

RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ / THE CORPORATE MAGAZINE

№15 / 2019

**Изменения
для будущего**
Changes for the Future



RedHead

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ / THE CORPORATE MAGAZINE

№15 / 2019

**Изменения
для будущего**
Changes for the Future



Содержание

Content

Открывая счет
«поколению внуков».
Вступительное слово
Владислава Бурды



4

Starting 'the Generation of Grandsons'.
Vladislav Burda's foreword

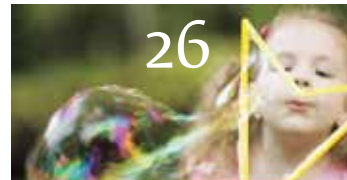
Супервечеринка для СуперСемьи

8

Super party
for Super Family



Поколение RedHead:
как детские товары изменили жизнь
родителей и малышей



26

RedHead Generation:
how goods for children have
changed the lives of parents
and kids

Канун 25-летия RedHead Family Corporation

46

The eve of the 25th anniversary of
RedHead

Видение будущего:
какой быть Компании завтра?



58

Vision of the future:
What should a Company look like tomorrow?

Сервис-видение: превращаем
заботу о детях в удовольствие

74

Service vision:
We turn care for children into pleasure

Иван Чивкин:
расширяя сеть магазинов



84

Ivan Chyvkyn:
Expanding the chain of stores

Собственный бренд дистрибьюции

92

Own distribution brand



Содержание

Content

Стратегическая сессия Smarty Family:
на пути к общей цели

96

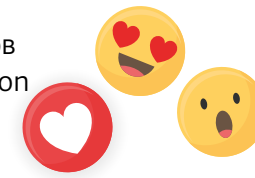
Smarty Family strategic session:
On the way to the common goal

Мотивационная программа: визит
к заботливому производителю Baby-Nova

100

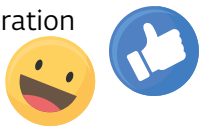
Motivational program: Trip to the caring
manufacturer Baby-Nova

16 интернет-маркетологов
RedHead Family Corporation



106

16 RedHead Family Corporation
Internet marketers



Отчет в смартфоне

110

Report in a smart phone

Департамент недвижимости:
курс на офисные помещения



114

Real estate department:
Course for office space

Daniel:
как вырастить
юных моделей



118

Daniel:
How to raise young models

RedHead Family Corporation
в гостях у Ицхака Адизеса

126

RedHead Family Corporation visits
Ichak Adizes

Исследование приверженности

132

eNPS study

Run4Fun: бегают все!

138

Run4Fun: Everybody run!

Взаимная поддержка
собственников и развитие
семейного бизнеса
в Украине

146

Mutual support of the owners
and the development
of family business
in Ukraine



Открывая счет «поколению внуков»

Вступительное слово Владислава Бурды



В этом году нашей Компании RedHead Family Corporation исполнилось 25 лет. Это было очень важное событие для Компании. И для меня лично. Отличный опыт — пережить все виды революций, инфляций, 5 президентов, несколько видов валют, постоянную смену законов и игроков на рынке, с постоянно возрастающей конкуренцией, разные офисы и даже несколько названий. Все наши руководители высшего, среднего и любого другого звена — это люди, которые уже смогли внести вклад. Стали частью Компании и истории. И даже те, кто никем никогда не руководил, тоже смогли привнести что-то очень важное и особенное в работу Компании.

Празднование юбилея прошло масштабно, но и по-семейному. Сотрудники придумали и шикарно исполнили песню-гимн, которую мы, как в караоке, все вместе пели на нашей встрече. Было много тёплых моментов, и, конечно же, вспомнили тех, кого уже нет с нами, и тех, кто сделал важный вклад за 25 лет. Хочу сказать спасибо всем сотрудникам — действующим и бывшим (часто слышал, что не бывает бывших «редхедовцев»), всем нашим поставщикам, что терпели нас во времена нестабильности, и нашим Клиентам, которые росли вместе с нами.

25 лет назад я забирал из роддома своего первенца Диму. И это стало для меня началом всего! И бизнеса, и семейного опыта, и даже смысла в жизни. А за день до 25-й годовщины этой даты я держал в руках его маленькую копию — моего внука.

Конечно, быть родителем очень волнительно. Но поверьте, быть дедушкой волнительно вдвойне. Потому что ты думаешь теперь и о своих детях, и о своем внуке! Теперь, когда счет третьему поколению в нашем семейном бизнесе открыт, мы осознаем не только радость, но и еще большую ответственность.

Генетики говорят, что ответственность за пол ребенка лежит на отце. В моем случае мой отец точно взял на себя ответственность не только за мой пол! Главное, что привил мне папа — это любознательность. Мне всегда все интересно, и я всегда задавал множество вопросов, на которые, как вы понимаете, у моего отца всегда были ответы, в пределах одной минуты, максимум :).

Это одновременно и благословение, и проклятие — родиться в семье гения. С одной стороны, ты понимаешь, что никогда не станешь таким же, с другой — стандарты подняты так высоко, что остаться необразованным или бездельником у тебя нет никаких шансов. И еще есть преимущество понимания наследников, которым предстоит выйти из тени.

Когда-то появление Димы на свет положило начало «Европродукту». Сейчас нам очень интересно будет наблюдать за тем, что принесет этому миру Лео.



НАДЕЮСЬ, ЧТО ДЕТИ МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ REDHEAD FAMILY CORPORATION, И ВНУКИ ТЕХ, КТО ТРУДИТСЯ В КОМПАНИИ УЖЕ НЕ ПЕРВОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ, ОТКРОЮТ И РЕАЛИЗУЮТ МНОГО НОВЫХ ИДЕЙ ДЛЯ СВОЕГО ОТЛИЧНОГО БУДУЩЕГО. А МЫ БУДЕМ ИХ ПОДДЕРЖИВАТЬ, КАК И ВСЕГДА

Starting 'The Generation of Grandsons'

Vladislav Burda's Foreword



This year, our Company RedHead Family Corporation celebrated its 25th anniversary. This was a very important event for our Company. As well as for me personally. To survive all kinds of revolutions, inflation, 5 presidents, several types of currency, a constant change of laws and market players, constantly increasing competition, different offices, and even several names — all this is a great experience. All our top managers, middle managers, and any other managers are people who have already been able to make their contribution and be part of the Company and history. And even those who never had management experience were also able to contribute something very important and special to the activity of the Company.

This was a large scale but still a family anniversary celebration. The staff came up with and gorgeously performed the song-anthem, which we, like in karaoke, all sang together at our meeting. There were many warm moments, and, of course, we remembered those who were no longer with us and those who had made an

important contribution over 25 years. I want to thank all current and former employees (I often heard that there are no former "Redheads"), all our suppliers who were with us during times of instability, and our customers who grew up with us.

25 years ago I took my firstborn Dima from maternity hospital. And this became the beginning of everything for me!

The business, the family experience and even the sense of life. And one day before the 25th anniversary of this date I held in my hands his little copy — my grandson.

For sure, to be a parent is very exciting. But believe me, to be a grandfather is exciting as twice. Because now you think about both your children and your grandson. Now, when the account

of the third generation is open, we realize not only joy but even greater responsibility.

Geneticists say that the responsibility for the child's gender is on the father. In my case my father surely took the responsibility not only for my gender. Curiosity is the main thing that my dad inculcated to me. I am always interested in everything and I always asked plenty of questions to which, as you see, my father always had answers within one minute as maximum.

This is the blessing and the curse at the same time — to be born into the genius's family. On one hand, you understand that you will never become alike. On the other hand, the standards are raised so high that you have no chance to remain uneducated or a loafer. And there is an advantage of understanding the heirs that are to come out of the shadow.

Once upon a time the appearance of Dima into this world set the start to "Antoshka". Now it will be interesting for us to observe what Leo will bring to this world.

I HOPE THAT CHILDREN OF THE YOUNG REDHEAD FAMILY CORPORATION EMPLOYEES' AND THE GRANDCHILDREN OF THOSE WHO HAVE BEEN WORKING IN THE COMPANY ALREADY FOR MORE THAN THE FIRST DECADE WILL COME UP WITH AND REALIZE A LOT OF NEW IDEAS FOR THEIR EXCELLENT FUTURE. AND WE WILL SUPPORT THEM AS ALWAYS



4 поколения семьи: Лео, Дмитрий, Владислав и Борис Бурда
4 generations of the family: Leo, Dmitry, Vladislav and Boris Burda

Супервечеринка для СуперСемьи

6 СЕНТЯБРЯ REDHEAD FAMILY CORPORATION
ОФИЦИАЛЬНО ОТМЕТИЛА 25-ЛЕТИЕ.
СОТРУДНИКИ, ПАРТНЕРЫ И ГОСТИ КОМПАНИИ
СОБРАЛИСЬ НА БЕРЕГУ МОРЯ В ЛЕТНЕМ КЛУБЕ
«МАНТРА» В ОДЕССЕ, ЧТОБЫ ПОДВЕСТИ
ИТОГИ РАБОТЫ В ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА И ЗАЛОЖИТЬ
ПОСЫЛ НА БУДУЩЕЕ

С полным правом хозяина праздника Владислав Бурда удерживал внимание гостей, рассказывая истории из прошлого, делясь воспоминаниями и отмечая важные вехи и эмоциональные детали сложного и многогранного пути, который он прошел вместе с большинством присутствовавших. Искреннее и теплое внимание основателя RedHead почувствовали все, кто был рядом в этот прекрасный, по-летнему теплый осенний вечер.



Super party for Super Family

ON SEPTEMBER 6TH REDHEAD FAMILY CORPORATION OFFICIALLY CELEBRATED ITS 25TH ANNIVERSARY. EMPLOYEES, PARTNERS AND GUESTS OF THE COMPANY GATHERED ON THE SEASHORE IN THE SUMMER CLUB "MANTRA", ODESSA, TO SUMMARIZE THE WORK OF A QUARTER OF A CENTURY AND LAY THE PROMISE FOR THE FUTURE.

With the full right of the host of the event, Vladislav Burda was holding guests' attention by telling stories from the past, sharing memories and pointing out important elements and emotional details of a difficult and multifaceted way that he made with most of the present people. Everyone who was nearby during this beautiful, warm autumn evening felt the sincere and warm attention of the Founder of RedHead.

Colorful photo zones and photo booth #RedHead25 were additional spotlights for attracting the participants of the event. All those present at the celebration are an incredible Super Family, whose members are current employees of the Company or at some moment of time have made their great contribution to the development of the Corporation. Therefore, the wall with the employees' photos assembled in the format "Me 25 years ago and today" was especially popular as a real family album.

Красочные фотозоны и фотостенд #RedHead25 были дополнительными центрами притяжения внимания участников встречи. Все собравшиеся на празднике — это невероятная СуперСемья, члены которой являются действующими сотрудниками

Компании или в свое время сделали большой вклад в развитие Корпорации. Поэтому стена с фотографиями сотрудников, собранная в формате «Я — 25 лет назад и сегодня», пользовалась особой популярностью как настоящий семейный альбом.



Каждый из членов СуперСемьи наделен колоссальной работоспособностью, потрясающим сверх-дружелюбием и поражающей взаимовыручкой! На встрече «супергероев» гости применили свои сверхспособности и попрактиковались в умении предсказывать будущее.

Что ждет RedHead Family Corporation ровно через 5 лет? Сколько откроется магазинов? Какие перспективы ждут компанию? Карточки-прогнозы запечатали в специальный «тубус времени», который занял свое место в музее Компании и будет открыт через 5 лет на мероприятии уже в честь 30-летия Корпорации.



Владислав Бурда и Альбрехт Хаазе
Vladislav Burda and Albrecht Haase



Лариса Мудрак, FBN Ukraine,
Татьяна Бурда, Invogue Fashion Group,
Эмир Хркович, Atlantic Brands
Larisa Mudrak, FBN Ukraine,
Tatyana Burda, Invogue Fashion Group,
Emir Khrkovich, Atlantic Brands

Each member of the Super Family is endowed with tremendous efficiency, amazing super-friendliness and amazing mutual assistance! At the meeting of “super heroes”, the guests used their super power and practiced their ability to predict the future. What awaits RedHead Family Corporation in exactly 5 years? How many stores will be opened? What prospects await the Company? The forecast cards were sealed in a special “time tube”, which took its place in the Company and will be opened in 5 years at the event in honor of the 30th anniversary of the Corporation.

Many warm words were heard from long-time Partners of RedHead Family Corporation and friends of Vladislav Burda this evening. Owners of A. C. Haase Albrecht and Christine Haase have expressed gratitude for enduring friendship and warm relations under the conditions of development and crisis. Co-owners of Vostok Bank, Vadim and Liya Morokhovskiy became an example of the bank’s great integration with the Ukrainian business. And Vadim Morokhovskiy recalled that the friendship between him and Vladislav Burda had passed from their fathers, who were playing together in the legendary television game “What? Where? When?”.

Co-CEO of FBN Ukraine Larisa Mudrak spoke about the influence of the Corporation and FBN Ukraine, created at the initiative of Vladislav Burda, on local business and the support of



Альбрехт и Кристина Хаазе лично поздравили RedHead Family Corporation
Albrecht and Christine Haase congratulated RedHead Family Corporation personally

В этот вечер прозвучало немало теплых слов от давних партнеров RedHead Family Corporation и друзей Владислава Бурды. Собственники А. С. Наасе Альбрехт и Кристина Хаазе выразили слова благодарности за многолетнюю дружбу и теплые отношения в условиях развития и кризиса. Совладельцы банка «Восток» Вадим и Лия Мороховские стали примером большой интеграции банка с украинским бизнесом. А Вадим Викторович вспомнил, что дружба между ним и Владиславом Бурдой перешла от их отцов, которые играли вместе в легендарной телеигре «Что? Где? Когда?».



Павел Овчинников, Kiddisvit
Pavel Ovchinnikov, Kiddisvit

family-owned companies, and Mark Kestelboym, Strategic Director of KNSKA agency, noted the development of the Company in branding and identity.

The Guest of Honor of the celebration was Emir Khrkovich, Atlantic Brands CEO, who became an ideological inspiration and teacher for the young Europroduct Company, when in 1996 he shipped a batch of juices worth \$50,000 without prepayment, being at that time a representative of Kolinska and Fructal on the territory of the whole CIS. He became the first major partner of Europroduct and the “godfather” of the distribution of the Company, and subsequently facilitated the opening of the Honorary Consulate of Slovenia in Odessa, thus making this wonderful country closer to other entrepreneurs from Ukraine. In his speech at the festival, Emir recalled his first experience with Vladislav Burda and expressed his joy for his involvement in the formation and development of our Company.

“Over the years of your existence, you have built up an excellent reputation; you are known and respected. You bring so much joy to children and parents of Ukraine! We look forward to further cooperation between our companies. May good luck always be with you!”, with such warm wishes from the Head of Nordic Hamburg Valery Pushchin, the Strakhov gymnasts were invited on stage.



О влиянии Корпорации и FBN Ukraine, созданной по инициативе Владислава Бурды, на отечественный бизнес и о поддержке семейных компаний рассказала Co-CEO FBN Ukraine Лариса Мудрак, а стратегический директор агентства KNSKA Марк Кестельбойм отметил развитие Компании в брендинге и айдентике.

Почетный гость праздника — генеральный директор компании «Атлантик Брендс» Эмир Хркович, который стал идейным вдохновителем и учителем для молодой компании «Европродукт», когда в 1996 году отгрузил партию соков стоимостью \$50 тысяч без предоплаты, будучи в то время представителем компаний Kolinska и Frustal на территории всего СНГ. Он стал первым крупным партнером



«Европродукта» и «крёстным отцом» дистрибуционного направления Компании, а впоследствии способствовал открытию почетного консульства Словении в Одессе, сделав, таким образом, эту замечательную страну ближе для других предпринимателей из Украины. Эмир в своем выступлении на празднике вспомнил первый опыт работы с Владиславом Бурдой и выразил радость за свою причастность к становлению и развитию нашей Компании.

«За годы существования у вас сложилась отличная репутация, вас знают и уважают. Вы столько радости приносите детям и родителям Украины! Мы надеемся на дальнейшее сотрудничество между нашими компаниями. Пусть удача всегда будет с вами!» — с такими теплыми пожеланиями от руководителя «Нордик Гамбург» Валерия Пушина на сцену праздника были приглашены для выступления гимнасты Страховы.

На протяжении вечера участникам супервечеринки предстояло ответить на вопросы о Компании и проявить знание ее истории. Сколько уникальных форм люмеров? Почетным консулом какой страны является Владислав Бурда? Сотрудники делились воспоминаниями, какой из дней, проведенных ими в RedHead Family Corporation, оказался самым необычным и запоминающимся. Ярким финалом

Throughout the evening, the participants of the super party had to answer questions about the Company and show knowledge of the facts of its history. How many unique shapes of lumers are there? What country's honorary consul Vladislav Burda is? Employees also shared their memories about the most unusual and memorable day in RedHead Family Corporation. The unifying song of RedHead Family Corporation and a delicious cake became the bright ending of the celebration!

The contest “Soul of RedHead Family Corporation” was the demonstration of warm relations in the Company. Each guest of the evening had to hug the one who was nearby at that time, and then the one who was hugged, hugged someone else. Thus, love, warmth and trust were transferred from one person to another! “The soul of the Company” — these words were often repeated about the Vice President of RedHead Family Corporation Nina Galina during a significant meeting. She stood at the origins of the creation of Europroduct and always believed in the great future of the Company, took care of employees, partners and customers, created an atmosphere of trust, warmth and sincerity around herself. The guests of the evening have honored her memory with a moment of silence.

People and teams who had made a special contribution to the development of the Company were given special awards of the Super heroes, or RedHead Family Corporation Awards.

стала объединяющая песня RedHead Family Corporation и вкусный торт!



Проявлением теплых отношений в Компании стал конкурс «Душа RedHead Family Corporation». Каждому из гостей вечера предстояло обнять того, кто в этот момент оказался рядом, а затем тот, кого обняли, обнимал кого-то еще. Таким образом любовь, тепло и доверие передавались от одного человека к другому!

«Душа компании» — во время знаменательной встречи эти слова часто говорили о вице-президенте RedHead Family Corporation Нине Галиной. Нина Владимировна стояла у истоков создания «Европродукта» и всегда верила в великое будущее Компании, заботилась о сотрудниках, партнерах и клиентах, создавала вокруг себя атмосферу доверия, тепла и искренности. Гости вечера почтили ее память минутой молчания.



“Не бывает бывших «редхедовцев»!»: Михаил Копытин, Николай Глухов, Юрий Пыхтин, Лариса Вихренко, Александр Струк, Дмитрий Рассказов, Татьяна Петренко
“There are no former “Redheads”!»: Mikhail Kopytin, Nikolai Glukhov, Yuriy Pykhtin, Larisa Vikhrenko, Aleksandr Struk, Dmitry Rasskazov, Tatyana Petrenko

ЛЮДЕЙ И КОМАНДЫ, КОТОРЫЕ ВНЕСЛИ ОСОБЫЙ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ, ОТМЕТИЛИ В ЭТОТ ДЕНЬ СПЕЦИАЛЬНЫМИ НАГРАДАМИ «СУПЕРГЕРОЕВ», ИЛИ REDHEAD FAMILY CORPORATION AWARDS.

