new for European countries, but there were no similar projects in Ukraine at that time. Initially, in order to understand the way that Dobrobutik operates, the project can be compared with a store of things where people bring goods at no cost. Most often, such things are already used ones, but they are in good condition, and the owners no longer need them. The principle of operation is quite simple: on the one hand, a person can get things at an affordable price. And on the other hand, the money that he/she spends in Dobrobutik will be transferred to charity.

Another area of its work is the transfer of things to charitable foundations. This was particularly noticeable and relevant during the relocation of people from the ATO area, when settlers sincerely rejoiced at the warm sweater



ция RedHead. Третьим направлением является забота об окружающей среде и качестве экологии. Имеется в виду рациональное использование природных ресурсов и разгрузка свалок от скопления текстильного мусора.

По статистике, около трети вещей в наших шкафах являются нелюбимыми. Их практически никогда не надевают и, в итоге, они заканчивают свой жизненный цикл в мусорном баке, ухудшая экологию и не при-



Егор Гребенников  
Yegor Grebennikov

нося никому пользы. Похожая судьба обычно ожидает и невостребованный текстиль — старое постельное бельё, покрывала и шторы, которые пылятся в каждом доме. По словам инициатора проекта Егора Гребенникова, альтернативной и более благородной судьбой для одежды или, например, постельного белья, может стать один из трех вариантов их реализации. Какие-то вещи могут согреть бездомного человека, они также могут превратиться в технические ткани для набивки матрасов, подушек, пуфов и диванов. А одежда в хорошем состоянии может оказаться на полке «Добробутика» и деньги, полученные от ее продажи, пойдут на помощь больным детям.

Зеленый контейнер проекта «Речі, які допомагають», предназначенный для сбора вещей, несколько недель находился в фойе здания, которым ведаёт корпорация RedHead. Сотрудники Компании и еще несколько сотен человек, работающих на предприятиях, арендующих помещения в бизнес-центре Sun City, могли приобщиться к акции и оставить вещи в контейнере.

they received. However, even now hundreds of people on the pavement have the opportunity to get help, thanks to the interaction of Dobrobutik with other organizations. RedHead Corporation became one of them. The third direction is the concern for the environment and the ecology quality. This refers to the efficient use of natural resources and the dumping of landfills from accumulation of textile debris.

Comply with statistic data, about one third of things in our cupboard are unloved. They are almost never put on and, as a result, they end their life cycle in the garbage can, thus degrading the environment and bringing no benefit to anyone. A similar fate usually awaits unclaimed textiles – old bed linen, bedspreads and curtains, which gather dust in every home. According to Yegor Grebennikov, the project initiator, there are three options for realization as an alternative and more noble destiny for various things, for example, bed linen. Some things can warm a homeless person; they can also turn into technical fabrics when stuffing mattresses, pillows, poufs and sofas. But clothes in good condition may appear on the Dobrobutik shelf, and the money received from its sale would be transferred to support sick children.

The green container of the project “Things that Help”, intended for collecting things, was in the lobby of the building for several weeks, which the RedHead Corporation is responsible for. Employees of the Company and several hundred people working at enterprises that rent premises in the Sun City Business Center could join the action and leave things in the container.



Анна Бебешко  
Anna Bebeszko

— Одной из ценностей, которые несет наша Корпорация, является Забота. Поэтому, когда к нам обратились наши давние друзья и партнеры, мы с удовольствием откликнулись на их предложение и согласились поставить бокс в нашем здании, — рассказывает менеджер по обучению и развитию Анна Бебешко, инициатор проекта. — Более того, наши сотрудники настолько вовлеклись в акцию, что попросили продлить благотворительный проект. И бокс для вещей вернулся в фойе во второй раз.

В первый раз бокс установили в бизнес-центре в июне, тогда сотрудники принесли около 70 килограмм одежды. Уже во второй раз контейнер поставили в сентябре. Видимо, подготовившись получше и перебрав дома ненужные вещи, сотрудники принесли более 120 килограмм текстиля. Общий вес собранных вещей составил под 200 килограмм!