REDHEAD FAMILY CORPORATION AWARDS ПОЛУЧИЛИ:



Григорий Савелич
Grigory Savelich



Татьяна Алексеенко
Tatyana Alekseenko

1. Носитель глубоких инсайтов и человек bigdata, имеющий фундаментальные знания всей Розницы — коммерческий директор сети «Антошка» Григорий Савелич.
2. Лучший главный бухгалтер за всю историю Компании — руководитель службы бухгалтерии RedHead Family Corporation Татьяна Алексеенко.
3. Сервис-леди RedHead Family Corporation — ведущий специалист отдела снабжения RedHead Family Corporation Жанна Логвина.

4. За правильно посчитанные цифры и поставленный на нужные рельсы учет, которые помогли вывести дистрибьюцию из кризиса — начальник финансового отдела «Смарти Фемили» Людмила Сапожникова.
5. «Крепкий орешек» RedHead Family Corporation — начальник службы корпоративной безопасности RedHead Family Corporation Михаил Копытин.



Алексей Кишенко
Alexey Kishenko



Михаил Копытин
Mikhail Kopytin



Самая многочисленная семья в RedHead Family Corporation
The largest family in RedHead Family Corporation

6. Супергерой, человек героической воли — продавец-консультант ТРЦ «Мега-Антошка» (Одесса) Ирина Ткач.
7. Надежный помощник бизнеса — департамент логистики RedHead Family Corporation и его директор Алексей Кишенко.
8. Самая многочисленная семья в RedHead Family Corporation и яркий пример интеграции «Антошки» и «Смарти Фемили» — управляющая магазином

- «Антошка»-ПИЛФ (Одесса) Надежда Чижикова, управляющая ТРЦ «Мега-Антошка» (Одесса) Татьяна Спирина, директор по продажам Южного и Центрального регионов «Смарти Фемили» Юрий Пархомчук и менеджер по развитию брендов «Смарти Фемили» Юлия Пархомчук.
9. За внедрение инноваций в IT и запуск сайта и интернет-магазина «Антошка» — экс-IT-директор RedHead Family Corporation Иван Лобов.



Жанна Логвина
Zhanna Logvina



Людмила Сапожникова
Lyudmila Sapozhnikova



- 10.** За идеальное воплощение женской мудрости и финансовой логики — экс-финансовый директор RedHead Family Corporation Лариса Вихренко.
- 11.** За воплощение первой идеи магазина «Антошка» («Антошка»-Вузовский), который получился настолько хорош, что вырос в национальную сеть, — директор департамента розничной торговли Южного региона Алла Гесаль.

- 12.** За превращение профессиональной команды в настоящую семью — команда Харьковского региона «Смрти Фемили» и директор по продажам Восточного и Западного регионов «Смрти Фемили» Татьяна Ландер.
- 13.** За сохранение традиций, названия и даже фресок из прошлого, интегрированных в бизнес будущего — магазин «Сказка» (Киев) и его управляющая Светлана Чумакова.



Алла Гесаль
Alla Gesal



Татьяна Ландер
Tatyana Lander



Лариса Вихренко
Larisa Vikhrenko

- 14.** За 10 лет комфорта и уюта — «Солнечный город» и команда департамента недвижимости: инженер по организации эксплуатации и ремонта Светлана Абушаева, руководитель отдела эксплуатации департамента недвижимости Михаил Андрусак, заместитель начальника отдела эксплуатации «Антошка» Вадим Замараев, заместитель руководителя отдела эксплуатации департамента недвижимости Анатолий Воевидко.

- 15.** Альма-матер будущих мам Украины — Школа будущих мам «Антошка» и руководитель педиатрической службы «Антошка» Ирина Яцун.
- 16.** За создание аутентичного логотипа RedHead Family Corporation и за рождение люмеров, уникальных жителей «Антошки» — стратегический директор, управляющий партнер агентства KNSKA Марк Кестельбойм.



Светлана Чумакова
Svetlana Chumakova



Лариса Мудрак и Владимир Доманин
Larisa Mudrak and Vladimir Domanin



Светлана Евстратова
Svetlana Evstratova

- 17.** Идеальный вдохновитель и учитель для молодой дистрибьюции — генеральный директор компании «Атлантик Брендс» Эмир Хркович.
- 18.** За многолетнюю дружбу и самые теплые отношения — собственники А. С. Naase Альбрехт и Кристина Хаазе.

- 19.** За многолетнее партнерство и самое быстрое кредитование — совладельцы банка «Восток» Вадим и Лия Мороховские.
- 20.** За создание тренда на детскую моду в Украине, за революционную трансформацию бутикового бизнеса и категории Fashion в «Антошке» — соучредитель Invogue Fashion Group Татьяна Бурда и CEO Invogue Fashion Group Татьяна Карлова.



- 21.** За успешную координацию и развитие FBN Ukraine и помощь бизнесам — Co-CEO FBN Ukraine Лариса Мудрак и исполнительный директор FBN Ukraine Владимир Доманин.
- 22.** За эффективные решения в нестандартных ситуациях — директор бизнес-юнита «Смарты Фемили» Светлана Евстратова.

- 23.** За успешное выполнение миссии быть интегратором для всех в Компании и за ее пределами — CEO «Антошка» Вадим Орлов.
- 24.** За 25 лет созидания и предпринимательства, за уникальные для страны проекты — основатель и CEO RedHead Family Corporation Владислав Бурда.

Поколение RedHead: как детские товары изменили жизнь родителей и малышей



RedHead Generation

Сейчас непривычно думать, что когда-то в нашей жизни не было специализированных детских магазинов, смеси для кормления младенцев не отличались разнообразием, а детская одежда — яркостью и качеством тканей. Сколько новых граней в отношения между родителями и детьми внесли доступные детские товары, можно понять из нашего фильма, созданного по случаю 25-летия RedHead Family Corporation. Воспоминания и прогнозы основателя Компании Владислава Бурды здесь чередуются с мнениями аналитиков за кадром.

Этот фильм был показан гостям юбилейного собрания в начале осени 2019 года. Но рассуждения о роли RedHead Family Corporation в развитии психологии целого поколения заслуживают того, чтобы об этом узнало гораздо больше людей.

EN

RedHead Generation: how goods for children have changed the lives of parents and kids

Now it's unusual to think that once in our life there were no specialized children's stores, there was no variety of infant formulas, the children's clothes were not characterized by bright and quality fabrics. Our film created for the occasion of the 25th anniversary of RedHead Family Corporation reveals how affordable children's goods had opened up the new facets in the relationship between parents and children. The memories and forecasts of Vladislav Burda, the Company's founder, are mixed here with the opinions of analysts behind the scenes.

This film was shown to the guests of the anniversary meeting at the beginning of fall, 2019. But discussions about the role of RedHead Family Corporation in the development of the psychology of an entire generation deserve much wider target audience.

25 лет назад любая украинская семья с маленькими детьми выглядела примерно так: все стирали пеленки, гладили, стояли в очередях за одеждой, колясками, мебелью, игрушками. Уставали, радовались, не спали,

умилялись, работали и воспитывали детей. Но в один прекрасный день одному молодому отцу надоело стоять в очередях и на кухне, и он привез из-за границы детское питание для своего первенца.

Владислав Бурда рассказывает, как основал Компанию, которая помогает тысячам родителей вырастить и воспитать своих детей:



— В 1994 году у меня родился сын Дима. Помимо того, что это радостное событие, оно несет за собой определенную ответственность и обязательства. Мама Димы попросила меня найти для него качественное детское питание. Я пошел в единственный магазин, который был тогда доступен, — «Румяные щечки». Это был классический образец советского брэндинга 60-х годов. На полочке меня ждали три баночки 180 или 200 грамм. Это сегодня производитель предоставляет такой замечательный продукт под торговой маркой «Чудо-Чад» в суперсовременной упаковке, но раньше это была банка с классической жестяной крышкой. Тогда я посмотрел на этот «советский маркетинг» и вспомнил контекст, в котором я нахожусь.

В 1991 году Украина обрела свою независимость. Люди хотели выехать из страны, чтобы узнать, что новое продается или производится в этом мире. Мы пошли тем же путем, только мы не эмигрировали, а начали все самое интересное привозить в Украину. Таким образом в 1994 году возникла компания «Европродукт», а еще через три года, в 1997-м, был открыт первый магазин «Антошка». Идея и концепция этого магазина заключалась в том, чтобы доставить как можно больше удовольствия мамам и папам в воспитании своих детей и сконцентрировать в одной точке все самое интересное, что предлагает мировой производитель детских товаров.

25 years earlier this is how a typical Ukrainian family with small children looked like: everyone was washing baby linen, doing the ironing, lining up in “Children’s Diary Kitchen” and for clothes, prams, furniture and toys. They were getting tired, happy,

were not able to sleep, were thrilled, worked and brought up their children.

But one day, one young father got tired of standing in lines and in the kitchen and he brought baby food for his firstborn from abroad.



Vladislav Burda tells how he founded a company that helps thousands of parents raise their children:

In 1994 my son Dima was born. Apart from the fact that this is a very happy event, it's also a certain responsibility and commitment. Dima's mother asked me to find high-quality baby food for him. Of course, I went to the store. To the only store which was available back then. This store was called “Blushing cheeks”. It was a classical example of the Soviet Union branding of the 60s. Three 180 or 200 g cans were waiting for me on a shelf. Today they produce a nice product under the trademark “Chudo-Chado”, in a trendy wrapping called “pouch”, but it used to be a jar with a rusty lid. And I had a look at all this Soviet marketing and recollected the context around me.

In 1991 Ukraine became an independent country. People wanted to leave the country to find out what new is being sold or manufactured in the world. Basically, we went the same way. We didn't emigrate though, but we started bringing the most interesting things to Ukraine. As a result, after three years of Independence in 1994 a company “Europroduct” was founded, and in just two years, in 1997, the first shop “Antoshka” was opened. The main idea of this store was to please mothers and parents in the upbringing of their children and to focus on all the most interesting baby stuff produced by an international manufacturer in one store.

Первооткрыватели



Есть вещи, которые изменили мир сильнее, чем Интернет. Например, изобретение пылесоса или стиральной машины. Бытовые приборы высвободили столько времени, что изменили мировую экономику. Доля работающих женщин от нескольких процентов выросла до 80%! Изменился быт, система образования, культура и много чего другого. Вопрос в том, при чем здесь подгузники? Большинство людей считает, что главная функция подгузников — впитывать жидкость.

Формально все так. Но, на самом деле, главное, что дают подгузники и другие современные средства гигиены — это возможности. Возможности больше времени проводить со своими детьми, беззаботно играя, радуясь материнству, возможность уделять время себе, своим занятиям, карьере. В «доподгузниковую» эпоху одно перепеленание равнялось часу стирки плюс два часа сушки и полчаса глажки. Сейчас неопытный папа справляется с этим менее, чем за минуту. Все эти скорости и рекорды — лишь яркая обертка абсолютно нового феномена. За 25 лет в Украине выросло целое поколение людей, детство и родительский опыт которых сформировали совершенно иной менталитет и новые отношения между ними — детьми и родителями.

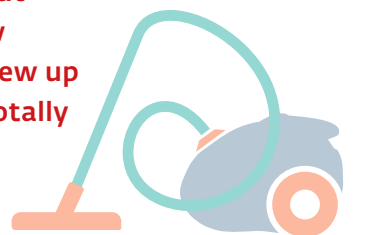


Discoverers

Some things have changed the world more than the internet. For example, the invention of the vacuum cleaner or the washing machine. Household devices gave so much free time that they have changed the global economy. The percentage of women employed grew from a few percent to 80%! The way of life, education system, culture, and many other things have changed since then. The question is what has that to do with diapers? Most people think that the main function of diapers is to absorb liquid. Technically, it's true. But in reality, the main thing that diapers and other hygiene products give is an opportunity. An opportunity to spend more time with your children playing carelessly, enjoying motherhood and a chance to look out for yourself, your activities and career.



Everything is obvious, in a “before-diapers” era one swaddling was equal to an hour of washing, plus two hours of drying and half an hour of ironing. Now, an inexperienced father can deal with it in less than a minute. But all these records and speeds are just a bright wrapping of a brand new phenomenon. Over the past 25 years, a whole generation of people grew up in Ukraine, whose childhood and their parents' experience formed a totally different mentality and new relations between parents and children.



— Для начала нам нужно было разобраться во всем многообразии детского питания. Обучаясь сами, мы обучали нашего потребителя. Мы выяснили, что существуют заменители грудного молока с начала жизни, с 6 месяцев, с года. Мы узнали, о том, что заменители бывают обычные и специализированные, гипоаллергенные и соевые. В дальнейшем производители пошли еще глубже и начали производить каши, которые помогают деткам лучше спать. Одна из самых больших головных болей родителей, это когда дети не спят по ночам. И в нашей семье тоже так было.

После того как мы разобрались с качественным детским питанием,

мы должны были обеспечить выход продукта :). И начинали мы, естественно, со стандартных подгузников “Pampers”, “Huggies”, “Libero”, но чуть позднее наши покупатели попросили, а можем ли мы сделать что-то менее стандартное и что-то более изысканное. И оказалось, что самые утонченные производители подгузников — это японцы. Которые предложили нам свои торговые марки “Goon”, “Merries”, “Moony”. И, как обычно, покупатели восприняли это на ура и стали покупать очень активно японские подгузники.

Именно подгузники заложили основу нашей будущей категории, которую мы называем «Гигиена».



First of all we had to be up to speed on the variety of baby food. By educating ourselves, we trained our customers. We figured out that there are breast milk substitutes from the beginning of life, from 6 months and 1 year. We found out that there are regular and specialized, hypoallergenic and soya meal substitutes. Later the manufacturers went further and started producing porridge which helps babies to sleep better. As I said before, not only baby food industry but also baby stuff industry are designed to improve and increase pleasure from parenthood and decrease parents' headache. One of the biggest parents' headaches is that babies don't sleep at night. We had the same in our family.

When we had dealt with a high quality baby food, we had to arrange the output of a product :). And of course we started with standard diapers “Pampers”, “Huggies”, “Libero”, but a bit later our customers asked us to create something less standard and more exquisite. It turned out that the most exquisite diapers manufacturers are Japanese. Who suggested us their brands such as “Goon”, “Merries”, “Moony”. And as usual customers liked it and started buying Japanese diapers very intensively.

Particularly diapers laid the foundation for our future section, category which we call “Hygiene”.



Невозможно построить Tesla, не изобретя, как минимум, колеса. Есть вещи, которые являются вершиной эволюции, шаг за шагом делающей возможным то, что даже не приходило в голову раньше. Путь множества небольших улучшений в итоге приводит к тому, что рождаются новые идеи, которые, в свою очередь, запускают новые индустрии и открывают новые рынки.



— Точно так же, как с появлением колеса стало возможным появление трассы, чтобы автомобили могли быстро перемещаться. Точно так же с появлением доступного детского питания, в том числе специализированного, аксессуаров, в особенности изобретения “Avent”, которое позволяло маме сцеживать грудное молоко в специальные контейнеры, специальных складных колясок, которые можно оставлять в ручной клади самолета, стало возможным путешествовать с ребенком по всему миру. Еще один элемент – это автомобильные кресла, которые полностью позволили почувствовать себя и маме, и ребенку в безопасности.



— В какой-то момент времени мы поняли, что можем влиять и на моду. «Антошка» смог стать модным для своего покупателя.

Для этого нам самим пришлось очень сильно измениться и стать модными. Сделать корнер итальянской одежды “BluKids”, корнер испанской детской обуви “Pablosky”. «Антошка» создал целый театр детской моды. Дети сотрудников учились проходке, жестикуляции, танцам. Они надевали самые модные вещи из «Антошки» — таким образом мы формировали моду украинцев.

It is impossible to build Tesla without inventing, at least the wheels. There are things, which are at the top of evolution, step by step making things which haven't even come to mind before, possible.

The way of many small improvements finally leads to the creation of new ideas, which knock on new industries and open new markets.

Just with the appearance of a wheel, the appearance of highways became possible, because cars could move fast, the same is with the appearance of baby food, including specialized food accessories, the latest “Avent” invention, which helped a mother to pump out breast milk in specialized breast milk containers and travel with a child all around the world. Special folding baby carriages, which you can leave near an airstair and continue your trip. Actually, one element — automobile chairs, to give the complete safety to a mother and a child.

At a certain point, we understood that we can influence fashion. “Antoshka” managed to become fashionable for its customers. We had to change a lot and become fashionable. To create a “BluKids” corner of Italian clothes, to create “Pablosky” corner. “Antoshka” has created the theater of children’s fashion. Our employees’ children learned how to walk on a catwalk, learned gesticulation and dancing. They put on the most fashionable clothes from “Antoshka” this is the way we formed Ukrainians’ fashion.



Новый виток космической гонки — вот к чему привела геймификация детства на Западе! Разнообразие и доступность игр и игрушек с раннего детства — это своеобразное окно Овертона, которое с возрастом трансформирует детские фантазии во взрослые амбиции. Делает возможным невероятные проекты! 25 лет назад, находясь в Украине, основатели детской корпорации чувствовали себя первооткрывателями множества простых вещей, которые спустя годы станут совершенно обыденными для миллионов родителей и их детей.



— В советские времена и в первые годы в Украине было очень мало игрушек. Во-первых, у населения было мало средств, во-вторых, сами игрушки физически были недоступны для украинцев. Одной из самых популярных игрушек в то время был кубик Рубика. Вспомните, сколько времени, сколько часов мы тратили, чтобы получить эту вожаделенную комбинацию. На самом деле игрушки очень важны, и они сильно влияют на развитие нашего воображения. И кто бы мог подумать — две частные американские корпорации начали конкурировать между собой в ракетостроении. Они начали отправлять

ракеты на другие планеты. Это стало «геймченджером» во всех индустриях, потому что теперь недостаточно человеку просто предложить работу. Люди стали хотеть действительно глобальной большой миссии. И «Антошка» выбрал в качестве этой глобальной большой миссии увеличение удовольствия от родительства и уменьшение боли от скуки. «Антошка» стал пространством фана. С первых же лет своего существования это было место, куда можно прийти и получить удовольствие от того, как ты проводишь время со своими детьми.

A new loop in a space race – that's what the gamification of childhood in the West has led to! The variety and accessibility of games and toys from early childhood – is a kind of Overton window, which with aging transforms childhood fantasies into adult's ambitions. This is what makes incredible projects possible! But 25 years ago, being in Ukraine, founders of the children's Corporation felt like discoverers of a variety of simple things, which years later will become absolutely ordinary for millions of children and parents.

In Soviet times and in the early years, there were very few toys in Ukraine. Firstly, the population had little money. Secondly, toys weren't physically accessible for Ukrainians. At that time the most popular toy was Rubik's cube. Just remember how much time we spent to get the desirable combination. Actually, the toys are very important and they have a great influence and develop imagination. Who would have thought that two private companies would start competing in rocket building.

They started launching rockets to other planets. It has become a "game-changer" in all industries, because now you cannot only offer a job to a person. People started to strive for a really global mission. And "Antoshka" chose its global mission: to increase pleasure from parenthood and reduce pain from boredom. "Antoshka" has become a country of fun. From the very first years, it was a place where you can come and find enjoyment in how you spend time with your children.



Не правда ли, современные дети — другие?

Им придумывают названия — «кристаллы», «игреки» и «зеты», объясняют их появление наступлением эпохи Водолея и влиянием гаджетов. Есть и другая причина, которую сложно заметить, как мы не замечаем воздух, которым дышим, — настолько он неотделим от нашей среды. И это... подгузники, средства ухода и гигиены, весь спектр детского питания, одежды и игрушек, ставший неотъемлемой частью нашей жизни! И сейчас мы представим доказательства того, как именно появилось это новое поколение детей и родителей, которых мы называем «Поколение RedHead»!



Isn't it true that modern children are different?

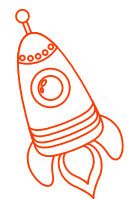
They have given names — crystals, generations Y and Z. They explain their appearance with the beginning of the era of Aquarius and the influence of devices. So, there is a different reason, a reason that is difficult to notice, same we don't notice the air which we breathe because it is a part of our environment. And... yes, these are diapers, hygiene and care products, the full range of baby food, clothes and toys. They became usual, integral parts of our life! And now we will give the evidence of how exactly the new generation of children and parents, whom we call RedHead generation appeared.



Как RedHead изменил детей?



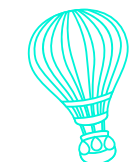
• Современные дети испытывают меньше стресса, связанного с неудобствами «доподгузниковой» эпохи и прочих дефицитов прошлого, и этот стресс не влияет на формирование их личностей.



• Меньше стресса у самих детей от физического дискомфорта и малоподвижности в младенчестве. А больше свободы движения — значит, раннее знакомство с окружающим миром и больше свободы в его исследовании.



• Больше времени для прогулок, игр и прочих активностей, что сильно влияет на скорость развития.



• Современные дети гораздо более настроены на достижение личной успешности, будь то школьное образование или саморазвитие — это связано с тем, что у них в личной



истории было меньше бытовых проблем и больше свободы.

• Малыши более развитые, потому что получают гораздо больше информации, чем их родители. Опять же из-за того, что у них больше свободы и времени эту информацию получать.

• Современные дети нетерпимы к насилию, в том числе и благодаря легкости быта в раннем возрасте и отсутствию скованности движений в еще более раннем возрасте. Поэтому они более позитивные, уравновешенные, многозадачные и очень мобильные.

• Эти дети меньше привязаны к материальным ценностям, поскольку они никогда в своей жизни не сталкивались с дефицитом вещей, еды или игрушек.



How has RedHead changed kids?

- Modern children experience less stress connected with inconveniences from the “before diaper” era and eras of different consumer shortages from the past, and this stress doesn’t influence their personality formation.
- Modern children have less stress from physical discomfort and immobility in infancy. And the freedom of movement they have is equal to an earlier acquaintance with the world and more freedom for its exploration.
- More time for walks, games and different activities, that have a great impact on the rate of development.
- Modern children are more tuned for achieving personal success either in school education or self-education, this is

because they had less domestic problems and more freedom in their lives.

- Modern children are more developed because they get much more information than their parents did. Again because they have more freedom and time to get this information.
- Modern children are intolerant of violence, thanks to the lightness of daily routine at an early age and the absence of constrained movements in an earlier age. That’s why they are more positive, smooth tempered, multitask and mobile.
- These children are ideas-focused and less bound to items of value because they have never experienced a lack of clothes, food or toys in their lives.



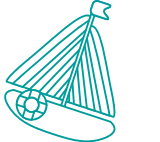
Как RedHead изменил родителей?

- Родители и дети поколения RedHead связаны друг с другом совершенно иным опытом, в отличие от поколения пеленок и дефицита. Меньше стресса и проблем в период раннего родительства дали больше положительных эмоциональных связей и создали новое поколение родителей и детей.
- Новый формат отношений между детьми и родителями сделал родителей ментально ближе к своим детям в каждом возрасте. В их отношениях больше «френдли», чем «старого-доброго» патернализма.
- Один единственный фактор — «пеленки-подгузники» — меняет все, высвобождая массу времени и эмоциональных сил. Это значит больше времени для счастья материнства, больше позитивного опыта, меньше родительского стресса.
- Родители проводят больше приятного и беззаботного времени с детьми, у них есть больше времени для себя и своего развития.



How has RedHead changed parents?

- RedHead generation of parents and children are bound together by a completely different experience, unlike the generation of baby linen and deficit. Fewer problems and stress in the early parenthood period has given more positive emotional bonds and created the new generation of parents and children.
- The new form of communication between parents and children, thanks to which parents are mentally close to their children at each age. They have more friendly relationships as opposed to the good old paternalism.
- Just one fact “baby linen – diapers” changes everything, giving a lot of time and emotional strength. This means that there is more time for enjoying motherhood, more positive experience and less stress among parents.
- Parents spend more time with their children in a relaxed and easygoing way, they have more time for themselves and their development.



Встречаем поколение RedHead 2.0

Возможно, самый главный итог 25 лет работы всех людей в компании RedHead в том, что они дали миллионам украинцев тысячи часов семейного тепла, радости и достижений. Мы навсегда изменили многовековой уклад детства в нашей стране, сделав его легче и осмысленней, подарив людям время! Время для отношений, время для игры, время для развития.

Все, что мы делали, — это заботились о том, чтобы сделать детство беззаботным! Потому что именно таким детство и должно быть.



— Все это стало возможным потому, что мы создали и развивали RedHead. Но не только новые возможности возникли в результате этого развития, мы также создали новое поколение RedHead. Теперь перед нами стоит следующий вызов, потому что по правилам семейного бизнеса поколение сменяется раз в 25 лет. И вот 25 лет прошло, и сегодня рождается поколение RedHead 2.0. Что это за загадочные люди — “RedHead 2.0”? Ну, во-первых, это будут люди, которые будут жить намного дольше, чем мы, может быть 120, 150 или даже 200 лет. Это будут люди, у которых, возможно, будут появляться какие-то искусственные органы, это

будут люди, у которых будут гораздо лучше соединены нейроны головного мозга, они будут намного лучше диджитализированы. Они будут меньше читать, но при этом больше знать, у них будет очень быстрый доступ к информации и очень большая возможность использовать ее наиболее рациональным способом. Каким образом можно решить вызовы RedHead 2.0? Ответ на этот вопрос мы будем уже получать непосредственно от поколения RedHead. Поколение RedHead должно будет ответить на этот вызов, и для этого возможно ему придется изменить продукты, услуги и нашу сеть. Итак, встречаем поколение RedHead 2.0!

Welcome RedHead 2.0 generation

Perhaps the most important result of 25 years of the activity of all the people in RedHead Company is that we all gave thousands of hours of family warmth, joy and achievements to millions of Ukrainians. We have changed a centuries-long way of childhood in our country for good, making it easier and more reasonable by giving people the time! The time for relationships, the time for games, the time for development. Everything we did was taking care of how to make a careless childhood. Because that is how it should be!



It all became possible because we have created and were developing RedHead, but not only new opportunities appeared as a result of this development, we have also created a new generation of RedHead. Now we have a new challenge because according to the rules of a family business, the generation changes every 25 years. And now as 25 have passed the new RedHead 2.0 generation is born. Who are these people who will be RedHead 2.0?

Well, first of all, these will be people who will live much longer than we do, maybe 120, 150 or perhaps even 200 years. These

will be people who will probably have some artificial organs, their neurons will be connected much better and they will be digitalized much better than we are. They will read less but know more, they will have very fast access to the information and great opportunities to use it most rationally. How can the RedHead 2.0 challenge be solved? We would get the answer directly from RedHead. RedHead generation will have to give an answer to this challenge and perhaps they will have to change products, services, and our chain. Let's meet the RedHead 2.0 generation!



The eve of the 25th Anniversary of RedHead

IN APRIL 2019, THE TRADITIONAL REDHEAD FAMILY CORPORATION ANNUAL MEETING WAS HELD. MANAGEMENT AND KEY EMPLOYEES GATHERED IN ONE ROOM TO DISCUSS THE COMPANY'S ACHIEVEMENTS OVER THE PAST YEAR. 2018 TURNED OUT TO BE EVENTFUL, AND HARD WORK PRECEDED A POWERFUL LEAP FORWARD

Changes have also been made in the structure of the Company: the Dream Team has been updated, Vadim Orlov has become the new CEO of "Antoshka", and Svetlana Evstratova has become the new Head of the Distribution Business Unit.

The mission and values of the Company were revised and updated, which allowed the launch of Smart Head information platform, development and introduction of a new motivation system in businesses, updating service standards in stores, Dnegr and Kharkov regions management merge aiming at optimization. Successful updates, which were adopted in stores "Antoshka" (this is the introduction of new service standards, and new logistics solutions) allowed the chain to confirm the title of the best children's stores and receive the "Consumer Choice 2018" Award.

В АПРЕЛЕ 2019 ГОДА ПРОШЛО ТРАДИЦИОННОЕ ИТОГОВОЕ СОБРАНИЕ REDHEAD FAMILY CORPORATION. МЕНЕДЖМЕНТ И КЛЮЧЕВЫЕ СОТРУДНИКИ СОБРАЛИСЬ В ОДНОМ ЗАЛЕ, ЧТОБЫ ОБСУДИТЬ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД. 2018-Й ОКАЗАЛСЯ НАСЫЩЕННЫМ, И МОЩНОМУ РЫВКУ ВПЕРЕД ПРЕДШЕСТВОВАЛА УСЕРДНАЯ РАБОТА

Канун 25-летия RedHead Family Corporation



Произошли изменения и в структуре компании: обновлена команда Dream Team, новым CEO «Антошка» стал **ВАДИМ ОРЛОВ**, а **СВЕТЛАНА ЕВСТРАТОВА** стала новым руководителем бизнес-юнита дистрибьюции.

Пересмотрены и обновлены Миссия и Ценности Компании, что в свою очередь позволило запустить информационную платформу Smart Head, разработать и ввести новую систему мотивации в бизнесах, обновить стандарты обслуживания в магазинах, а также с целью оптимизации объединить управление Днепровским и Харьковским

регионами. Успешные обновления, которые произошли в том числе в магазинах «Антошка» (а это — и внедрение новых стандартов обслуживания, и новые логистические решения) позволили сети в очередной раз подтвердить звание лучших детских магазинов и получить награду «Выбор потребителей – 2018».

В этом году RedHead Family Corporation отмечает 25-летие со дня основания. Как сказали ведущие собрания — начальник отдела кадров **ЕЛЕНА ПАХНИЦ** и директор по продажам Центрального и Южного региона Smarty Family **ЮРИЙ ПАРХОМЧУК** — среди сотрудников Компании есть



те, кто еще даже не родился в год ее основания, но уже принес ощутимую пользу Корпорации. Интересный факт: из присутствовавших на итоговом собрании сотрудников примерно половина работает в Компании более 10 лет. Возможно, поэтому RedHead Family Corporation является одним из самых успешных игроков на рынке Украины.

— Каждый год проходит с определенным ускорением, и 2018-й был очень насыщенным, — сказал, открывая собрание, основатель и CEO RedHead Family Corporation **ВЛАДИСЛАВ БУРДА**. — За это время мы обновили команду руководителей, внедрили корпоративную культуру заботы. Члены моей семьи были вовлечены в бизнес. Все эти перемены вылились в достижения каждого бизнес-юнита. Так дистрибьюция достигла рекордной прибыли благодаря росту продаж. Толчком к обоюдному развитию послужила синергия между дистрибьюцией и розницей. Успехов добились и в департаменте недвижимости — ремонтируются дополнительные площади под сдачу, на которые уже претендуют арендаторы. Сейчас в департаменте недвижимости фокус смещен на лидогенерацию и лидменеджмент.

This year, RedHead is celebrating its 25th anniversary. According to the meeting hosts — the Head of the RedHead Family Corporation personnel department Elena Pakhnits and the Sales Director of the Central and Southern regions of Smarty Family Yurii Parkhomchuk — among the Company's employees there are those who have not even been born in the year of its foundation, but have already brought remarkable benefits to the Corporation. An interesting fact is that about half of the employees who were present at the Annual meeting have been working in the Company for more than 10 years. Perhaps that is why RedHead Family Corporation is one of the most successful players at the Ukrainian market.

“Each year passes with a certain acceleration, and 2018 was very eventful”, said **VLADISLAV BURDA**, Founder and CEO of RedHead Family Corporation, during the meeting opening.

“During this time, we updated the team of leaders, introduced the corporate culture. My family members were involved in the business. All these changes resulted in the achievement of each business unit. Thus, distribution achieved record-breaking profits due to sales growth. The impetus for mutual development was the synergy between distribution and retail. Success was also achieved in real estate department — additional areas for rent are being repaired, which are already claimed by tenants. Now in real estate department, the focus is on lead generation and lead management.”



Самым ярким впечатлением прошлого года, по мнению Владислава Бурды, стала сессия по переосмыслению миссии и культуры Компании, которая объединила сотрудников в дружную команду. Говоря о глобальных планах, CEO RedHead привел в пример идеологию китайского правительства, лидеры которого планировали сначала «накормить» страну, а после заняться вопросами экологии.

— Страну они уже накормили: Китай — самое богатое государство. Теперь займутся проблемами воздуха, —

рассуждает Владислав Борисович. — Примерно также происходит и в нашей Компании: какое-то время мы учились созданию самостоятельных и устойчивых бизнесов, а теперь займемся «экологией», в нашем случае — интеграцией.

Локальной задачей руководство Корпорации видит погашение в скором времени кредитов. А далее планируется внедрение «умных» инвестиций, когда руководители каждого бизнес-юнита самостоятельно будут решать, куда направлять средства.



ПРИМЕРНО ПОЛОВИНА УЧАСТНИКОВ СОБРАНИЯ РАБОТАЕТ В КОМПАНИИ БОЛЕЕ 10 ЛЕТ. ВОЗМОЖНО, ПОЭТОМУ REDHEAD FAMILY CORPORATION ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ УСПЕШНЫХ ИГРОКОВ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ



Вручение высшей награды Компании по итогам 2018 года

Самой торжественной частью итогового собрания, как всегда, является награждение “top of the best”, лучших людей Компании, проявивших свои выдающиеся качества и добившихся экстраординарных личных результатов в своей работе, которые повлияли на укрепление репутации и рыночных позиций Корпорации в целом. Высшие награды по традиции лично вручает основатель и CEO RedHead Family Corporation Владислав Бурда

Светлана Клышкань, врач-консультант, Одесса

За небывалое признание будущих родителей!
За вовлечение самого большого количества будущих пап в предродовую подготовку семьи! За оказание уникальной помощи перинатального психолога в дородовой подготовке беременных!
За искренность и индивидуальную работу с каждой беременной!



Svetlana Klyshkan, Medical Consultant, Odessa

For unprecedented recognition of future parents! For involving the largest number of future dads in prenatal preparation for the family! For rendering unique assistance of the perinatal psychologist in prenatal preparation for pregnant! For sincerity and individual work with each woman in pregnancy !

Ирина Лях, бренд-менеджер категории «гигиена», Одесса

За отличное умение управлять цифрами и портфелем брендов!
За достижения брендов Avent, Maltex, Baby-Nova — перевыполнение всех ключевых показателей за год!
За личный вклад в запуск проекта One Blade, который уже за первые 4 месяца работы принес Компании суперрезультат по валовой прибыли!
За мудрое наставничество в коллективе и умение слышать людей!



Irina Lyah, Brand Manager, Hygiene, Odessa

For excellent ability to manage numbers and portfolio of brands! For the achievements of the brands Avent, Maltex, Baby-Nova — exceeding all key indicators for the year! For the personal contribution to the launch of the One Blade project, which for the first 4 months of operation has brought the Company a super result in gross profit! For wise mentoring of the team and the ability to hear people!

Presentation of the Company's Highest Award for the results of 2018

The most solemn part of the Annual Meeting, as always, is the awarding of “Top of the Best”, really the best people of the Company. They have displayed their outstanding qualities and achieved extraordinary personal results as part of their work. They have contributed to strengthening the reputation and market position of the Corporation as a whole. Highest awards, according to tradition, are personally presented by Vladislav Burda, the Founder, and CEO of the Company

Анна Муаллем, руководитель группы по управлению ассортиментом категории «Питание», Одесса

За прирост по прибыли в категории на 17% по отношению к прошлому году!
За достижение самого высокого уровня маржинальности за все годы в категории «детское питание»! За развитие фокусных групп «Безглютеновая продукция» и «Органическая продукция» и их рост на 50% и 44% к прошлому году соответственно! За феноменальную продажу группы «Новогодние подарки» и ее прирост на 46% к прошлому году! За лучшую экспертизу в своей категории!



Anna Muallem, Category Head, Baby Food, Odessa

For profit growth in the category of 17% compared to last year! For achieving the highest level of margin for all years in Baby Food category! For the development of “Gluten-Free Products” and “Organic Products” focus groups and their growth of 50% and 44% by last year respectively! For the phenomenal sales of the “Christmas gifts” group and its growth by 46% compared to last year! For the best expertise in her category!

Татьяна Иваненко, начальник отдела по работе с ключевыми клиентами, Харьков

За смелость и готовность принять на себя руководство харьковским филиалом и поддержание его на уровне одного из лучших по результатам! За уникально быстрый и экономичный переезд в новый офис в рекордные сроки — 17 дней!
За индивидуальный подход к каждому сотруднику, креативность и способность создавать свежие идеи!



Tatiana Ivanenko, Head of Sales Specialists in the VIP channel, Kharkov

For the courage and willingness to take over the management of the Kharkov branch and the ability to maintain it at one of the best results! For a uniquely fast and efficient move to a new office in the shortest time frame – 17 days! For an individual approach to each employee, creativity and the ability to generate fresh ideas!

Вручение высшей награды Компании по итогам 2018 года

Андрей Кесь, руководитель группы торговых представителей, Днепр

За умение прогнозировать работу команды и вдохновлять ее на работу и стабильное выполнение планов!

За самый минимальный показатель ПДЗ/ДЗ среди филиалов!

За прирост новых Клиентов на 20% к прошлому году!

За профессионализм руководителя и менеджера по продажам в одном лице!

За реальное воплощение нашей корпоративной культуры Забота в жизнь!

Andrey Kes, Head of Sales Representatives Group, Dnipro

For the ability to predict the work of the team and inspire people to work!

For the stable execution of plans! For the most minimal overdue receivables/account receivable among the affiliates!

For a 20% increase of the new customers vs. last year! For the professionalism of the Head and Sales Manager in one person! For the real embodiment of our corporate Care culture into life!



Анна Бебешко, менеджер по обучению и развитию, Одесса

За то, что возглавила и улучшила процесс обучения представителей всех категорий нашими поставщиками! За успешное руководство проектом «Стандарты обслуживания 2018», которым по праву можно гордиться!

За отличную позитивную динамику удовлетворенности обучением среди управляющих магазинами (от «1» в апреле до «4.3» в ноябре 2018 года согласно внутреннему опросу)! За энергичный start up проектов, которые стали настоящим вызовом: «Национальные эксперты» и «Мерчендайзинг категории fashion»! За невероятный драйв и веру в «Антошку»!