— Наша семья собрала 5 больших пакетов вещей, — рассказывает сотрудник департамента дистрибуции Елена. — Во-первых, мы были рады провести дома генеральную уборку по шкафам. Во-вторых, рады, что эти вещи не отправятся в мусор, а пойдут на хорошее дело. После этой акции я стала немного внимательнее относиться и к окружающей среде.



Анна Подопригора  
Anna Podoprigora

Координатор проекта Анна Подопригора высоко оценила активность сотрудников RedHead. Сама девушка приехала в Одессу в 2014 году из Донецка. Некоторое время работала волонтером, а после — возглавила благотворительный проект. По ее словам, к подобной деятельности её толкает импульс, полученный от увиденного во время помощи переселенцам. «Какие бы ты блага не получал, нужно уметь ими качественно распоряжаться, чтобы они приносили пользу», — считает Анна Подопригора.



“One of values that our Corporation bears is Care. Therefore, when our long-time friends and partners turned to us, we gladly responded to their proposal and agreed to put boxes in our building,” says Anna Bebeszko, Training and Development Manager. — Moreover, our employees were so involved in the action that they asked to extend the charity project. And the box for things returned to the lobby for the second time.”

For the first time, the box was placed in the business center in June, then the staff brought about 70 kilograms of clothing. For the second time, the container was installed in September. Apparently, having prepared better and sorted out unnecessary things at home, the staff brought more than 120 kilograms of textiles. The total weight of the collected items was under 200 kilograms!

— Our family has collected 5 large packages of things, — says Elena, employee of the Distribution Department. “Firstly, we were glad to have an overall cleaning in cupboards. Secondly, we are glad that these things will not go to the garbage, but will be directed to good. After this action, my attitude towards the environment became a little more careful.”

Anna Podoprigora, Project Coordinator, highly appreciated the activity of RedHead employees. The girl herself came to Odessa in 2014 from Donetsk. For some time she worked as a volunteer, and after that she headed a charity project. According to her, she is pushed to such activities by the impulse received from what she saw when helping the settlers. “Whatever benefits you get, you need to be able to properly manage them so that they bring benefits,” says Anna Podoprigora.

# Самый насыщенный тур FBN



Седьмой международный тур FBN Украина в середине сентября в Барселоне собрал 53 участника и оказался особенно насыщенным яркими встречами с испанскими семейными компания-

ми, дискуссиями о моделях поведения семьи при смене поколений и возникновении трудностей ведения бизнеса.

Настраиваться на активные несколько дней,

начали со встречи в роскошном отеле Majestic, где традиционный «Круг доверия» позволил познакомиться с новыми участниками и поделиться важными новостями. Отель принадлежит

## The most saturated FBN tour



The seventh international tour of FBN Ukraine in the middle of September in Barcelona gathered 53 participants and turned out to be especially rich with vivid meetings with Spanish family companies, discussions about the family behavior patterns during a change of generations and difficulties in running a business.

To be tuned for the active few days, it was started with a meeting at the luxury hotel Majestic, where the traditional "Circle of Trust" allowed to meet new participants and share important news. The hotel is owned by the Soldevila-Casals family in its third generation. A little bit later there was a meeting with the CEO of the company. Malco Par has opened many delicate points on business management and family-based solutions. The owners of Ukrainian family companies looked at the history of this family through the eyes of a manager who deeply understands the values of the family and is ready to be sensitive.

The next day, the guests were hosted by Mango Corporation - one of the leaders of the fashion industry, operating in 109 countries in the world. The Spanish fashion brand was born in 1984 in Barcelona, where the headquarters of the company are still located. The company, founded by brothers Isak and Nahman Andik, quickly gained popularity, today the stores are open in 107 countries, and their number is more than

семье Soldevila-Casals уже в третьем поколении. Чуть позже произошла встреча с CEO компании. Malco Par открыла много деликатных моментов по управлению бизнесом и внутрисемейным

решениям. Собственники украинских семейных компаний посмотрели на историю этой семьи глазами менеджера, который глубоко понимает ценности семьи и готов быть сенситивным.