Anna Bebeshko, Training and Development Manager, Odessa

For having led and improved the training of representatives of all categories by our suppliers! For the successful management of the 2018 Service Standards project, which we can be proud of! For the excellent positive dynamics of satisfaction mark of the Management Stores with training (from “1” in April to “4.3” grade in November 2018 according to an internal survey)! For energetic start up of the projects that have become a real challenge: “National Experts” and “Merchandising Fashion Category”! For the incredible drive and faith in “Antoshka”!



Presentation of the Company's Highest Award for the results of 2018

Ольга Костюк, начальник отдела логистики региона, Киев

За отличную оптимизацию арендованной площади в Киеве и качественную организацию переезда офиса! За преобразования на складе, которые позволили не только нарастить площадь хранения в 500 паллето-мест, но и оказывать внешние логистические услуги! За то, что киевский склад теперь лидер по логистическим доходам! За то, что все эти процессы реализовывались на фоне прироста объемов продаж киевского филиала! За постоянно возрастающую лидерскую позицию!

Olga Kostyuk, Head of Logistics Department of the Region, Kiev

For excellent optimization of rented space in Kiev and qualitative organization of the office relocation! For transformations in the warehouse, which allowed not only to increase the storage area of 500 pallet position but also to provide external logistics services! For the fact that a warehouse in Kiev is now a leader in logistics revenues! For the fact that all these processes were implemented against the backdrop of the increase in sales of the Kiev branch! For constantly increasing leadership position!



Игорь Пятиков, инженер-программист, Одесса

За обеспечение бесперебойной работы сервиса ERP Navision в условиях миграции на новое оборудование! За реализацию проекта нового программного обеспечения для КПК торговой команды! За профессиональный этикет, эталонную уважительность при обсуждениях самых сложных проектов! За умение предвидеть риски и своевременность принятия верных решений! За неутомимость и пример ответственного подхода к делу!

Igor Pyatikov, Software Engineer, Odessa

For the uninterrupted operation of ERP Navision service in the context of migration to new equipment! For the implementation of the project of new software for the tablet sales team! For professional etiquette, standard respect when discussing the most complex projects! For the ability to anticipate the risks and timeliness of making the right decisions! For tirelessness and an example of a responsible approach to business!



Вручение высшей награды Компании по итогам 2018 года

Лилия Бабич, руководитель группы специалистов работе с ключевыми клиентами, Одесса

За успешное развитие фармканала на протяжении нескольких лет и особенно прирост продаж в нем на 40% по отношению к прошлому году! За рост валовой маржи 2-го уровня на 30% по отношению к прошлому году! За воспитание сильных менеджеров в команде! За самоотверженность, любовь к делу и Компании!

Lilia Babich, Head of Sales Specialists in VIP channel, Odessa

For the successful development of the pharmaceutical channel for several years and especially the sales growth in it by 40% compared to the last year! For the growth of the gross margin of the second level by 30% compared to the last year! For educating strong managers in the team! For dedication, devotion to the Company!



Татьяна Ковалик, начальник склада, Одесса

За героическую стойкость, сочетаемую с обаянием и женственностью! За силы достойно выдержать сложный и насыщенный год: уход «Антошки» от логистического обслуживания на центральном складе и возвращение обратно, перестройку логистики распределительного центра (РЦ) Smarty Family, воссоздание складского коллектива! За оптимизацию складских площадей одесского РЦ! За организацию обучения и запуск IT-обновлений на складе! За уверенный и оптимистичный взгляд в будущее!

Tatiana Kovalik, Head of Warehouse, Odessa

For the heroic firmness combined with charm and femininity! For forces worthy to withstand a complex and busy year: the departure of “Antoshka” from logistic services at the central warehouse and return, reorganization of the logistics of Smarty Family Distribution Center, the restoration of the warehouse team! For optimization of warehouse space of Odessa Distribution Center! For organizing training and launching IT updates in stock! For a confident and optimistic look into the future!



Presentation of the Company's Highest Award for the results of 2018

Дмитрий Казимир, руководитель группы по управлению бизнесом категории «игрушка», Одесса

За профессиональное управление категорией «игрушка»! За уникальное балансирование интересов Розницы и Дистрибьюции и успешное чередование двух шапок руководителя на одном человеке! За обеспечение синергии между бизнесами Компании! За выравнивание коммерческих отношений с «Антошкой» и уменьшение объема партий закупок, что улучшает рабочий капитал Компании! За перевыполнение бюджета отгрузок на 41%, за перевыполнение бюджета Back-маржи на 12%! За неотразимое обаяние и «игровой подход» к коллегам!

Dmitry Kazimir, Category Head, Toys, Odessa

For professional management of the Toys category! For the unique balancing of Retail and Distribution interests! For providing synergy between the Company's Businesses! For aligning commercial relations with “Antoshka” and reducing the volume of procurement lots, which improves the working capital of the Company! For overspending of the shipment budget by 41%, for exceeding the budget of the Back margin by 12%! For the irresistible charm and “game approach” to colleagues!



Светлана Чумакова, управляющая магазином «Казка Нова», Киев

За лучший сервисный подход и лучший результат по проекту «Тайный покупатель» (6 месяцев – более 90 баллов)! За самую стабильную команду магазина и самый низкий показатель по текучести кадров! За желание сделать мир прекрасным! За неугасающую жизненную энергию! За восприятие аудитории как «Самая аутентичная управляющая магазином», который постоянно слышится от Клиентов и ярко виден на награждении Retail Awards!

Svetlana Chumakova, “Kazka Nova” Store Manager, Kiev

For the best service approach and the best result in the Mystery Shopper project (6 months — more than 90 points)! For the most stable store team and the lowest turnover rate! For the desire to make the world beautiful! For the immense vital energy! For the perception of the audience “The Most Authentic Store Manager”, which is constantly heard from Customers and is visible at the Retail Awards Nomination!



Видение будущего: какой быть Компании завтра?



В 2019 году RedHead Family Corporation отмечает свое 25-летие, и это отличный повод задуматься о следующих 25 годах Компании, о будущем ее сотрудников и Клиентов. Для демонстрации на традиционном итоговом собрании был создан фильм, в котором лидеры Корпорации поделились своими взглядами на перспективу развития нашего бизнеса и общества в целом. Кажется, впервые за много лет речь первых лиц Компании шла не о случившихся событиях, а о предстоящих. Съемки фильма проходили не в кабинетах, а в специально оформленной студии, с добавленными при монтаже 3D-эффектами



Vision of the future: what should a Company look like tomorrow?

Такой подход оказался не совсем традиционным, а атмосфера фильма, наполненная футуристическими картинками, цитатами писателей-фантастов и предсказаниями современных ученых и мировых лидеров бизнеса, задала определенный вектор мыслей и отношения к повседневной деятельности каждого из сотрудников Компании.

Видение лидеров RedHead Family Corporation, основанное на современных рыночных, культурных и технологических трендах, формирует увлекательный и амбициозный прогноз, который теперь могут оценить не только участники собрания — зрители фильма, но и читатели корпоративного издания

In 2019 RedHead Family Corporation celebrates its 25th anniversary. It serves as a great reason to think about what would next 25 years look like in terms of its Clients and employees. A special film was created for the Annual Company Meeting, where leaders of the company shared their vision on perspective development of our business and society overall. It seems that for the first time for many years we spoke about the future, not the past. Filming took place outside the office in a specially designed studio with 3D effects added during video assembling.

— 25 лет назад мне было 22 года, и строить какие-либо прогнозы было сложно. Тогда я и представить не мог, что бизнес будет существовать так долго, а жизнь может быть такой длинной и наполненной разнообразными событиями, — рассказывает основатель и CEO RedHead Family Corporation **Владислав Бурда**. — Безусловно, мир, в котором мы живем, изменился. Но мы замечаем это, только взяв две крайние точки этого отрезка. Мы не обращаем внимания на изменения в повседневной жизни, но они происходят ежедневно. Будущее наступает каждый день.

За 25 лет наша жизнь стала цифровой, мультимедийной, или омниканальной. Кто бы мог подумать в 1994-м, какую революцию совершит электронная почта к концу 1990-х или появление социальных сетей в конце 2000-х? Сейчас уже невозможно представить свою жизнь без этих вещей. Мы везде должны иметь свой «отпечаток», присутствовать в оцифрованном виде в каждом канале коммуникации.

Для человека важно, какой след он оставит в жизни. Наша Миссия в том, чтобы растить детей здоровыми, умными и модными. Идеальная комбинация для наследия, которое мы оставляем, — это когда ваши дети пересекаются с вашим делом. Многие сотрудники уже имеют счастье работать со своими детьми. В этом году к ним присоединился и я.



Владислав Бурда
Vladislav Burda

Корпорация RedHead является ключевым агентом влияния на наше будущее уже потому, что ее миссия — обеспечение благополучного детства и развития детей: настоящих жителей будущего. Но как спрогнозировать развитие самой Компании?

Во всех самых влиятельных организациях прошлого и настоящего всегда существовал штат специалистов по фортайтам и моделированию будущих ситуаций и процессов. Это фундаментальный род деятельности, эффективная практика, которая позволяет выстраивать глубокие ассоциативные, смысловые ряды и приходить к очень ценным выводам. Активное визионирование — важнейший элемент стратегического управления. Возможно, это единственный способ создавать работающие сценарии будущего.

Торговля — один из первых процессов социализации. В принципе, всю нашу историю можно рассматривать как череду сменяющих друг друга потребительских культур. Тот, кто предугадает формирование новой культуры потребления и подготовится к ней, будет лидером в будущем.



Вадим Орлов
Vadim Orlov

— Я думаю, что мы уже находимся на пороге технологической революции, — считает CEO «Антошки» **Вадим Орлов**. — Мы видим, что компании переходят в интернет и скорость доставки будет иметь одно из важнейших значений. Amazon уже доставляет товары дронами! Уверен, наша Компания все больше станет погружаться в виртуальный мир, и в нем также нужно помогать покупателям. Уже есть в разработках устройства, которые передают тактильные ощущения.

This approach was untraditional and film atmosphere was filled with futuristic pictures, quotes of fantasy writers and predictions of contemporary scientists and world business leaders. This has set out a certain vector of thought and attitude towards daily activities of every employee of the Company. Vision of RedHead Family Corporation leaders based on modern, cultural and technological trends forms fascinating and ambitious forecast which can now be evaluated not only by members of the Annual Meeting, but also by readers of the corporate magazine.

“25 years ago, I was 22 and it was difficult to make any forecasts. At that time, I was not able to imagine that business would last this long, and life could be so long and filled with different events”, says Founder and CEO of RedHead Family Corporation Vladislav Burda. “Without a doubt, a world in which we live has changed. However, we notice it only when we look at two furthest points of the way. We do not pay attention to changes in everyday life; however, they happen on every day. Future is coming every day.

For 25 years our life has become digital, multi and omni channel. Who would have thought back in 1994, what a revolution would be done by e-mail by the end of 1990's or who would have predicted creation of social networks by the end of 2000's. Now It is impossible to imagine life without these things. We have to have our digital “footprint” everywhere and be part of digital communication in every channel.

Вадим Орлов говорит, что в будущем любой ритейлер должен знать своего клиента лучше, чем знают его родственники: угадывать поведение и предлагать решения. С развитием онлайн-платформ у клиентов будет все меньше необходимости для посещения физических магазинов. Однако технологии не имеют души, они не построят отношения с клиентом, поэтому задача сотрудников — создавать в магазинах ту атмосферу и пространство, в которое хочется возвращаться.

— В будущем грань между онлайн и офлайн продажами сотрется, с точки зрения клиента этой грани уже нет. Поэтому наша задача номер один — обеспечить многоканальность, — говорит коммерческий директор департамента розницы **ГРИГОРИЙ САВЕЛИЧ**.



Задача сотрудников — создавать в магазинах ту атмосферу и пространство, в которое хочется возвращаться



Скорость изменений в мире растет, и это откликается в компании. Например, бренд, который ранее имел незначительную долю в продажах, за один год обошел лидеров и побил рекорды по обороту. Это ярко демонстрирует тот факт, что в будущем не будет устоявшихся лидеров, а у небольших компаний появятся новые возможности. Директор бизнес-юнита Smarty Family **СВЕТЛАНА ЕВСТРАТОВА** говорит, что в Европе и Америке дистрибуция как бизнес исчезает, перенимая функции логистики.

— Если мы заснем на секунду — нас отбросит на 10 лет назад. Мы должны внедрять изменения, — считает руководитель дистрибуционного направления. — Наше будущее — это 100% синергия с «Антошкой». Эти бизнесы могут развивать друг друга. Это вызов завтрашнего дня.

Наше будущее — это 100% синергия с «Антошкой». Это вызов завтрашнего дня

It is important for a person, which footprint he or she will leave in life. Our Mission is to raise children healthy, smart and fashionable. Ideal combination for heritage, which we can leave, is when your children intersect with your business. Many employees are already happy to work with their children in the same company. This year, I was lucky to join them."

RedHead Family Corporation is a key influence agent for future because its mission is to ensure well-being of childhood and development of children: true residents of the future. But how to predict the development of the Company itself?

All most influential organizations of the past and present have in-house specialists with foresights and modeling future situations and processes. This is a fundamental activity and an effective practice, which allows to build deep associative and semantic patterns, and come to a highly valuable conclusion. Active visioning — a highly important element of strategic management. Possibly, it is the only way to create working scenarios of the future.

Trade — one of the first processes of socialization. In general, we could view all our history as a pattern of changes in consumption cultures. Those who will be able to better foresee formation of a new consumption culture and prepare for it, will be leaders in the future.

"I think, that we are on the door step of technological revolution", says CEO of Antoshka **VADIM ORLOV**.



Будущее материальных отношений финансовый директор корпорации **АЛЕКСАНДР КРЮК** видит в автоматизации и стандартизации учетных систем:

— Я смотрел бы в сторону настройки взаимоконтроля и цифрового согласования. Такие электронные инновации будут минимизировать ошибки из-за человеческого фактора, повысят скорость и эффективность работы. В будущем аудит смогут проводить уже не финансисты,

а ИТ-специалисты. Им предстоит проверять изъяны самой системы, а не данных, которые туда вводят финансисты.

Чтобы компания смогла удержать стабильный прирост — порядка 15% в год, мы должны внедрять инновации, открывать новые рынки и быть устойчивыми к внешним изменениям. Главное в бизнесе — это быть гибкими, балансировать между неопределенностями украинских реалий и смотреть вперед.



"We see that companies are transferring their business to the internet and speed of delivery will become of the utmost importance. Amazon is already delivering by drones! I am confident that our Company will become more and more digitalized and there we will be a need to assist our customers. There are already developments of the digital gadgets that allow to experience tactile touch of the product while purchasing online."

Vadim Orlov says, that in future any retailer will have to know their client better than his or her relatives know them. That is to foresee their behavior and to offer suitable solutions.

With developments of online platforms clients will have less necessity for physical attendance of the stores. However, technologies do not have a soul, they will not build relationships with clients, therefore it's a main task of employees to create such atmosphere in the stores, where clients would want to come back

"In the future, border between online and offline will be erased. From customers' point of view, it already does not exist. That is why our number one task — to ensure we are multichannel company", says Commercial Director of Retail Department **GRIGORY SAVELICH**.

Rate of change in the world is growing and it is seen in the Company as well. For example, brand, that used to have minor share in sales, has broken sales records and surpassed leading brands in turnover, all in a period of just one year. This clearly demonstrates the fact, that there will be no settled leaders in the future and small companies will have new development opportunities. **SVETLANA EVSTRATOVA**, Head of the Distribution Business Unit, says that distribution as a business disappears in Europe and in the Untied States as it actually becomes a logistics business.

"If we fall asleep even for a second — we will be thrown 10 years back. We have to implement changes", says Svetlana. "Our future is 100% synergy with "Antoshka". These two businesses can develop each other and this is our challenge of tomorrow."

ALEKSANDR KRIUK, Financial Director of Corporation, sees future of materialistic financial relationships in atomization for accounting systems: "I would look into the direction of setting and mutual control and digital coordination. Such electronic innovations will minimize human mistakes, and increase speed and efficiency in the future. In future audits will be conducted by IT specialists, not financial experts in the future. They will have



Возможно, у многих ультрасовременных технологий есть потенциал в индустрии создания игрушек?

Такой гигант, как FisherPrice, уже анонсировал свое намерение в создании принципиально новых игровых творческих систем, где, например, рисунок ребенка может быть пересчитан в 3D-модель и распечатан в виде настоящей игрушки на 3D-принтере, стоящем в его же комнате



— Дети все больше играют в компьютерные игры, но при этом страдает личное общение,— говорит руководитель бизнеса по управлению категорией «игрушка» **ДМИТРИЙ КАЗИМИР**. — Мы должны приносить в детство больше естественного общения — игры для активного отдыха, творчество в классическом варианте. Наша задача в будущем — сбалансировать продажи офлайн и онлайн, сохранить образ сети «Антошка» как пространства для игры. Я уверен, что наша команда совместными усилиями будет делать больше, чем требует время.



Эксперты считают, что появление технологии дополненной реальности может перевернуть весь рынок электронного ритейла. Например, уже сейчас можно примерить понравившиеся кроссовки, не выходя из дома. Для этого стоит всего лишь навести на ногу камеру смартфона.

Логистика — отрасль, возможно, самая восприимчивая к инновациям и технологиям. На сегодняшний день и Google, и Amazon уже всерьез работают над воплощением идеи полностью роботизированной доставки товаров прямо к дверям покупателей. Логистика стала играть ключевую роль в торговле сегодняшнего дня и в будущем требования к ней будут лишь возрастать. Говоря о доставке товара, можно заметить, что одной из технологий, которая уже стучится в дверь, является электротранспорт. Директор по логистике **АЛЕКСЕЙ КИШЕНКО** отмечает, что весь складской автопарк уже имеет электропогрузчики и электроштабелеры, которые позволяют обходиться без горюче-смазочных материалов.

to check drawbacks of the system, but not the data itself, which is being entered by financial specialists. In order for the Company to have a sustainable growth of about 15% annually, we have to implement innovations, open new markets and be stable to the external changes. Most important in business is to be flexible, to keep balance of indefinites of Ukrainian realities and look ahead."

Many ultra-modern technologies have potential for creating toys. Such giant, as Fisher Price, has already announced the intention to create completely new play and creative systems, where for example, a drawing of a child could be printed on a 3D printer in a form of a real toy.

"Children play computer games more and more, however personal communication suffers", says Category Manager of Toys, **DMITRY KAZIMIR**. "We have to introduce more real-life communication to the childhood — games for active rest, creative classical games. Our task in the future — to balance online and offline sales, and save "Antoshka" as a place where kids could play. I am sure that our team will be doing even more than what is required by time."

Experts believe that creation of an augmented reality technology could turn the whole electronic retail market upside down. For instance, already now we could try on sneakers that we like without leaving your home. In order to do this you should only point camera of your mobile phone to your foot.

Достаточно взглянуть на футуристические картины художников, чтобы увидеть — лицом будущего является вид города. Сегодня коммерческая недвижимость переосмысливает себя. Директор департамента недвижимости **Дмитрий Бурда** заявляет, что уже более 50% дохода от аренды недвижимости поступает от внешних арендаторов, которые не связаны с бизнесами RedHead Family Corporation. И в будущем эта тенденция будет продолжаться.

Мы планируем в будущем сделать нечто большее, чем бизнес-центр: пространство, которое будет работать круглосуточно, где будут проводиться обучение и различные встречи



Дмитрий Бурда
Dmitry Burda

— Наши магазины и склады оптимизировались, им теперь не требуются такие большие площади, как раньше. Сейчас наша логистика занимает около 30% территории складов, остальное мы отдаем в аренду, — отмечает **Дмитрий Бурда**. — Район, где находится наш бизнес-центр на улице Боженко, активно развивается. Поэтому мы приняли решение переводить складские помещения в офисные. Мы планируем привлекать стратегически интересных партнеров, а в будущем сделать нечто большее, чем бизнес-центр: пространство, которое будет работать круглосуточно, где будут проводиться обучение и различные встречи.

Logistics is perhaps the industry most susceptible to innovation and technology. Today, both Google and Amazon are already seriously working on implementation of the idea of a fully robotic delivery of goods directly to the doors of customers. Logistics began to play a key role in today's trade and in future requirements for it will only increase. Speaking about delivery of goods, one can notice that one of the technologies that is already knocking on the door is electric transport **ALEKSEY KISHENKO**, Logistics Director, notes that the entire warehouse fleet already has electric forklifts and that it can work without fuels and lubricants.

It is enough to take a look at futuristic works of the painters, in order to see that face of the future is a city view. Today commercial real estate is rethinking itself. **DMITRY BURDA**, Real Estate Head, states that more than 50% of real estate revenue comes from external tenants which are not connected to the business of RedHead Family Corporation. In future this trend is expected to continue.

More than 50% of real estate revenue comes from external tenants which are not connected to the business of RedHead Family Corporation

"Our stores and warehouses have optimized and they don't require such big areas for rent as they did in the past. Currently our logistics occupies

Со временем в бизнес приходят не только новые технологии. Еще и новые знания, новые профессии, новые компетенции, новые люди. HR — отрасль, которая в прямом смысле определяет будущее компании.

HR-директор RedHead Family Corporation **Ангела Поддубная**, рассуждая про будущие формы работы с людьми, озвучивает три варианта развития событий.

Первый — это соотношение персонала и капитализации компании. Эту идею пропагандировал в течение 20 лет

глава General Electric Джек Уэлч. По окончании определенного периода он оценивал сотрудников. Те, кто получал самые высокие оценки, шли на повышение, а сотрудников с низкими результатами увольняли, при том, что на рынке такие специалисты могли находиться на хорошем счету. Роль HR



Ангела Поддубная
Angela Poddubnaya

в такой компании — увеличение капитализации сотрудников. Второй сценарий говорит о принципе холакратии, когда управленческую иерархию заменяют команды специалистов, которых HR-менеджер организует для решения определенных задач. И третий вариант максимально близок для RedHead Family Corporation: он диктует социальную ответственность компаний.

— Этот вариант развития бизнеса строится на потребностях людей. Для нас он оптимальный. В этом случае роль HR — помогать слушать и слышать людей, — говорит Ангела. — Мы вернули в корпоративную составляющую принцип заботы, а теперь стараемся помогать сотрудникам развивать навыки и характеристики, необходимые для работы будущего: уровень эмоционального интеллекта, возможность адаптироваться к постоянным изменениям, уровень жизненной энергии, а также уровень любви, которой человек готов поделиться (эмпатия). Одним из факторов успеха компании является команда, которой «не все равно».

Люди, у которых болит душа за общее дело, люди, которые дают свое время и энергию компании.

Ангела Поддубная уверена, что даже если искусственный интеллект перетянет на себя часть «человеческой» работы, то роботы точно не отберут у нас творческий аспект.

about 30% of the warehouse space, the rest is being rented out”, says **DMITRY BURDA**. “Area, where our business center is located, on Bozhenko street, is actively developing. That is why we made a decision to transform warehouse utilities into the office space. We plan to attract strategically interesting partners, and create something more than a business center in the future: we want to create space which will work 24/7 where different meetings and education programs will take place.”

Over time, not only new technologies come into business. Also new knowledge, new professions, new competencies, new people. HR is an industry that literally determines the future of a company

ANGELA PODDUBNAYA, HR Director of RedHead Family Corporation, while discussing future forms of working with people, explains three potential scenarios.

The first is the ratio of personnel and company capitalization. This idea has been advocated for 20 years by General Electric CEO, Jack Welch. At the end of a certain period, he evaluated employees. Those who received the highest marks were promoted, employees with poor results were fired



— Корпорация RedHead прожила 25 лет, — подводит итоги **Владислав Бурда**. — Что бы мне хотелось сказать в качестве напутствия на следующие 25 лет?

В мире существует много компаний, но мы встретились здесь. Всем нам нужно понимать, что для совместного продолжения наши миссии должны совпадать. Важно ответить на вопросы: кто вы и чем занимаетесь?

Миссия RedHead Family Corporation — предоставляя лучшие товары и услуги, помогать родителям растить детей здоровыми, умными и модными!

Однозначно Компания будет расти, но уже не так стремительно, как в первом поколении. Постепенный рост и удержание стабильных позиций — это задача для второго поколения собственников, которое уже пришло в RedHead Family Corporation. Наш план на 25 лет — вырасти в 7-10 раз, и это будет органично.

Хочу поблагодарить каждого за тот путь, который мы прошли в течение 25 лет, за вклад каждого в это движение. И с большим удовольствием продолжаю его вместе с вами.

Миссия RedHead Family Corporation — предоставляя лучшие товары и услуги, помогать родителям растить детей здоровыми, умными и модными!

despite the fact that professionalism of such specialists could have been on the average level at the market. The role of HR in such a company is to increase the capitalization of employees.

The second scenario speaks of the principle of holacracy, when the managerial hierarchy is replaced by teams of specialists, whom HR manager organizes to solve certain problems. And the third option is as close as possible to RedHead Family Corporation: it dictates the social responsibility of companies.

"This option for business development is based on the needs of the people. For us it is optimal. In this case, the role of HR is to help listen to and hear people", Angela says. "We have returned the principle of care as the corporate cultural component, and now we are trying to help employees develop the skills and characteristics necessary for the work of the future: the level of emotional intelligence, the ability to adapt to constant changes, the level of vital energy, as well as the level of love that a person is willing to share (empathy). One of the success factors of a company is a team that cares. People who care, people who give their time and energy to the company."

Angela Poddubnaya is sure that even if artificial intelligence takes over part of the "human" work, then robots for sure will not take creative aspect away from us.

"RedHead Corporation has lived for 25 years," summarizes **VLADISLAV BURDA**. "What would I like to say as parting words for the next 25 years? There are many companies in the world, but we met here. We all need to understand that in order to continue together, our missions must coincide. It is important to answer the questions: who are you and what are you doing?"

The Company will definitely grow, but not as fast as in the first generation. Gradual growth and maintaining a stable position is the task for the second generation of owners, which has already come to RedHead Family Corporation. Our plan for 25 years is to grow 7-10 times, and it will be organic.

I would like to thank everyone for the path that we have traveled over 25 years, for everyone's contribution to this movement. And with great pleasure I continue this journey with you."

The mission of RedHead Family Corporation is to provide parents with the best products and services to help them grow their children healthy, smart and fashionable!

Сервис-видение: превращаем заботу о детях в удовольствие

Открытие магазина в Ужгороде, 2019
Store opening in Uzhgorod, 2019



Получение позитивных эмоций вместе с отличным продуктом — в ритейле это ключевой фактор, побуждающим клиента приходить чаще и покупать больше. Создание отношений, а не просто продажа — самое сильное преимущество компании-ритейлера в современном мире. Можно повторить продукт, локацию, экстерьер и интерьер магазина. Неповторимым преимуществом сейчас может быть только исключительно высокий уровень сервиса для Клиента.

Высокое качество сервиса — новый стандарт, по которому клиенты судят о продавце и его продукте. Эта идея легла в основу изменений, которые происходят в «Антошке» в 2019 и направлены они в сторону большего служения людям.

Подходов к формированию сервиса множество. В «Антошке» выбрали фундаментальный вариант, когда ценность сервиса понимают и чувствуют не только покупатели, но и сами сотрудники. Для Клиента поход в магазин означает не только покупку товара, но и погружение в атмосферу,



Service Vision: We Turn Care for Children Into Pleasure

A key factor in retail, encouraging customers to come more often and buy more is getting positive emotions along with an excellent product. Creating relationships, not just selling, is the strongest advantage of a retailer in the modern world. Product, location, exterior and interior of the store can be copied. Now only the highest class client service can be a unique advantage. High quality service is the new standard by which customers judge the seller and his or her product. These ideas formed the basis of the changes that are taking place at Antoshka in 2019 and they are focused on a greater client service.

There are many approaches to the formation of service. "Antoshka" chose the fundamental option, when the value of the service is understood and felt not only by customers, but also by the employees themselves.



Для разработки нового сервис-видения Вадим Орлов собрал группу в составе 25 специалистов из разных подразделений Компании

For developing of a new service vision Vadim Orlov has set up a group of 25 specialists from different departments of the company

возможность выбрать из широкого ассортимента товар, получить не только профессиональную консультацию, но и интересное и искреннее общение. В то время как для сотрудника компании отличный сервис — это фактор удовлетворенности: консультант, обслуживая Клиента, рад получить благодарность и позитивные эмоции.

Разрабатывать новое сервис-видение начали весной. СЕО «Антошка» Вадим Орлов собрал группу из разных подразделений Компании. В нее вошли управляющие, продавцы-

консультанты и менеджеры категорий магазинов, директора регионов, руководители отделов: коммерческого, маркетинга, интернет-магазина, HR, IT и других. В итоге 25 человек формулировали большую сервисную идею «Антошки» с участием приглашенного консультанта Анастасии Владычинской, которая несколько лет назад помогала создавать сервис-видение команде Invogue Fashion Group.

Анастасия Владычинская 12 лет занимается вопросами сервиса в Украине, она единственный сертифицированный консультант



по сервису в Восточной Европе. Является партнером компании The Dijulius Group (США), среди клиентов которой Starbucks, Lexus, Domino's Pizza, Hallmark и другие. Анастасия считает, что без сервиса могут себе позволить обходиться только монополисты на рынке, остальным крайне важно получить конкурентное преимущество. Поэтому своей миссией она видит революцию сервиса в Украине, которая меняет компании изнутри посредством внутреннего сервиса для своих сотрудников.

Два дня эксперт проработала с сервисной командой «Антошки», разбирая, какие именно клиенты посещают детские магазины, каковы у них ожидания и потребности, чем наша Компания может быть им полезна и какую ценность предоставляет.

For a Customer, going to the store means not only purchasing the goods, but also dipping in the atmosphere, the opportunity to choose from a wide range of goods, getting not only professional advice, but also interesting and sincere communication.

While for an employee of the Company, excellent service is a factor of satisfaction: a consultant, serving a Client, is glad to receive gratitude and positive emotions.

Development of a new service vision began in spring. CEO of "Antoshka" Vadim Orlov has set up a group from different departments of the Company. It included Managers, Store Assistants and Store Category Managers, Regional Directors, Heads of the Departments: Commercial, Marketing, e-store, HR, IT and others. As the result, 25 people have formulated a great service idea for "Antoshka" with the participation of Anastasia Vladychinskaya, an invited consultant, who helped to create service vision for the Invogue Fashion Group team several years ago.

Anastasia Vladychinskaya has been dealing with service issues in Ukraine for 12 years, she is the only certified service consultant in Eastern Europe. She is a partner of The Dijulius Group company (USA), among their clients are Starbucks, Lexus, Domino's Pizza, Hallmark and others. Anastasia believes that only monopolists in the market can afford to work without service, for the rest it is extremely important to get a competitive advantage. Therefore, she sees her mission as revolution of service

— Работа была очень насыщенной, мы выбирали направление развития «Антошки» в сервисе. В итоге было сформулировано сервис-видение «Превращаем заботу о детях в удовольствие». В апреле состоялась презентация этой большой сервисной идеи для всех сотрудников розницы, — рассказывает менеджер по обучению и развитию, а также руководитель рабочей группы по внедрению сервиса **АННА БЕБЕШКО**. — Сервис-видение «Антошки» — это внутренняя ценностная идея о том, как каждый сотрудник на своем рабочем месте сможет улучшить качество работы с Клиентом.

Во фразе «Превращаем заботу о детях в удовольствие» заключена идея о том, что каждый сотрудник «Антошки»:

- как настоящий волшебник, меняет опыт, эмоции и впечатления родителя;
- помогает взрослому получить новый, самый приятный опыт заботы о своем ребенке;
- делает все, чтобы родители и дети чувствовали себя комфортно, их отношения становились еще теплыми, нежными и приносили им удовольствие.

Далее сервисной команде предстояло разложить сервис-видение на самые простые составляющие, которые будут не только понятны, но и с легкостью применимы каждым сотрудником Компании в ежедневной работе.

Сначала определились с 3 ключевыми составляющими — столпами сервис-видения:

1. Основа основ:

Проверенный и оригинальный товар

Комфортное и безопасное пространство

Экспертиза сотрудников

Понятная консультация

2. Отношения с клиентом:

Проявляй радушие к каждому Клиенту

Помогай, а не продавай

Будь проактивным

3. WOW-сервис:

Будь «живым» и искренним

Узнай о Клиенте, используй знания и удивляй



Вот несколько замечательных WOW-примеров отличного обслуживания в «Антошках»:

Мы узнали, что у ребенка нашего постоянного клиента день рождения. В тот день у нас как раз работал аниматор в костюме Человека-паука. Мы попросили аниматора поздравить с днем рождения нашу именинницу. Девочка была в восторге, что о ее дне рождения знает такой знаменитый супергерой, а мама девочки была приятно удивлена!

(«Антошка—Сити-Таирово», г. Одесса)

in Ukraine, which is changing companies from the inside through internal service for its employees.

The expert had been working with the “Antoshka” service team, analyzing exactly which customers go to children’s stores, what are their expectations and needs, how our company can be useful to them and what value they provide.

“The work was very intense, we chose the direction of service development of “Antoshka”. As a result, the service vision “We turn care for children into pleasure” was formulated. In April, presentation of this great service idea for all retail employees was made,” says **ANNA BEBESHKO**, Training and Development Manager, as well as the Head of the working group for service vision implementation.

“Service vision of “Antoshka” is an internal valuable idea about how each employee at his/her workplace can improve the quality of work with a Client.”

- The main idea of the phrase “We Turn Care for Children Into Pleasure” is that every employee at “Antoshka”:
- is like a real wizard, changes the experience, emotions and impressions of a parent.
 - helps an adult get a new, the most enjoyable experience of caring for his or her child.
 - does everything to make parents and children feel comfortable, to make their relationships even warmer, tender and something that brings pleasure.



Если вы не смогли прийти в «Антошку», то «Антошка» придёт к вам! Так получилось с одной из учениц Школы будущих мам «Антошка», которая должна была стать уже выпускницей, но малыш родился немножечко раньше — наш врач-консультант Гаврилюк Иван Михайлович, узнав эту радостную новость, пришел к роженице с подарками от «Антошки» и дипломом Школы мам. Счастливую маму переполняли эмоции — она поблагодарила Ивана Михайловича и любимый магазин («Антошка», г. Бровары)



Также команда разработала свод четких правил-рекомендаций, что мы в «Антошке» делаем ВСЕГДА и чего мы не делаем НИКОГДА

ВСЕГДА ↔ НИКОГДА

Поздороваться первым, улыбаясь	↔	Не встретить Клиента
Исправлять ситуацию	↔	Обвинять Клиента
Все внимание на Клиента	↔	Операционная работа важнее Клиента
Говорить, что мы можем сделать	↔	Говорить «нет», «не знаю»
Сделать процедуру максимально невидимой для Клиента	↔	Ссылаться на правила и процедуры, не объясняя их
Быть «уточкой»	↔	Показывать негативные эмоции и раздражение
Наш стандарт — «Вау!», «Супер!», «Очень хорошо»	↔	Принимать ответ «нормально»
Провести, показать лично	↔	Направлять жестами
Личное общение не при Клиенте	↔	Общение на личные темы при Клиенте
Берем ответственность на себя, даже если это не наша вина	↔	Критиковать коллег, Компанию, конкурентов или оправдываться

Мама хотела купить своей дочери маленькую куклку, которую девочке должна была принести «зубная фея» после похода в поликлинику, но никак не могла вспомнить, какая именно понравилась дочери во время одного из посещений нашего магазина. Продавец-консультант Оля Бидун предложила позвонить дочери от имени зубной феи и уточнить, какая ей нравится кукла, чтобы не ошибиться. Мама подхватила эту идею и сказала, на какой номер нужно позвонить. После звонка «зубной феи» девочка перезвонила маме и в восторге рассказала ей о произошедшем, заверив, что она теперь всегда и с удовольствием будет лечить зубки. («Антошка», г. Ровно)



The next step for service team was to resolve service vision into the simplest components, which would not only be understandable, but also easily applied by each employee of the Company in their daily work.

First, we came up with 3 key components — pillars of service vision:

1. The Basics:
 - Verified and original item
 - Comfortable and safe space
 - Expertise of employees
 - Clear consultancy
2. Customer Relations:
 - Show hospitality to each Client
 - Help, do not sell
 - Be proactive
3. Wow-service
 - Be “dynamic” and sincere.
 - Find out the information about a Client, use the knowledge and impress

The next step is the implementation of each component of the service vision into the daily work of each and every employee. In order to do this, 15-minute meetings are held in all departments and stores every morning and the employees discuss service vision at these meetings. Colleagues express their ideas on how to turn care for children into pleasure, as well as share their experience about the situations in client service and their solutions.

Следующий этап— имплементация каждого компонента сервис-видения в ежедневную работу каждого сотрудника. Для этого каждый день во всех отделах и магазинах проходят утренние 15-минутные встречи, на которых сотрудники обсуждают сервис-видение. Коллеги высказывают свои идеи, как превращать заботу о детях в удовольствие, а также делятся опытом, у кого какие ситуации в обслуживании возникали и как они их решали.

— *Задача утренней встречи — постоянно напоминать сотрудникам о сервисе, рассказывать на простых примерах, как можно сделать опыт Клиента в «Антошке» самым положительным. Мы хотим дать каждому понимание, как формировать отношения с Клиентом, и привить ребятам привычку быть по-настоящему сервисными*, — продолжает **АННА БЕБЕШКО**. — *А еще это прекрасная возможность для руководителя похвалить своих сотрудников за WOW-сервис и услышать их предложения, что можно улучшить. После каждой встречи руководитель заполняет короткий отчет, где отмечает лучшие идеи и ситуации, когда сотруднику удалось превзойти ожидания покупателя. Таких WOW-историй уже набралось на целую «Книгу Сервиса», которую мы планируем выпустить в ближайшее время.*

Инициативы с таких встреч уже реализуются на практике. Например, стеллажи в магазинах разместили таким образом, чтобы Клиентам было удобнее проходить между ними, а товар с верхних полок переставили ниже, чтобы покупатель любого роста мог достать нужную коробку. Для продавцов-консультантов сделали шпаргалку о том, как лучше поступать в случае отсутствия

нужного Клиенту товара в магазине. В HR разработали скрипт вопросов для собеседований на выявление сервисности и клиентоориентированности кандидата. И, конечно, самым важным результатом этих встреч становится изменение подхода к сервису и более внимательное отношение сотрудников к Клиентам.