На следующий день гостей приняла корпорация Mango — один из лидеров индустрии моды, работающая в 109 странах мира. Испанский бренд модной одежды родился в 1984 году в Барселоне, где и по сей день находится штаб-квартира компании. Компания, основанная братьями Исааком и Нахманом Андиком, очень быстро набрала популярность, сегодня магазины открыты в 107 странах мира, а их количество более 2 400. Mango — всемирно известный бренд с самым крупным дизайнерским центром

в Европе. Мощности предприятия и смогли оценить гости встречи, принимал которых лично Исаак Андик. Он провел разбор проблем, которые сейчас решает семья, эта история позволила каждому гостю примерить на себя модели решения. Разговор о Mango продолжился в стенах одной из лучших в мире барселонской бизнес-школы IESE. Уже там профессор Джон Рикарт разобрал кейс компании от истории создания, через годы максимальных успехов, до сегодняшних новых решений и вызовов.

2,400. Mango is a world-famous brand with the largest design center in Europe. The capacities of the company were able to be appreciated by the guests of the meeting, who were personally received by Isak Andik. He conducted an analysis of the problems that the family is solving now; this story allowed each guest to try on a solution model. The talk about Mango continued within the walls of one of the world's best Barcelona business school IESE. Already there, Professor John Ricarte disassembled the company's case from the history of creation, through years of maximum success, to today's new solutions and challenges.

This was followed by communication with a great family company - pharmaceutical concern Uriach. Hospitable Joaquin Jurich, a representative of the fifth generation of the family and the president of the board of directors of the ESADE business school, spoke about the company's history and important decisions that the family made over 180 years to successfully manage this business. While tour through the plant the library particularly impressed, where several generations of the family collected old books on medicine. Another meeting of that day was Cobega Corporation, the largest Coca-Cola bottler in Europe. The tour participants met with Alfonso Libano, a third-generation representative and the main owner of the corporation, learned how his grandfather's family — the teacher Libano — was able to build such a large-scale business and tasted new drinks that Cobega masters.

On the last day of the event, FBN Ukraine participants arrived in Codorniu, the oldest winery in Catalonia, a family business that has



Гости побывали в семейной компании — фармацевтическом концерне Uriach. На экскурсии можно было узнать об истории компании и важных решениях, которые семья принимала на протяжении 180 лет, чтобы успешно управлять этим бизнесом

*The guests visited the family company - pharmaceutical concern Uriach. On the tour they could learn about the history of the company and important decisions that the family made during the 180 years to successfully manage this business*

Далее последовало общение с прекрасной семейной компанией — фармацевтическим концерном Uriach. Гостеприимный Джагуин Юрич, представитель пятого поколения семьи и президент совета директоров бизнес-школы ESADE рассказал об истории

компании и важных решениях, которые семья принимала на протяжении 180 лет, чтобы успешно управлять этим бизнесом. Экскурсия по заводу особенно впечатлила библиотекой, где несколько поколений семьи собрали старинные книги по медицине.



been leading its history since 1551. The company is still run by family members. One of the owners – Maria Del Mar – a representative of the 18<sup>th</sup> generation! “Codorniu wine cellars are amazing. The scale of the family is no less striking, in which more than 600 relatives should be able to agree on the future of their company,” says Vladislav Burda, FBN Ukraine President.

On this day, another important meeting took place - the ex-mayor of Barcelona, Jordi Hereu, gave an energetic presentation to the guests about the changes in the city over the past 50 years and the need to look at the modern city as a set of development projects. For example, many were surprised by the information that one of the most famous tourist attractions in Spain, Sagrada de Família, would pay the city government 36 million euros for building without permission! Payments to the budget will go more than 130 years after the church was built without any permission from the city authorities...

A last visit was to the family jewelry company Tous. The creators of the brand and business, Salvador Tous and Rosa Oriol, are still involved in the company's activities, although one of their four daughters has already become a president, and two more lead by the company's departments. Tous is rapidly developing its network, 280 new stores in dozens of countries over the last three years were opened, and actively cooperates with the Swiss investment fund, which bought a 25% stake from the family.

From the entertainment program, the forum participants remembered most of all the “Grand Flamenco Show”, which took place in the Palace of Catalan Music.



Еще одна встреча этого дня — корпорация Sobega, крупнейший в Европе буттлер Соса-Сола. Участники тура встретились с Альфонсо Либано, представителем третьего поколения и основным собственником корпорации, узнали, как семья его дедушки — учителя Либано смогла построить такой масштабный бизнес и продегустировали новые напитки, которые осваивает Sobega.

В последний день ивента участники FBN Украина

приехали в старейшую винодельню Каталонии Codorniu — семейное предприятие, ведущее свою историю с 1551 года. Компанией до сих пор руководят члены семьи. Одна из владелиц — Мария Дель Мар — представительница 18-го поколения! «Винные подвалы Codorniu поражают масштабностью. Не меньше поражают и масштабы семьи, в которой больше боо родственников должны суметь договориться о будущем своей компании», — рассказывает президент FBN Украина Владислав Бурда.





В этот день произошла еще одна важная встреча — экс-мэр Барселоны Жорди Эреу выступил перед гостями с энергичной презентацией об изменениях в городе за последние 50 лет и необходимости смотреть на современный город, как на совокупность проектов по развитию. Так, например, многих удивила информация

о том, что одна из самых известных туристических достопримечательностей Испании — Sagrada de Família выплатит городской власти 36 миллионов евро за ведение строительства без разрешения! Выплаты в бюджет поступят более чем через 130 лет после того, как церковь начали строить без всякого разрешения от властей города...



Экс-мэр Барселоны Жорди Эреу  
*Jordi Hereu, ex-mayor of Barcelona*





В завершении состоялся визит в семейную ювелирную компанию Tous. Создатели бренда и бизнеса Сальвадор Тоус и Роса Ориол все еще принимают участие в деятельности компании, хотя президентом стала уже одна из их четырех дочерей, а еще две — возглавляют департаменты компании. Tous стремительно развивает свою сеть, открыл за три

последних года 280 новых магазинов в десятках стран, активно сотрудничает со швейцарским инвестиционным фондом, который выкупил у семьи 25% акций.

Из развлекательной программы участникам форума больше всего запомнилось «Гранд шоу Фламенко», которое состоялось во дворце музыки Каталонии.



# Как прошел Саммит FBN в Италии: мировые бренды и почетные гости

В ОКТЯБРЕ СОСТОЯЛСЯ ЕЖЕГОДНЫЙ САММИТ FBN INTERNATIONAL. НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМОЕ СОБЫТИЕ АССОЦИАЦИИ СЕМЕЙНЫХ КОМПАНИЙ В ЭТОТ РАЗ СОБРАЛО УЧАСТНИКОВ В ИТАЛИИ. СРЕДИ МЕСТНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ПРИНИМАЛИ УЧАСТНИКОВ САММИТА БЫЛИ: AZIMUT VENETTI GROUP, FRESCOBALDI, SALVATORE FERRAGAMO, THE ZAMBON GROUP, BREMBO, ERMENEGILDO ZEGNA, LAVAZZA, MASERATI, DAMIANI, CAMPARI, SDF, AVARTH И ДРУГИЕ.



Традиционно Саммит состоит из двух частей — визита в компании участников FBN и собственно форума, где члены Ассоциации выступают и делятся опытом. В Италии гости мероприятия посетили три компании с богатой историей: производителя ювелирных изделий Damiani, алкогольного холдинга Campari и мирового лидера по производству тормозных дисков Brembo.

Мощности ювелирного гиганта Damiani расположились в городе Валенса, который является кластером производителей украшений. Бизнес объединяет 60 магазинов по всему миру, имея оборот 170 миллионов евро. Компания считается непубличной, поскольку

## How was the FBN Summit in Italy: world brands and honored guests

EN

In October, the annual FBN International Summit took place. This time the most significant event of the Association of Family Companies brought together participants in Italy. Among the local representatives who hosted the Summit participants were: Azimut Benetti Group, Frescobaldi, Salvatore Ferragamo, The Zambon Group, Brembo, Ermenegildo Zegna, Lavazza, Maserati, Damiani, Campari, SDF, Abarth and others.

Traditionally, the Summit consists of two parts – a visit to the company of FBN members and, in fact, a forum where members of the Association speak and share experiences. In Italy, guests of the event visited three companies with a rich history: jewelry manufacturer Damiani, alcohol holding Campari and the world leader in the brake discs production Brembo.