В октябре начался следующий этап внедрения — сертификация. Все сотрудники «Антошки» в магазинах и офисах прошли тестирование на знание и понимание сервис-видения, по результатам которого все, кто справился с заданием, получают сертификаты амбасадоров сервис-видения.

— *Революция сервиса в «Антошке» продолжается. Впереди у нас формирование сервисной культуры взаимодействия с Клиентом, изменение процессов, которые помогут улучшить опыт Клиента в «Антошке» и, конечно, развитие сильных, устойчивых команд магазинов, в которых каждый сотрудник превращает заботу о детях в удовольствие!* — говорит Анна.



“The task of the morning meeting is to constantly remind employees about the service, giving simple examples how to make the Client’s experience at “Antoshka” the most positive. We want to give everyone an understanding of how to build relationships with a Client, and instill a habit to provide true service,” continues Anna Bebesko. *“And this is also a great opportunity for the leader to praise the employees for the WOW service and hear their suggestions about the things which can be improved. After each meeting, the manager fills out a short report, where he or she makes notes of the best ideas and situations where an employee managed to exceed customer expectations. In the nearest future we are planning to release a “Service Book”, because we have already gathered a lot of WOW stories.”*

Initiatives from such meetings are already being implemented in practice. For example, shelves in stores were placed in such

a way that it was more convenient for customers to pass between them, and the goods from the upper shelves were rearranged to the lower ones, so that a buyer of any height would be able to get the right box.

We made a ‘cheat sheet’ for Store Assistants on how to act in a situation when the necessary item for a Client is not available in store. HR has developed a script for recruiting interviews to identify the candidate’s service and customer focus. And, of course, the most important result of these meetings is the change in the approach to service and a more attentive attitude of the employees towards the customers.

In October, the next phase of implementation – certification began. All the employees of “Antoshka”, in stores and offices were tested for knowing and understanding the service vision, as a result everyone who completed the task successfully received certificates of the Ambassadors of Service Vision.

Here is one of great WOW examples of an excellent service at “Antoshka”:

A Mom wanted to buy her daughter a small doll, which the tooth fairy had to bring to the girl after going to the dentist, but couldn't remember what kind of doll her daughter liked during one of the visits to the store. Sales assistant Olga Bidun offered the Client to call her daughter on behalf of the tooth fairy and specify what kind of doll she likes, so as not to make a mistake. The Mom picked up this idea and said which number to call. After the tooth fairy's call the girl called her mother back and enthusiastically told her about what had happened, assuring her that now she would always and with pleasure treat her teeth.



Иван Чивкин: расширяя сеть магазинов



СЕТЬ МАГАЗИНОВ «АНТОШКА» ПРОДОЛЖАЕТ УВЕЛИЧИВАТЬСЯ. В ПРОШЛОМ ГОДУ МЕНЕДЖМЕНТ REDHEAD FAMILY CORPORATION СДЕЛАЛ ПЕРЕРЫВ В ОТКРЫТИИ НОВЫХ ТОЧЕК, ОДНАКО УЖЕ ЗА ПЕРВУЮ ПОЛОВИНУ 2019-ГО СИТУАЦИЯ ИЗМЕНИЛАСЬ: ОДИН МАГАЗИН В ОДЕССЕ ПЕРЕЕХАЛ НА ДРУГУЮ ЛОКАЦИЮ, А ДВА НОВЫХ В КИЕВЕ И ЛЬВОВЕ ОТКРЫЛИ СВОИ ДВЕРИ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



«Антошка»-«Волна», Одесса
«Antoshka»-«Volna», Odessa

Магазин «СУВОРОВСКИЙ» переехал

Магазин «Суворовский» — в числе первых «Антошек» в Одессе. Он открылся в 1998-м, следом после первенца сети — «Вузовского». За 20 лет в ритейле многое изменилось, возможно, поэтому в поиске лучшего варианта «Суворовский» переезжал несколько раз. Локация в новом ТЦ «Волна» стала пятым местом «прописки» магазина. Директор по операциям и развитию Иван Чивкин отмечает, что необходимость очередного переезда назрела из-за технического состояния торгового центра, в котором находился магазин. Кроме того, предстояло провести ремоделинг и редизайн помещения.

Любопытно, что новый магазин находится всего в 200 метрах от прежнего места, однако и Клиенты, и сами продавцы сразу отметили качественные изменения.

EN

Ivan Chyvkyn: expanding the chain of stores

The chain of “Antoshka” stores is increasing. Last year the management of RedHead Family Corporation paused the opening of new stores, however in the first half of 2019 the situation changed: one store in Odessa moved to another location, and two new ones in Kiev and Lvov opened their doors for customers.

The store “SUVOROVSKIY” has moved

The “Suvorovskiy” store is one of the first “Antoshka” stores in Odessa. It opened up its doors in 1998, after “Vuzovskiy”, the first store of the chain. For 20 years many things have changed, probably that is why in search of better option “Suvorovskiy” was moving several times. The new shopping center “Volna” has become the fifth home for the store. Ivan Chyvkyn, Operations and Development Director states that the need for the new move was predefined by the technical condition of the shopping center, where the store was located. Besides, the remodelling and redesign of the spaces had to be executed.



— Во времена моей работы в McDonald's можно было сравнить, насколько комфортнее находиться в ресторане после ремонта — с более современным дизайном, удобством. Люди больше мотивированы, ведь как известно — пространство определяет сознание, — говорит **ИВАН ЧИВКИН**. — Видим, что также положительно отреагировали и Клиенты «Антошки». Новый магазин в ТЦ «Волна» быстро вышел на уровень продаж прежней локации и уже показывает значительный рост.

По площади магазин после переезда хоть и стал чуть меньше (560 кв. м), но благодаря оптимизации пространство оказалось более уютным, в нем нашлось место и для новой детской парикмахерской.



Львовский «СПАРТАК»

«Антошка» в ТЦ «Спартак», Львов
«Antoshka» at «Spartak» trade center, Lvov



15 марта во Львове открылся новый торговый центр «Спартак». Среди первых арендаторов свои двери распахнули Comfy, «Акварель», «Сильпо», «Спорт Лайф», «Мультиплекс» и, конечно же, «Антошка». Комплекс имеет спортивную направленность — там постоянно проводятся различные спортивные мероприятия, а во второй очереди откроют ледовую арену.

Новый «Антошка» (750 кв. м) расположился на втором этаже торгового центра. В магазине представлены все категории товаров: fashion, детское питание, гигиена, игрушка, мебель, а также детская парикмахерская. Магазин довольно нестандартный — выполнен в форме буквы «Т», а также имеет высоту потолков 5-6 метров. В «Антошке» впервые поставили отдельный склад для обуви вблизи торгового зала, чтобы сотрудникам было удобней обслуживать покупателя. Также в торговом пространстве отдельные категории товаров выделены с помощью освещения.

Interesting to say that the new store is only 200 meters away from the previous location, however the Clients and the shop assistants have noticed at once the qualitative changes.

*“When I was a McDonald’s employee it was possible to compare how comfortable you feel at the restaurant after the refurbishment — with more modern design and comfort. The people are more motivated, as the truth is, — space determines consciousness”, says **IVAN CHIVKIN**. “We see that “Antoshka” Clients have reacted in the same way. New “Volna” store has quickly reached the sales level of the previous location and is already demonstrating the considerable increase.”*

The store after the move has become a bit smaller (560 sq. m), but due to optimization, the spaces appeared to be more cosy, and the place for the new children’s hairdresser’s was found as well.

Lvov’s “SPARTAK”

On March, 15th a new trade center “Spartak” opened up in Lvov. Among the first tenants there were: “Comfy”, “Akvarel”, “Silpo”, “Sport Life”, “Multiplex” and “Antoshka” of course. The complex has sports focus — various sports events are constantly taking place there and the ice arena will be opened there in the second round of openings.



«Рождался» новый «Антошка» в непростых условиях. Торговый центр не успевали запустить к сроку, поэтому товар приходилось носить без лифтов и подъемников. А за день до открытия на пару часов пропала электроэнергия. Казалось бы, что работа должна была остановиться, однако сотрудники сориентировались — включили фонарики на телефонах, и раскладка продукции продолжилась.



— Та атмосфера и усердие сотрудников, которые я увидел, дорогого стоит, — считает Иван Чивкин.

Этим летом еще два магазина «Антошка» обрели новые локации. Центральный магазин сети во Львове переехал в торговый центр «Роксолана» и теперь занимает 1100 кв. м, а магазин в Ужгороде площадью 900 кв.м обрел локацию в центре города на пешеходной улице

Киев: «ГУЛЛИВЕР» и новый «АНТОШКА»

Третьим магазином, который открыли в течение полугода, стал «Антошка» в столичном ТЦ «Гулливер». Этот торговый центр, находящийся возле стадиона «Олимпийский» и Дворца спорта, является одним из самых посещаемых в Украине. Четвертый этаж комплекса вмещает магазины и различные заведения для детей.



«Антошка» в ТЦ «Гулливер», Киев
«Antoshka» at «Gulliver» shopping center, Kiev

The new “Antoshka” (750 sq. m) is located on the second floor of the shopping center. The store has all categories of goods presented: fashion, baby food, hygiene, toys, furniture and also children’s hairdresser. The shop is rather non-standard as it has a T-shape and the ceilings are 5-6 meters high. For the first time a separate shoe storage is situated near the trading area for employees to serve the customers more conveniently. Also, some categories of goods are highlighted with the help of lighting.

The new “Antoshka” was coming to life in difficult conditions. The shopping center was not ready to be opened on time, therefore the goods had to be carried without elevators and hoists. And one day before the opening electricity was cut off. The work should have stopped however the employees found the way out — switched on the torches on the mobile phones and continued to display goods.

In summer two more “Antoshka” stores obtained new location. The central store of the chain in Lvov moved to “Roksolana” shopping center and now occupies the area of 1100 sq. m and the shop in Uzhgorod of 900 sq. m obtained its location in the center of the city in a pedestrian street

— В торговом центре находятся довольно сильные операторы, но мы готовы к конкуренции, — говорит Иван Чивкин. — Для нас это своеобразный вызов, поскольку предстояло внимательно продумать ассортимент для этого магазина и выделить сильные стороны. Для нашей команды — это дополнительный опыт и уверенность в успешности проекта.

На компактной площади (520 кв. м) представлены одежда и обувь, детское питание, гигиена и игрушка. От мебели и услуг решили отказаться из-за ограниченного пространства.



Тенденции

Директор по операциям и развитию констатирует, что магазин в ТЦ «Гулливер» — не последнее открытие в этом году. Сейчас в стадии активного обсуждения условий находятся предложения и от других партнеров. Кроме того, уже есть договоренности по трем новым объектам в киевском регионе на конец 2019 года.

— В конце марта мы с командой региональных директоров посетили выставку «Ритейл Экспо 2019». Вместе мы оценили объекты, которые уже строятся или еще проектируются. Нас были рады видеть — приглашали к партнерству, — рассказывает Иван. — Радует, что предложений по открытию новых магазинов достаточно. Есть хорошие варианты в Хмельницком, Ровно, Кривом Роге, Павлограде. Однако мы в первую очередь рассматриваем Киев.



Kiev: "GULLIVER" and new "ANTOSHKA"

"Antoshka" in Gulliver shopping center in the capital has become the third store which was opened within the first 6 months of the year. This shopping center situated near the Olympiyskiy Stadium and the Palace of Sports is one of the highest traffic in Ukraine. The fourth floor of the complex has shops and various places for children.

"Strong players are present in the shopping center but we are ready for competition", Ivan Chyvkin says. "This is a certain challenge for us, as we had to think over the assortment for this store carefully and mark out the strengths. For our team this is an additional experience and confidence in success of the project."

Clothes and footwear, baby food, hygiene and toys are presented on the compact area of 520 sq. m. We have decided to decline furniture and services because of the limited space.



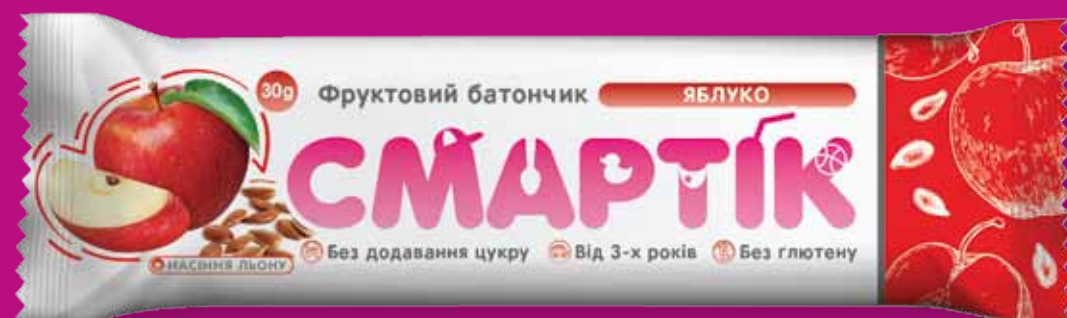
Tendences

The Operations and Development Director states that the store in the "Gulliver" shopping center is not the last opening this year. The suggestions from other partners are also under considerations. Besides there are already agreements on three new objects in Kiev for the end of 2019.

"At the end of March the team of regional managers and I visited the "Retail Expo 2019" exhibition. Together we have evaluated the sites which are under construction or are still designed. We were welcomed and invited to partnership", Ivan says. "We are glad that there are enough proposals to open new stores. There are good options in Khmelnytskyi, Rovno, Krivoy Rog, Pavlograd. However Kiev is our priority."



Собственный бренд дистрибьюции



СОВРЕМЕННАЯ ДИСТРИБЬЮЦИЯ СЛЕДУЕТ НОВЫМ РЫНОЧНЫМ ПРАВИЛАМ: РИТЕЙЛЕРЫ СОЗДАЮТ СВОИ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ, СИСТЕМА АВТОЗАКАЗОВ ЗАМЕЩАЕТ ТОРГОВЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ, ДИСТРИБЬЮТОРОВ ВЫТЕСНЯЮТ ИЗ ЦЕПОЧКИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА, А ПРОДУКЦИЯ НА ПОЛКЕ ВСЕ ЧАЩЕ ЗАМЕНЯЕТСЯ СОБСТВЕННЫМИ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ. КЛАССИЧЕСКИЕ ДИСТРИБЬЮТОРЫ УМИРАЮТ.

ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ОСТАТЬСЯ В ИГРЕ И ВЫИГРАТЬ, УЧАСТНИКАМ РЫНКА НЕОБХОДИМА ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ. ДИСТРИБЬЮТОРУ НЕОБХОДИМО СОЗДАВАТЬ СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ!

— Раньше мы выступали в роли исключительно продавца. Однако недавно перед нами возникли новые цели: создание явного нематериального актива Компании, самостоятельное управление маржинальностью продукта и адаптация бизнеса к современным тенденциям, — говорит **СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ**, директор департамента закупок и продвижения продукции «Смарты Фемили». — Мы начали развивать собственный бренд, причем не для традиционной розницы, а нишевый бренд для специализированного сегмента, который имеет перспективу роста. Мы имеем колоссальный для рынка Украины опыт по комплексному развитию брендов с нуля: Bebi, «Нэнни», Bübchen, NUK, Baby-Nova, Nane, Tolo и др. У нас для этого есть необходимые ресурсы: маркетинг, категорийный менеджмент, отдел продаж, финансов и логистики.

Название бренда выбрали из предложений сотрудников «Смарты Фемили». Провели конкурс, каждый предложил по несколько вариантов, выбрали ТОП-3 названия — в итоге победил «Смартик». Далее возник вопрос — с какого товара начать? В этом помогли исследования рынка. Потребитель сегодня настроен более оптимистично по сравнению с предыдущими годами, и как следствие, растет спрос, рынок FMCG восстанавливается в объеме, украинский потребитель стремится к новому, ценовой сегмент «medium+» демонстрирует рост.

— Рынок снеков растет на 6% в год в натуральном выражении и 15-24% в денежном выражении, а тренд здорового питания повышает спрос на снеки натурального происхождения и без добавок, — продолжает Сергей Васильев. — Батончики на натуральной основе — наиболее динамичная категория снеков. Согласно данным Inova Market Insights, за последние 5 лет их доля увеличилась более, чем в 2 раза — с 8% до 18%. Мы решили воспользоваться этим трендом и стартовали с батончиков.

EN

Own distribution brand

MODERN DISTRIBUTION FOLLOWS NEW MARKET RULES: RETAILERS CREATE THEIR OWN LOGISTICS CENTERS, AN AUTOMATIC DELIVERY REWARDS SYSTEM REPLACES SALES REPRESENTATIVES, DISTRIBUTORS ARE FORCED OUT OF THE PRODUCT SALES CHAIN, AND PRODUCTS ON THE SHELF ARE INCREASINGLY REPLACED BY STORE BRANDS OF RETAIL NETWORKS. CLASSIC DISTRIBUTORS ARE DYING. IN ORDER TO STAY IN THE GAME AND WIN, MARKET PARTICIPANTS NEED A TRANSFORMATION OF THE SALES SYSTEM. DISTRIBUTORS NEED TO CREATE THEIR OWN BRANDS!

*"We used to serve as a seller. However, recently the new goals have appeared — the creation of an explicit intangible asset of the Company, independent management of product margins and adaptation of the business to modern trends," says **SERGEY VASILIEV**, Purchasing and Promotion Director of "Smarty Family". — "We began to develop our own brand, and not for traditional retail, but a niche brand for a specialized segment that has a growth potential. We have tremendous experience for the Ukrainian market in the integrated development of brands from scratch: Bebi, Nanny, Bübchen, NUK, Baby-Nova,*



Директор департамента закупок
и продвижения продукции «Смарты
Фемили» Сергей Васильев
*Sergey Vasiliev, Purchasing and Promotion
Director of "Smarty Family"*

В итоге было запущено производство натуральных фруктовых батончиков «Смартик» для детей от 3-х лет. Продукт состоит только из натуральных ингредиентов, без добавления сахара, консервантов и глютена. Основные ингредиенты батончиков — сушеные ягоды и фрукты, концентраты соков. В конце июня была произведена первая партия — по 10 ящиков каждого вкуса (2400 батончиков в каждом ящике): яблоко, черная смородина, абрикос, микс-тропик и фруктовый микс.



Ассортимент продуктов под торговой маркой «Смартик» продолжат расширять в следующем году. Планируется выпуск натуральных фруктовых чипсов и конфет. Уже ведутся работы над созданием упаковки, рецептуры и выбора подрядчика.



Hame, Tolo, etc. We have the necessary resources for this: marketing, category management, sales, finance and logistics".

The brand name was chosen from the suggestions of the employees of "Smarty Family". We held a contest, each suggested several options, then we chose the TOP-3 names — in the end, "Smartik" won. Then the question arose — what product to start with? Market research helped with this. In comparison with the previous years a consumer today is more optimistic and as a result demand is growing, the FMCG market is recovering in volume, the Ukrainian consumer is striving for a new one, the "medium +" price segment is showing growth.