The capacities of the jewelry giant Damiani is located in the city of Valenza, which is a cluster of jewelry manufacturers. The business brings together 60 stores worldwide, with a turnover of 170 million euros. The company is considered to be non-



Голова князя Монако Альбера II,  
изготовленная из чистого золота  
*The head of the Prince of Monaco Albert II  
of pure gold*

имеет небольшой процент акций на рынке. Гостей встречал президент Damiani Group Гвидо Дамиани — собственник компании в третьем поколении, который провел экскурсию. Гостям любопытно было узнать, как отбирают бриллианты, работают с огранкой и изготавливают сами изделия. Несколько лет ювелирный дом сотрудничает с американским художником Барри Бэллом. Одной из самых ярких работ этого тандема является изделие в виде головы князя Монако Альбера II из чистого золота. На создание драгоценного бюста потребовалось 13 килограммов золота и тысяча часов работы. Сейчас мастера ювелирного дома трудятся над подобным изваянием св. Иоанна Павла II — папы Римского, который занимал этот пост до 2005 года. Кроме того, участники побывали на острове Мурано, где компания, выкупленная Damiani, производит изделия из известного стекла.

public due to small percentage of shares in the market. The guests were met by the president of the Damiani Group, Guido DAMIANI, the third-generation owner of the company, who conducted a tour. Guests were curious to learn how to select diamonds, work with cutting and make the products in general. For several years, the jewelry house has collaborated with the American artist Barry BELL. One of the most striking works of this tandem is the product of pure gold in the form of the head of the Prince of Monaco Albert II. It took 13 kilograms of gold and a thousand hours of work to create a precious bust. Now the masters of the jewelry house are working on a similar statue of St. John Paul II – Pope of Rome, who held this post until 2005. In addition, the participants visited the island of Murano, where the company, bought by Damiani, produces products from famous glass.

The second stop on the excursion route was the factory of alcohol manufacturer Campari. The company owns 14 factories, 4 wineries around the world and has its own distribution network in 16 countries. Gruppo Campari has more than 45 beverage brands in its portfolio. Businessmen learned with interest about the history of the brand. The owner is the son of a manager who inherited the company from the last owner, who did not have any physical heirs. The current owner is a member of FBN International, but currently he is not sure whether he will pass on the business by inheritance.



Вторым на маршруте экскурсий был завод производителя алкоголя Campari. Компания владеет 14 заводами, 4 винодельнями по всему миру и имеет собственную сеть дистрибуции в 16 странах. В портфеле Gruppo Campari более 45 торговых марок напитков. Бизнесмены с интересом узнали об истории бренда. Владельцем является сын менеджера, получившего компанию в наследство от последнего хозяина, у которого не было физических наследников. Существующий владелец входит в FBN International, но пока не уверен, будет ли передавать бизнес по наследству.









Завершающим местом, где побывали участники Саммита стал завод Brembo по производству высокотехнологичных тормозных дисков. 57-летняя компания с годовым оборотом 2,5 миллиарда евро интересна тем, что обслуживает 10 конюшен «Формулы-1» из 11 существующих, а также все крупнейшие мото и автогонки мира. Давний партнёр Ferrari производит 70 миллионов тормозных дисков в год. Однако главное их социальное достижение в том, что менеджмент компании оригинально реализовал идею технологического парка.

«Они построили стену посреди трассы длиной в километр, покрасили в красный цвет и назвали Kilometro Rosso, — делится впечатлениями Владислав Бурда. — За этой стеной помимо штаб-

квартиры Brembo находится технологический парк, в который входит 50 компаний включая Университет Бергамо и конфедерацию итальянской промышленности Бергамо. За 15 лет, с момента основания парка в него вложили 100 миллионов евро». Идея принадлежала основателю Brembo Альберту Бомбасей. Его дочь Кристина занимается корпоративной социальной ответственностью. По ее словам, за год «красный километр» посещают 450 тысяч человек. Количество желающих оказаться на этой площадке растёт с каждым годом. «Так из бесполезного куска земли на трассе можно за 15 лет и 100 миллионов евро сделать изюминку, которая уже окупилась все вложения, — продолжает Владислав Борисович. — За год это место проезжают 100 миллионов машин. И это самое яркое впечатление по дороге из Милана в Венецию».