"The snack market is growing at 6% per year in physical terms and 15-24% in monetary terms, and the trend of healthy eating increases the demand for natural snacks without additives, continues Sergey Vasiliev. — Natural bars is the most dynamic category of snacks. According to Inova Market Insights, over the past 5 years, their share has more than doubled — from 8% to 18%. We decided to take advantage of this trend and started with bars."

As a result, the production of "Smartik" natural fruit bars was launched for children from 3 years old. The product consists only of the natural ingredients, does not contain sugar, preservatives or gluten. The main ingredients of the bars are dried berries and fruits, juice concentrates. At the end of June, the first batch was produced — 10 boxes of each taste (2400 bars in each box): apple, blackcurrant, apricot, tropic mix and fruit mix.

The range of products under the trademark "Smartik" will continue expanding next year. The production of natural fruit chips and sweets is planned. Work is already being carried out on the creation of packaging, recipes and choosing a contractor.

Стратегическая сессия Smarty Family: на пути к общей цели

КОМАНДА SMARTY FAMILY ПОБЫВАЛА
НА ОТКРЫТОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ
СЕССИИ, КОТОРУЮ ПРОВЕЛ КОУЧ,
БИЗНЕС-ТРЕНЕР, АВТОР ПРОЕКТА
«СЧАСТЬЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
ФИЛИПП ГУЗЕНЮК



В марте команда Smarty Family побывала в Киеве на открытой стратегической сессии, которую провел коуч, бизнес-тренер, автор проекта «Счастье в деятельности» Филипп Гузенюк. Среди корпоративных клиентов коуча — General Electric, Unilever, Johnson&Johnson, Beeline, Cardif BNP Paribas Group и многие другие. Филипп уверен: человек начинает действовать сверхпродуктивно, когда заряжается энергией от своей работы. Он утверждает, что счастье и успех находятся рядом. Просто необходимо научиться трансформировать вызовы повседневности в возможности и получать при этом заряд энергии. Филипп построил свой метод на теории, что счастье находится именно в целеустремленной и сбалансированной практике. Его программа поэтапно раскрывает процесс работы над эффективностью предприятия, понятно и доходчиво разъясняет, как и что делать на конкретном этапе.

ЧЕЛОВЕК НАЧИНАЕТ ДЕЙСТВОВАТЬ СВЕРХПРОДУКТИВНО, КОГДА ЗАРЯЖАЕТСЯ ЭНЕРГИЕЙ ОТ СВОЕЙ РАБОТЫ

Инициатором участия команды в мероприятии была директор бизнес-юнита Smarty Family Светлана Евстратова. Обучаться новым стратегиям отправились порядка десяти руководителей подразделений. Перед ними стояла задача — повысить интегративную и командную работу для достижения общей цели.

Тренинг проходил в формате группового коучинга — каждый участник прорабатывал свой проект под руководством спикера и в дискуссии с другими гостями ивента.

— Мы с коллегами решили, что для нас главной целью является выполнение плана по Cash flow (план движения денежных средств предприятия, учитывающий все

EN

Smarty Family strategic session: on the way to the common goal

In March, the Smarty Family team participated in an open strategic session in Kiev, which was held by Philip Guzeniuk, the coach, business trainer, author of the project "Happiness in Activity". His corporate clients include General Electrics, Unilever, Johnson&Johnson, Beeline, Cardif BNP Paribas Group and many others. Philip is sure: a person begins to act overproductive when he or she gets the energy from his or her work. He claims that happiness and success are near. You just need to learn how to transform the challenges of everyday life into opportunities, and at the same time receive a charge of energy. Philip has built his method on the theory that happiness is precisely in purposeful and balanced practice. His program gradually reveals the process of working on the efficiency of an enterprise, clearly and intelligibly explaining how and what to do at a specific stage.

The initiator of the team's participation in the event was Svetlana Evstratova, the Director of Smarty Family. About ten managers of divisions went to learn new strategies. They had a goal: to increase the integrative work and teamwork to achieve a common goal. The training was held in a group coaching format — each participant



ТРЕНИНГ ПРОХОДИЛ В ФОРМАТЕ ГРУППОВОГО КУЧИНГА — КАЖДЫЙ УЧАСТНИК ПРОРАБАТЫВАЛ СВОЙ ПРОЕКТ ПОД РУКОВОДСТВОМ СПИКЕРА И В ДИСКУССИИ С ДРУГИМИ ГОСТЯМИ ИВЕНТА



поступления денежных средств и платежи). Над этой темой мы и работали, — рассказывает директор по продажам центрального и южного региона Smarty Family **Юрий Пархомчук**. — Полезным инструментом оказалась проработка вопросов с разных точек зрения. Многие участники раскрылись, сплотились в команду и занялись делом. Каждый прорабатывал то, чем может помочь в реализации цели. Для ее воплощения как раз нужно плечо коллег, общее взаимодействие, интеграция разных отделов и поддержка.

Стратегическая сессия состояла из таких основных этапов, как «намерение» — поиск основы для достижения цели, определение сильных сторон, «управление сопротивлением» — когда страхи и сомнения превращаются в энергию для старта проекта. Далее следовала «сшивка целей» — объединение стратегии компании и желания сотрудников. И в заключение определялся «план действий».

— Структура и формат мероприятия способствовали эффективной работе нашей команды. Мы давали обратную связь по обсуждаемым вопросам, а также прорабатывали командную работу, — объясняет Юрий Пархомчук. — В итоге мы детально проработали амбициозную цель — выполнить бюджет по Cash flow, минимально инвестировав в прирост рабочего капитала, и в то же время — обязательно выполнить бюджет по прибыли. Продумали варианты и уже работаем над их реализацией.

worked through his project under the guidance of the speaker and in discussion with other guests of the event.

“My colleagues and I decided that the main goal for us is to fulfill the Cash flow plan (the cash flow plan of the company, which takes into account all cash inflows and payments). We have been working on this topic,” says **YURIY PARKHOMCHUK**, Sales Director of the Central and Southern Region of Smarty Family. “A useful tool was the study of issues from different points of view. Many participants opened up, rallied in a team and got down to business. Each participant has worked through how he or she can help in the realization of the goal. To implement it, one just need the help of the colleagues, common interaction, integration of different departments and support.”

The strategic session consisted of such major stages as “intention” — finding the basis for achieving the goal, identifying strengths, managing resistance — when fears and doubts are turned into energy to start a project. Then followed the “stitching of goals” — combination of the company's strategy and the desires of the employees. And in conclusion, an action plan was determined.

“The structure and format of the event contributed to the effective work of our team. We gave feedback on the issues discussed, and also worked through teamwork”, explains Yuriy Parkhomchuk. “As a result, we have worked out in detail an ambitious goal — to fulfill the cash flow budget, minimally investing in increase of working capital, and at the same time, being sure to fulfill the profit budget. We have thought over the options and are already working on their implementation.”

Визит к заботливому производителю

NOVATEX
GmbH



**КАК И СТАРЫХ ДРУЗЕЙ, ДАВНИХ
ПАРТНЕРОВ ЦЕНЯТ ОСОБЕННО.
К ТОМУ ЖЕ ЕСЛИ СОТРУДНИЧЕСТВО
ДЛИТСЯ УЖЕ 25 ЛЕТ**

Таким партнером для RedHead с первого года существования корпорации является немецкая компания Novatex с торговой маркой Baby-Nova. Продукция Baby-Nova — это аксессуары для кормления (бутылочки, соски, поильники, тарелочки) и для ухода за ребенком (детские маникюрные ножнички, расчесочки, термометры для ванны).

Доверие на рынке Украины производитель заслужил сразу — продукция Baby-Nova изготавливается в Германии из высококачественных материалов. Товары проходят строгий контроль на соответствие основным международным стандартам качества. Baby-Nova экспортируется во многие страны Европы, Азии, Северной Америки, на Ближний Восток и в Китай. На сегодняшний день эта торговая марка завоевала мировое признание благодаря неизменно высокому уровню качества и надежности.

Чтобы увеличить продажи немецкой торговой марки и присутствие на рынке Украины, для сотрудников направления дистрибуции была организована специальная мотивационная программа.

EN

Trip to the caring manufacturer Baby-Nova

**LIKE OLD FRIENDS, OLD
PARTNERS ARE ESPECIALLY
APPRECIATED. IN ADDITION,
IF THE COOPERATION BEGAN
FROM THE FIRST YEAR AND
LASTS FOR THE PAST 25 YEARS**

This is a distribution partner — the German company Novatex with the Baby-Nova trademark. Baby-Nova products are accessories for feeding (bottles, nipples, drinking bowls, plates, etc.) and for child care (baby nail scissors, combs, bath thermometers, etc.).

The manufacturer earned the trust in the Ukrainian market immediately — the Baby-Nova products are made in Germany from high-quality, specially designed materials. Goods are subject to strict control for compliance with key international quality standards. Baby Nova is exported to many countries in Europe, Asia, North America, the Middle East and China. Today, this brand has gained worldwide recognition due to the consistently high level of quality and reliability.



— Цель для дистрибьюции стояла общая, все регионы работали на выполнение результата. Поэтому если один филиал не справлялся с планом, то плечо подставлял другой, — поясняет руководитель группы менеджеров по развитию брендов категории «гигиена» **АЛЕНА МАЛАЯ**.

**В ИТОГЕ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ
МОТИВАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ В МАЕ
ЭТОГО ГОДА СОСТОЯЛАСЬ ПОЕЗДКА
В ГЕРМАНИЮ.**

**11 РУКОВОДИТЕЛЕЙ ДИСТРИБЬЮЦИИ
ОТПРАВИЛИСЬ НА ПРОИЗВОДСТВО
К ПОСТАВЩИКУ, С КОТОРЫМ БЫЛ
ЗАКЛЮЧЕН САМЫЙ ПЕРВЫЙ КОНТРАКТ
В КАТЕГОРИИ «ГИГИЕНА» — В ДАЛЕКОМ
1994 ГОДУ.**

Дружный коллектив побывал в двух старинных немецких городах Паттензене и Вернигероде, где находятся заводы производителя. Для Вернигероде с населением в 35 000 человек фабрика по

To increase sales of the German brand and its presence in the Ukrainian market, a special motivational program was organized.

*“The goal for distribution was common, all regions worked on the implementation of the result. Therefore, if one branch did not cope with the plan, then the help was substituted form the other,” — **ALENA MALAIA**, the Head of Hygiene Category explains.*

According to the results of the motivation program, a trip to Germany took place in May. 11 distribution managers went to production of the supplier, with whom the very first contract in the category of hygiene was signed back in 1994.

The united team visited two old German towns — Pattensen and Wernigerode, where the manufacturer's plants are located. For Wernigerode, with a population of 35 thousand people, the children's goods factory is a town-forming enterprise. The town also became famous in 1978 when the Soviet film “That Munchausen” appeared on the screen. Town Hall and the castle were involved in the filming of movies.

“The trip was very intense and interesting. We were shown how the products are made from the moment the raw materials are received — up to the packaging of finished goods



изготовлению детских товаров является градообразующим предприятием. Также город стал известным в 1978 году, когда вышел на экран советский фильм «Тот самый Мюнхгаузен». Ратуша и замок были задействованы в съемках киноленты.

— Поездка была очень насыщенной и интересной. Нам показали, как изготавливается продукция: с момента получения сырья — до упаковки готовых товаров на отгрузку, — рассказывает **Ирина Лях**, бренд-менеджер Baby-Nova. — Мне запомнился процесс производства пустышек. Любопытно было наблюдать, как они окрашиваются, как продукция формируется и готовится к отправке. Нам сделали персональные пустышки на специальном станке, где можно корректировать параметры

товара под индивидуальные запросы мам. На память мы увезли пустышку с фотографией нашей группы — подарок принимающей стороны.

Встреча в Германии прошла в очень теплой обстановке. В аэропорту делегацию из Украины встречали руководитель группы рынков Саскиа Буш и один из совладельцев компании Лотар Штрукмайер. Пребывание в гостях было очень комфортным: чувствовалась семейная теплота и забота. В офисе компании в Паттензене второй совладелец Армин Штрукмайер рассказал об истории создания бренда и разные забавные истории, связанные с выбором названия компании и символа торговой марки Baby-Nova — совы. Кроме посещения офиса



и заводов по производству были организованы очень интересные экскурсии — на местную пивоварню, в семейную резиденцию семьи Штольберг, замок Вернигероде. В последний вечер Лотар Штрукмайер пригласил всех к себе домой на семейную вечеринку, где познакомил со своей женой и детьми.

Это была очень теплая и вдохновляющая поездка. Все участники очень прониклись атмосферой и семейным духом бренда Baby-Nova.

P.S. В 2019 году бренд Baby-Nova ждут большие перемены. Запланирован запуск нового дизайна всего ассортимента продукции. Новые цвета, новые формы! Торговая команда с нетерпением ждет новинки и готова к новым свершениям!

for shipment,” **IRINA LYAKH**, Baby-Nova brand manager says. “I remember the process of producing pacifiers. It was curious to observe how they are painted, how the products are formed and prepared for shipment. We made personal pacifiers on a special machine, where you can adjust the parameters of the goods for individual requests of mothers. As a souvenir, the hosts presented a pacifier with a photo of our group.”

The meeting in Germany was held in a very warm atmosphere. At the airport, the delegation from Ukraine was met by Lothar Struckmeier, one of the Co-Owners of the company and Saskia Busch, the Head of the Market Group. Visit was very comfortable, because family warmth and care were felt. At the company's office in Pattensen, Armin Struckmeier, the second Co-Owner spoke about the history of the brand's creation and various funny stories related to the choice of the company's name and the symbol of Baby-Nova, the owl. In addition to visiting the office and manufacturing plants, very interesting excursions were organized to the local brewery, to the family residence of the Stolberg family, Wernigerode Castle. During last night Lothar Struckmeier invited everyone to his home for a family party, where we met his wife and children.

It was a very warm and inspirational trip. All participants were very imbued with the atmosphere and family spirit of the brand Baby-Nova.

P.S. Big changes are awaiting Baby-Nova in 2019. The launch of a new design of the entire product range is planned. New colors, new shapes! The trading team is looking forward to new products and is ready for new achievements!

16 интернет-маркетологов RedHead Family Corporation



Весной 16 сотрудников Компании улучшили свои навыки в области интернет-маркетинга и социальных сетей, пройдя обучение в компьютерной школе Hillel. Представители Smarty Family из отдела закупок и продвижения категорий «гигиена» и «питание» два с половиной месяца обучались интернет-продвижению.

По прошествии этого времени коллеги активно внедряют полученные знания в работе с брендом

— Сегодня социальные сети очень глубоко проникли в наше общество, поэтому один из важнейших инструментов продвижения брендов — это SMM, — говорит директор департамента закупок и продвижения продукции Smarty Family **СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ**. — Социальные сети и поисковые системы являются эффективным инструментом для продвижения товаров. Важно разобраться, какие бывают инструменты, как можно оценить их эффективность.

Сейчас очень динамично развивается интернет-маркетинг, и бизнесу необходимо использовать этот канал связи с клиентом.

16 RedHead Family Corporation Internet Marketers

This spring, 16 of our employees improved their skills in Internet Marketing and Social Networks by studying at the Hillel Computer School. The representatives of Smarty Family, the department of procurement and promotion of Hygiene and Food categories, have been studying the online promotion for two and a half months. After these opportunities, our colleagues are actively implementing their knowledge in their work with a brand.

"Social networks have penetrated our society to the very core, so SMM is now one of the most important promotional tools for any brand," Sergey Vasiliev, Purchasing and Promotion Director of "Smarty Family" says. "Social networks and search engines are an effective tool for promoting products. It is important to understand what these tools are and how to evaluate their effectiveness."

Internet marketing is developing very dynamically and our business needs to use this medium of communication with our clients.

Алина Синицына, бренд-менеджер
Alina Sinitsyna, brand manager

— Я давно хотела попасть на подобные курсы, но сложно совмещать такое обучение с рабочим графиком, — рассказывает бренд-менеджер **Алина Синицына**. — Я подала идею своим коллегам и руководству. Мою идею приняли, и мы командой дружно смогли пройти обучение. Через Интернет можно не только продавать, но привлекать внимание к своему бренду, завоевывать сердца и лояльность наших Клиентов. Я поняла, что именно в этом направлении нам нужно двигаться. Но, к сожалению, знаний для эффективной работы было недостаточно. Теперь я стала чувствовать себя увереннее, потому что понимаю, почему за мной «бегают» та или иная реклама, как эти инструменты работают.

Через Интернет можно не только продавать, но привлекать внимание к своему бренду, завоевывать сердца и лояльность наших клиентов

Алина добавила, что в школе ей понравился индивидуальный подход. Занятия были познавательными и проходили на одном дыхании. Даже после окончания курсов преподаватели продолжают общаться с учениками: следят за их работой и дают советы.

— Я научилась продвижению в соцсетях, получила знания об инструментах, которые можно использовать для продвижения бренда через Интернет. Полученные знания буду активно применять в своей работе. После обучения я стала вести странички бренда Hame в Facebook и Instagram, — резюмирует Алина. — На достигнутом не планирую останавливаться!

"I've wanted to get into these courses for a long time, but it is difficult to combine such training with the work schedule," **ALINA SINITSYNA**, Brand Manager, says. "I shared my idea with my colleagues and management. The idea was supported, so we decided to do the training together with the team. The Internet is not only limited to selling, but it also draws attention to your brand while winning the hearts and loyalty of our Customers. I realized that this is the direction we had to move. Unfortunately, knowing how to work effectively was not enough. Now I'm feeling more confident because I understand why a certain ad seems to be following me everywhere I look, and how these tools work in general."

Alina added that she really liked the individual approach at this school. Classes were informative and never boring. Even after the end of the course, teachers continued to communicate with students – they monitored their work and gave additional advice.

"I learned how to use social networks to promote the brand and gained invaluable knowledge about the tools that are used for online promotion. The acquired knowledge will be implemented in my work. After training, I began running Hame brand page on Facebook and Instagram, and I don't plan on stopping!" Alina Sinitsyna resumed.

Report in a smart phone

THE MARKET IS CONSTANTLY CHANGING. THIS GIVES AN IMPULSE TO THE DEVELOPMENT OF MERCHANDISING. THE LEVEL OF WELL-BEING OF THE POPULATION IS GROWING, CONSUMERS ARE STRIVING TO MINIMIZE HARM FROM PRODUCTS, THE PACE OF LIFE OF BUYERS IS INCREASING.

In order to improve business processes in the sales department of “Smarty Family”, they began to apply automation of accounting for the actions of merchandisers who work “in the fields”. For this purpose, special software was installed on employees' smart phones, which helped automate reporting forms.

“We are looking at the market trends changes. Chains are enlarging, “eating up” small points, retail chains are developing more and more dynamically. At the same time, people are less involved in receiving goods, placing orders, almost all of the documentation goes into electronic format — automation occurs at every stage. In view of this we decided to touch upon a question of the work of merchandisers,” **YURIY PARKHOMCHUK**, Sales Director for the Central and Southern regions says. — The program for merchandising allows a distributor not only to manage the work of

РЫНОК ПОСТОЯННО
ВИДОИЗМЕНЯЕТСЯ, ЭТО
ДАЕТ ТОЛЧОК ДЛЯ РАЗВИТИЯ
МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.
РАСТЕТ УРОВЕНЬ
БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ,
ПОТРЕБИТЕЛИ СТРЕМЯТСЯ
К МИНИМИЗАЦИИ ВРЕДА
ОТ ПРОДУКЦИИ, УВЕЛИЧИВАЕТСЯ
ТЕМП ЖИЗНИ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Для совершенствования бизнес-процессов в отделе продаж «Смарти Фемили» начали применять автоматизацию учета действий мерчендайзеров, которые работают «в полях». Для этого на смартфоны сотрудников установили специальное ПО, которое помогло автоматизировать отчетность.