The final place visited by the Summit participants was the Brembo factory for the production of high-tech brake discs. The 57-year-old company with an annual turnover of 2.5 billion euros is interesting because it serves 10 out of 11 Formula-1 stables, as well as all the largest motor and auto races in the world. Longtime partner of Ferrari, the company produces 70 million brake discs per year. However, their main social achievement is that the company's management originally implemented the idea of a technology park.

“They built a wall in the middle of a kilometer-long road, painted it red and called Kilometro Rosso,” Vladislav BURDA shares his impressions. — “Behind this wall, in addition to the Brembo headquarters, is the technology park, which includes 50 companies, including the University of Bergamo and the Confederation of Italian Industry Bergamo. For 15 years, since the foundation of the park, 100 million euros have been invested in it.” The idea belonged to the founder of Brembo Alberto BOMBASSEI. His daughter Cristina is involved in corporate social responsibility. According to her, “red kilometer” is visited by 450 thousand people each year. The number of people wishing to be on this site is growing every year. “So, from a useless piece of land on the highway, it is possible to make a “highlight” for 15 years and 100 million euros, which has already paid off for all the investments,” continues Vladislav Borisovich. — For the year this place is driven through by 100 million of cars. And this is the most vivid impression on the road from Milan to Venice.”

After the visits to the enterprises, the FBN International participants gathered



Выступление  
Джона Элканна  
Performance  
of John Elkann

После визитов на предприятия участники FBN International собрались на конференции, где разбирались кейсы и подводились итоги. Лучшим представителем семейного бизнеса назвали основанную в 1901 году компанию ДеАгостини, которая активно работает в 66 странах мира в сферах: издательское дело, игры и услуги, СМИ и финансы. В последнее время бизнес делает акцент на сферу интертеймент: снимают кино, выпускают музыку и даже производят игровые автоматы для казино. Награду представители компании получили за то, что в третьем поколении переизобрели бизнес, с которого начинали.

Интересным было выступление Джона Элканна — владельца пятой по величине семейной компании Exor, которая производит Fiat и Chrysler. Любопытно, что Джон был выбран своим дедом, поскольку отцов в «очереди» на бизнес пропускают. Дед Джанни Аньелли был некоронованным королем Италии и выдающимся промышленником. А 41-летний Элканн больше известен итальянцам как владелец футбольного клуба «Ювентус» и автомобильных брендов. Явной заслугой Джона Элканна стало привлечение в компанию одного из лучших



CEO в автопроме Серджио Маркиони, который успешно погасил 10-миллиардный долг компании и поглотил Chrysler. Участники Саммита заинтересовались у Элкана, какой теперь для него самый главный вызов. Без раздумий бизнесмен ответил: «Как и для моего деда — это назначение наследника...»

Ответственность участников FBN International проявилась в обсуждении проблем экологии. Для гостей Саммита подготовили необычный тест, пройдя который можно было занять определенный уровень в контексте влияния на природу. По итогам игры выяснилось, что бизнесмены довольно сознательны: 40–45% из них добираются на работу на велосипеде, но оказалось также, что один из присутствующих использует для этих целей вертолет. Организаторы не раскрыли его личность в надежде, что он исправится. Но если этого не произойдет — пообещали предать общественности имя любителя быстрых перемещений. Наилучший результат показал молодой швед. Впрочем, наградить решили не его самого, а маму сознательного молодого человека. Ее поблагодарили за должное воспитание.

at the conference, where cases were sorted out and summed up. The best representative of family business was named a company DeAgostini founded in 1901 and active in 66 countries of the world in the following fields: publishing, games and services, media and finance. Recently, the business focuses on the sphere of entertainment: they make movies, music and even slot machines for casinos. The representatives of the company received the award for re-inventing in the third generation the business they started with.

Interesting was the performance of John ELKANN – the owner of the fifth largest family company Exor, which produces Fiat and Chrysler. It is curious that John was chosen by his grandfather, because fathers in the “queue” for business are being let through. Grandpa Gianni AGNELLI was the uncrowned king of Italy and a prominent industrialist. A 41-year-old ELKANN is better known to Italians as the owner of Juventus football club and car brands. A clear merit of John Elkann was the attraction to the company of one of the best CEOs in the automotive industry, Sergio MARCHIONNE, who successfully repaid the 10 billion debt of the company and acquired Chrysler. Summit participants asked ELKAN: “What is the most important challenge for you now?”. Without thinking, the businessman replied: “As for my grandfather, this is the appointment of an heir...”

The responsibility of the FBN International participants was also manifested in the discussion of environmental issues. For guests of the Summit an unusual test was prepared, after passing which a certain level in the



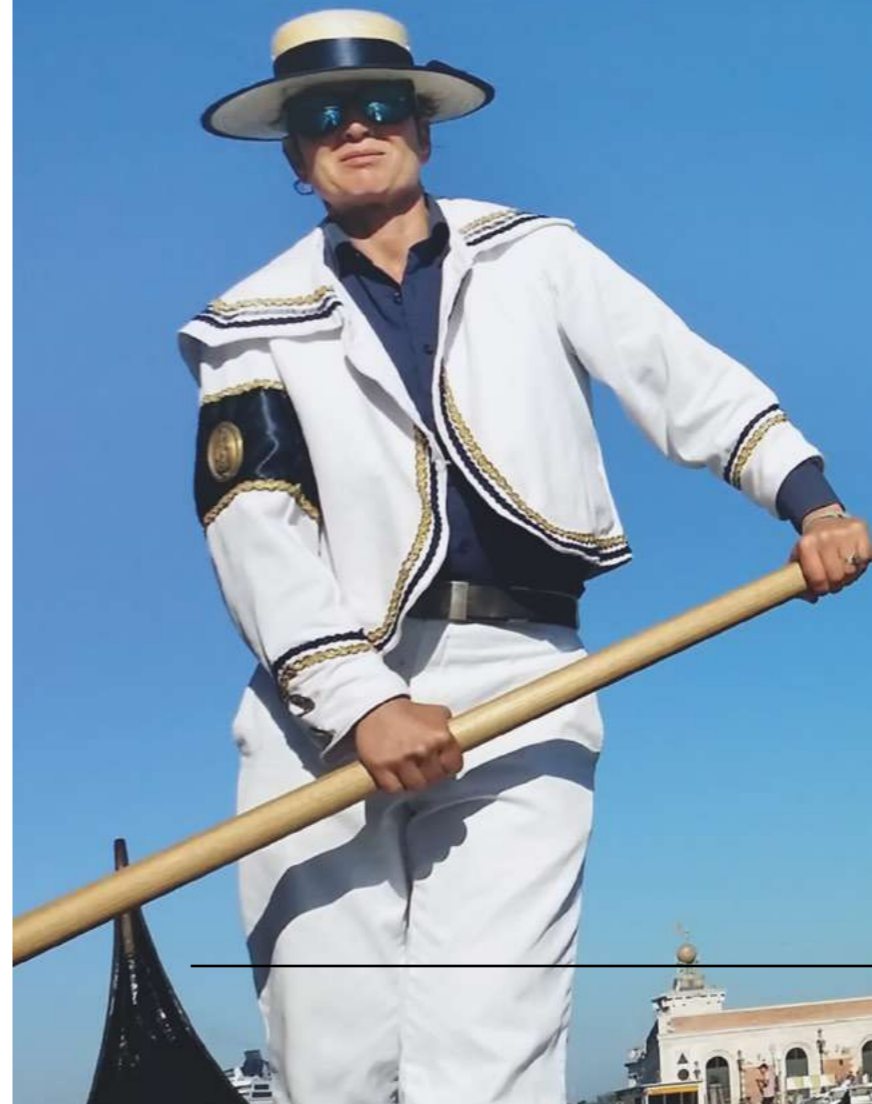
Завершился Саммит гала-ужином и карнавалом в Венеции. «Можно смело говорить, что этот ивент поставил рекорд по насыщенности программы — нам все хотелось увидеть и услышать, а паузы на переезды в автобусе заполнялись бурным обсуждением полученных уроков. Так, например, мы вдруг обнаружили, что гондольеры имеют все признаки семейного бизнеса и преемственности. Всего в Венеции 433 гондольера, они работают на одну компанию и хорошо знают друг друга. Ремесло это передаётся по наследству и предполагается, что гондольер будет работать всю жизнь в этой профессии» — поделился Владислав Бурда.

context of the impact on nature could be got. As a result of the game, it turned out that businessmen are quite conscious: 40–45% of them get to work by bicycle, but it turned out that one of the participants uses a helicopter for these purposes. The organizers did not reveal his identity in the hope that he would improve. But if this does not happen – they promised to betray the public the name of the lover of fast transfers. The best result showed a young Swede. However, they decided not to award him, but the mother of a conscious young man. She was thanked for the proper upbringing.

The Summit ended with a gala dinner and a carnival in Venice. “We can definitely say that this event set a record for the saturation of the program – we all wanted to see and hear, and the pauses for transfers in the bus were filled with heated discussion of the lessons learned. So, for example, we suddenly discovered that the gondoliers have all the hallmarks of a family business and continuity. A total amount of 433 gondoliers in Venice work for one company and know each other very well. This craft is inherited and it is assumed that the gondolier will work all his life in this profession,” shared Vladislav BURDA.

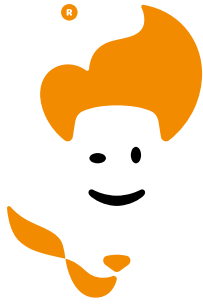
**THE PARTICIPANTS LEFT, AND THE ORGANIZERS BEGAN TO PREPARE FOR THE NEXT MEETING. THE EVENTS OF THE 30TH ANNIVERSARY OF FBN INTERNATIONAL PROMISE TO BE HELD QUITE LARGE-SCALED.**

EN





**УЧАСТНИКИ РАЗЪЕХАЛИСЬ, А ОРГАНИЗАТОРЫ УЖЕ ПРИНЯЛИСЬ ГОТОВИТЬСЯ К СЛЕДУЮЩЕМУ СОБРАНИЮ, КОТОРОЕ СОСТОИТСЯ В ИНДИИ. МЕРОПРИЯТИЯ 30-Й ГОДОВЩИНЫ FBV INTERNATIONAL ОБЕЩАЮТ ПРОЙТИ ДОСТАТОЧНО МАСШТАБНО.**



# RedHead

## Family Corporation

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

*Основатель и президент RedHead Family Corporation —  
Владислав Бурда*

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

### Над номером работали:

*KNSKA agency*  
Марк КЕСТЕЛЬБОЙМ  
Олег ШАПАРЕНКО  
Вадим ГОЛОПЕРОВ  
Константин ГОЛОВЧЕНКО  
Елена ЖМЕРИК

*Информация и фото (RedHead) —  
Ангела ПОДДУБНАЯ, Иван ЧИВКИН,  
Алла ГЕСАЛЬ, Татьяна ПОВСТЯНАЯ,  
Татьяна КРЮЧКОВА, Дмитрий ОБЪЕЩЕНКО,  
Тимофей БУРДА, Александр ЛЯШКОВ,  
Анна БЕБЕШКО, Анастасия СИВКОВА,  
Светлана ЕВСТРАТОВА, Татьяна ЛАНДЕР,  
Юрий ПАРХОМЧУК, Дмитрий БУРДА,  
Вадим ОРЛОВ, Вера КОЛИНЬКО*

---

*Корпоративный журнал RedHead Family Corporation,  
выпуск №14 (50), декабрь 2018.  
Издается с 2001 года*

*Отпечатано в «Аванпост-Прим»  
Тираж 600 экземпляров*

### Credits:

*KNSKA agency*  
Mark KESTELBOYM  
Oleg SHAPARENKO  
Vadim GOLOPEROV  
Konstantin GOLOVCHENKO  
Elena ZHMERYK

*Data and photos (RedHead) —  
Angela PODDUBNA, Ivan CHIVKIN, Alla GESAL,  
Tatiana POVSTYANAYA, Tatyana KRYUCHKOVA,  
Dmitry OBYESHCHENKO, Timofey BURDA,  
Alexander LYASHKOV, Anna BEBESHKO,  
Anastasia SIVKOVA, Svetlana EVSTRATOVA,  
Tatiana LANDER, Yuriy PARKHOMCHUK,  
Dmitri BURDA, Vadim ORLOV, Vera KOLINKO*

---

*Corporate magazine of RedHead Family  
Corporation, No. 14 (Issue No. 50), December 2018  
In publication since 2001*

*Printed by Avanpost-Prim  
Edition 600 copies*