— Мы смотрим на тенденции изменения рынка. Сети укрупняются, «съедают» мелкие точки, сетевой ритейл развивается все динамичнее. При этом люди меньше задействованы в приеме товаров, оформлении заказов, почти вся документация переходит в электронный формат — на каждом этапе происходит автоматизация. В этом контексте мы решили коснуться вопроса работы мерчендайзеров, — говорит **ЮРИЙ ПАРХОМЧУК**, директор по продажам Центрального и Южного регионов. — Программа для мерчендайзинга позволяет не только управлять работой мерчендайзеров, но и

Отчет в смартфоне

эффективно использовать полученную информацию «с полей». Новое программное обеспечение — это не только фототчет по наличию товара на полке, но и постановка задач в онлайн-режиме, работа с матрицами товаров в сетях (какой товар в какой сети представлен), снятие остатков, сбор информации по конкурентам, срез цен и многое другое. Мы видим в этом проекте один из инструментов достижения стратегических целей Компании.

В феврале начались поиски подрядчика, который мог бы качественно выполнить нашу задачу. В мае была подготовлена база, которую в дальнейшем



Юрий Пархомчук, директор по продажам Центрального и Южного регионов
Yurii Parkhomchuk, Sales Director for the Central and Southern regions

заложили в программу: маршруты мерчендайзеров, ассортимент, маркетинговые активности, матрицы по сетям. И в октябре во всех филиалах запустили программу. Сейчас происходит процесс налаживания маршрутов, а уже к концу года в планах сделать первые выводы, среди них — оценить изменение соотношения расходов к марже филиалов.

Кроме того, наличие программного обеспечения помогает в системе мотивации сотрудников. Раньше мерчендайзеры получали бонус от выполнения отгрузок ключевым клиентам филиала. При этом, если филиал не выполнял план, то все мерчендайзеры, обслуживающие

разные точки, лишались бонуса. Учитывался только общий зачет, и человек не мог повлиять на весь объем.

— С помощью программы мы хотим пересмотреть мотивацию таким образом, чтобы каждый сотрудник отдела мерчендайзинга мог влиять на персональный результат и на свои бонусы, планируем установить KPI, на которые человек сможет влиять напрямую, — говорит Юрий Пархомчук.

Большая задача на следующий год — сделать отдел мерчендайзинга еще одним подразделением, приносящим доходы Компании. В 2020-м планируется реализация проекта по предоставлению услуг мерчендайзинга другим компаниям.

merchandisers, but also to use the received information “from the fields” effectively. The new software is not only a photo report on the availability of goods on the shelf, but also setting online tasks, working with product matrices in chains (which goods are presented in which chain), removing balances, collecting information on competitors, pricing and a lot more. In this project we see one of the tools to achieve the strategic goals of the Company.

In February, the search of a contractor who can fulfill our task in terms of quality began.

In May, a base was prepared, which was subsequently laid down in the program: merchandiser routes, assortment, marketing activities, matrices for networks. And in October, a program was launched in all branches. Now the process of establishing routes is underway, and by the end of the year we are planning to draw the first conclusions, among them — to assess the change in the ratio of expenses to the margin of branches.

On top of all that, the availability of software helps with employees’ motivation systems. Previously, merchandisers received bonuses from deliveries to key branch customers. Moreover, if the branch did not reach the target, then all merchandisers serving different points lost their bonuses. Only the overall classification was taken into account, and a person could not affect the entire volume.

“With the help of the program, we want to revise the motivation so that every employee of the merchandising department can influence the personal result and their bonuses, we plan to establish KPI that a person can directly influence,” Yuri Parkhomchuk says.

The big task for the next year is to make another department out of the merchandising department that brings revenue to the Company. In 2020, it is planned to implement a project to provide merchandising services to other companies.

Департамент недвижимости: курс на офисные помещения

СЕГОДНЯ ФУНКЦИИ ДЕПАРТАМЕНТА НЕДВИЖИМОСТИ REDHEAD FAMILY CORPORATION РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ НА ТРИ РЕГИОНА: КИЕВ, ОДЕССУ И ХАРЬКОВ. ПРИ ЭТОМ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫМ ЯВЛЯЕТСЯ ЮЖНАЯ ПАЛЬМИРА. ДАЛЕЕ ПО ЗНАЧИМОСТИ ИДЕТ ХАРЬКОВ, А В СТОЛИЦЕ КОРПОРАЦИЯ ВЛАДЕЕТ ДВУМЯ ЗДАНИЯМИ, В КОТОРЫХ НАХОДЯТСЯ МАГАЗИНЫ «АНТОШКА»

К середине 2019 года клиентами департамента стали порядка 40 крупных и небольших компаний, которые в совокупности арендуют 52 465 кв. м. Одним из явных достижений команды с начала года является увеличение площадей под сдачу. Так, в харьковском и одесском зданиях активно ремонтируются подвальные помещения, площадью 180 и 500 кв.м, которые пустовали с момента приобретения — на протяжении 10 лет. Оба подвала уже сданы, по их аренде подписаны соответствующие договора.

В одесском центре на Боженко, площадь которого составляет 26 000 кв. м, продолжаются работы по переводу складов в офисы, доведя количество последних до 75%. Оставшиеся 7 000 кв. м будут задействованы под склады. После того как закончатся капитальные работы в подвалах, команда департамента сосредоточит внимание на трехэтажном корпусе В площадью 2000 кв. м, где планирует разместить офисы.



Одесский офисный центр на ул. Боженко
Odessa office center on Bozhenko str.

Real Estate Department: course for office space

EN

Currently the functions of the Real Estate Department of RedHead Family Corporation cover three regions: Kiev, Odessa and Kharkov. The most promising region is South Palmyra, Kharkov is next on the list, and finally the Corporation has two buildings in the capital with Antoshka stores.

By mid-2019, the department gained about 40 new tenants, who in total rented 52,465 sq. m. One of the strongest achievements of the team as of the beginning of the year is an increase in the rent area. In the Kharkov and Odessa buildings, basements with an area of 180 and 500 sq. m, which have been empty since the acquisition date, have been actively repaired over the past 10 years. Both basements have already been rented out and the corresponding agreements have been signed for their lease.

In the Odessa building in Bozhenko Street, which has an area of 26,000 sq. m, work continues on the transformation of warehouses into offices, bringing the number of the latter to 75%. The remaining 7,000 sq. m will be used for warehouses. After the major renovations in the basements are finished, the team will focus on the three-story building B with an area of 2,000 sq. m, where they plan to place offices.

In the Kharkov building with an area of 8,500 sq. m, which was used as retail space for "Mega Antoshka", is also on track for conversion into office space. A store will remain on the first floor, and the second to the fifth floors



О КОМАНДЕ

Сегодня в департаменте недвижимости RedHead Family Corporation работают 43 человека. Сейчас происходит обновление младшего технического персонала. Кроме того, в этом году появился сотрудник, ответственный за CRM-систему — он сосредоточен на работе с существующими арендаторами и поиске новых партнеров



В харьковском здании площадью 8500 кв. м, которое использовалось под торговую деятельность «Мега-Антошки», также держат курс на перепрофилирование в офисные помещения. На первом этаже останется магазин, а со второго по пятый этажи займут офисы. В здании недавно была модернизирована система учета коммунальных услуг. Арендаторы уже оценили прозрачность учета, которую обеспечили отдельные счетчики систем эскалаторов, лифтов, вентиляции и кондиционирования.

— В будущем мы смотрим в сторону альтернативных источников электро- и теплоэнергии, — говорит директор департамента недвижимости RedHead Family Corporation **ДМИТРИЙ БУРДА**. — Так в Харькове рассматривается возможность установки солнечных коллекторов для нагрева воды. Но поскольку этот и схожие проекты имеют длинную окупаемость, такие нововведения планируются в долгосрочной перспективе, рассчитываем их запустить через 5-10 лет.



Дмитрий Бурда
Dmitry Burda

Само здание «Мега-Антошки» находится в «Силиконовой долине» Харькова — месте, привлекательном для IT-компаний. Недавно первый клиент из digital-сектора уже стал арендатором департамента недвижимости RedHead Family Corporation.

— IT-сектор представляет большой интерес для игроков рынка коммерческой недвижимости, поскольку участники этого бизнеса более платежеспособны, чем торговые компании, — объясняет Дмитрий.

На долю IT-компаний приходится порядка 40% сделок по аренде офисных помещений, а объем арендованных площадей колеблется от 300 кв. м до нескольких тысяч.

— Эти компании предъявляют высокие требования к инженерным системам зданий — кондиционированию, вентиляции, освещению и энергоснабжению, — говорит глава департамента. — Зачастую в готовых зданиях коммуникации не соответствуют таким требованиям и необходима адаптация имеющихся инженерных систем. Но только не в нашем случае — в «Мега-Антошке» установлено современное оборудование с большим потенциалом.

will be occupied by offices. The building's utilities system has recently received an upgrade. Tenants are already aware of the transparency of the accounting, which is ensured by individual meters of the escalator systems, elevators, ventilation, and air conditioning.

*"In future, we are looking at using alternative sources of electrical and heat energy," says **DMITRY BURDA**, Head of the Real Estate Department at RedHead Family Corporation. "Thus, in Kharkov, the possibility of installing solar panels to heat water is being considered. But as this and other similar projects have a long payback period, such innovations are planned in the long term. We plan to launch the implementation in about 5-10 years."*

The Mega Antoshka building itself is located in the Silicon Valley of Kharkov, in a place that is very attractive to IT companies. Recently, the first client from the digital sector has become a tenant of the Real Estate Department of RedHead Family Corporation.

"The IT sector is of great interest for players in the commercial real estate market, since the participants in this business are more solvent than traders," explains Dmitry.

IT companies account for about 40% of office space rental and the volume of leased space ranges from 300 sq. m to several thousand.

"These companies place high demand on building engineering and utility systems — air conditioning, ventilation, lighting, and power supply," says the head of the department. "Quite often even furnished buildings do not meet such requirements and upgrades are necessary. But not in our case — "Mega Antoshka" has modern equipment with a lot of potential".

ABOUT THE TEAM

Currently 43 people work in the Real Estate Department of RedHead Family Corporation. Now there is an update of junior technical staff. In addition, we've hired an employee responsible for the CRM system, whose focus is on working with existing tenants and finding new partners

Daniel: как вырастить юных моделей



СЕТЬ ДЕТСКИХ МАГАЗИНОВ DANIEL KIDS BOUTIQUE ПРОДОЛЖАЕТ УДИВЛЯТЬ ЮНЫХ МОДНИКОВ УКРАИНЫ. В ЭТОМ ГОДУ ВО ВСЕХ ТРЕХ ГОРОДАХ, ГДЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ МАГАЗИНЫ — А ЭТО КИЕВ, ОДЕССА И ХАРЬКОВ, ПРОШЛИ ЯРКИЕ ФОТОСЕССИИ, СТИЛЬНЫЕ ПОКАЗЫ И НЕЗАБЫВАЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.

ЮНЫЕ КЛИЕНТЫ ВЫХОДИЛИ НА ПОДИУМ JUNIOR FASHION WEEK, УЧАСТВОВАЛИ В КРАСИВЫХ ФОТОСЕССИЯХ ДЛЯ ЖУРНАЛОВ

Попасть в глянец

Бутики Daniel — это одни из крупнейших в Украине магазинов модной детской одежды, ориентированных на самый взыскательный и требовательный вкус. Имена дизайнеров-представителей домов мод, чьи коллекции представлены в бутиках, известны во всем мире. Это D&G, Armani, Moschino, Monnalisa, Baby Dior, Fendi, Givenchy, KENZO, Stella McCartney и другие. Эти бренды не нуждаются в рекламе, они давно уже утвердили себя в мире моды и всегда ассоциируются с определенным уровнем жизни.

— Мы по праву гордимся высочайшим уровнем обслуживания, искренне ценим каждого клиента и делаем все, чтобы они могли ответить нам взаимностью, — говорят в Daniel. — Мы уверены, что хороший вкус необходимо развивать с детства. Стараемся преподнести все самое лучшее из мира детской моды.



Daniel: how to raise young models

THE NETWORK OF CHILDREN'S STORES DANIEL KIDS BOUTIQUE CONTINUES TO AMAZE YOUNG FASHIONISTAS OF UKRAINE. THIS YEAR IN ALL THREE CITIES WHERE STORES ARE REPRESENTED, AND THESE ARE KIEV, ODESSA AND KHARKOV, BRIGHT PHOTO SESSIONS, STYLISH SHOWS AND UNFORGETTABLE EVENTS TOOK PLACE. YOUNG CLIENTS WENT TO THE PODIUM OF THE JUNIOR FASHION WEEK, PARTICIPATED IN BEAUTIFUL PHOTO SHOTS FOR MAGAZINES.



Именно поэтому компания дарит своим клиентам возможность попасть на страницы глянцевого журнала детской моды. Руководство сети магазинов сотрудничает с ведущими нишевыми изданиями Киева, Одессы и Харькова. Ежегодно совместными усилиями редакций и бутиков проводится около 20 съемок,

в которых участвуют юные клиенты Daniel Kids Boutique.

Примеряя наряды из последних коллекций, экспериментируя с образами, детишки обретаю модельный опыт, а после получают яркие фото, которые к тому же используются в журналах.

Get into the glossy magazine

Daniel boutiques are one of the largest Ukrainian fashion children's clothing stores focused on the most exigent and demanding tastes. The names of designers-representatives of the Fashion House, whose collections are presented in boutiques, are known throughout the world. These are D&G, Armani, Moschino, Monnalisa, Baby Dior, Fendi, Givenchy, KENZO, Stella McCartney and others. These brands do not need advertising, they have long established themselves in the fashion world and are always associated with a certain standard of living.

"We are rightfully proud of the highest level of service, sincerely appreciate each client and are doing everything so that they can reciprocate," they say in Daniel. "We are sure that good taste must be developed from childhood. Trying to present all the best from the world of children's fashion."

That is why the company gives its customers the opportunity to get on the pages of glossy children's fashion magazines. The management of the chain stores cooperates with leading niche issues in Kiev, Odessa and Kharkov. Each year, together with





Юные модели на подиуме

Способность выражать внутренний мир через внешний облик — это талант, который стоит развивать с ранних лет. Брендная детская одежда поможет развить у ребенка чувство стиля, которое станет «визитной карточкой» в его дальнейшей жизни. Для этого менеджмент Daniel Kids Boutique организует показы ведущих марок в рамках Junior Fashion Week.

**БРЕНДОВАЯ
ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА
ПОМОЖЕТ РАЗВИТЬ
У РЕБЕНКА ЧУВСТВО
СТИЛЯ, КОТОРОЕ
СТАНЕТ «ВИЗИТНОЙ
КАРТОЧКОЙ»
В ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕЙ
ЖИЗНИ**



the editors and boutiques, about 20 shootings are held, in which young customers of Daniel Kids Boutique participate. Trying on outfits from the latest collections, experimenting with images, the kids gain a model experience, and after that they get vivid photos, which are also used in magazines.

Young models on the catwalk

The ability to express the inner world through the external appearance is a talent that should be developed from an early age. Brand children's clothing will help develop the very sense of style that will become a "calling card" in his future life. To do this, Daniel Kids Boutique management organizes fashion shows of leading brands as part of the Junior Fashion Week. The main goal of the event is to support children's fashion and the desire to give talented children the opportunity to express themselves, motivate them to work on themselves, to feel that they can achieve great success in life, making efforts and having support from relatives and friends.

As part of the spring Junior Fashion Week 2019, a team of children's boutiques organized shows of four brands: Daniel,



Главная цель мероприятия — популяризация детской моды и желание дать возможность талантливым детям проявить себя, мотивировать их работать над собой, почувствовать, что они могут достичь огромного успеха в жизни, прилагая к этому усилия и имея поддержку от близких и окружающих.

В рамках весенней Junior Fashion Week-2019 усилиями команды детских бутиков были организованы

показы четырех брендов: Daniel, Monnalisa, Armani, а также il Gufo. Всего в мероприятии приняли участие порядка 100 детей, а показ il Gufo и вовсе сорвал небывалые овации, поскольку вместе с малышами по подиуму прошли их мамы. Помимо дефиле малыши могли сделать фото со звездами телевидения, поскольку в показах также участвовали Ольга Фреймут, Григорий Решетник, Тимур Мирошниченко, Марыся Горобец, Мария Орлова и другие.



ДОВОЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ ЕЩЕ РАЗ УБЕДИЛИСЬ, ЧТО СЕТЬ ДЕТСКИХ БУТИКОВ DANIEL – ЭТО НАСТОЯЩЕЕ КОРОЛЕВСТВО МОДЫ, ГДЕ ЦАРЯТ ЛЮБОВЬ К ДЕТАМ И СТРЕМЛЕНИЕ НАПОЛНИТЬ ИХ ЖИЗНЬ КРАСОТОЙ И РАДОСТЬЮ.

ВЫБИРАЙТЕ ЛУЧШЕЕ!

ЧЕМ КРАСИВЕЕ ОДЕЖДА, ТЕМ ЯРЧЕ И ПОЛНЕЕ УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ЖИЗНИ!

Monnalisa, Armani, as well as il Gufo. In total, about 100 children took part in the event, and the il Gufo show completely bursted out with unprecedented ovations because mothers walked along the catwalk with their kids. In addition to the catwalk, the kids could take photos with television stars, such as Olga Freimut, Grigory Reshetnik, Timur Miroshnichenko, Marysya Gorobets and Maria Orlova and others who participated in the shows.

SATISFIED CUSTOMERS WERE ONCE AGAIN CONVINCED THAT THE NETWORK OF CHILDREN'S BOUTIQUES DANIEL IS A REAL KINGDOM OF FASHION, WHERE LOVE FOR CHILDREN AND THE DESIRE TO FILL THEIR LIVES WITH BEAUTY AND JOY REIGN.

CHOOSE THE BEST!

THE MORE BEAUTIFUL THE CLOTHES ARE, THE BRIGHTER THE PLEASURE OF LIFE IS!

RedHead Family Corporation

В ГОСТЯХ у Ицхака Адизеса

В АПРЕЛЕ
КОМАНДА РОЗНИЦЫ
ПОСЕТИЛА
ОТКРЫТУЮ ЛЕКЦИЮ
ОДНОГО ИЗ ЛУЧШИХ
БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТОВ
МИРА, СПЕЦИАЛИСТА
В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ
БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ
ИЦХАКА АДИЗЕСА



Сотрудничество гуру бизнеса и корпорации RedHead началось около 15 лет назад, когда Ицхак Адизес был совсем не известен в Украине.

В RedHead Family Corporation (тогда еще «Европродукт») первыми внедрили его методику управления бизнес-процессами, а также помогли мастеру заявить о себе в нашей стране, открыв тем самым ему путь для работы с украинскими компаниями. Недавно между RedHead Family Corporation и Адизесом произошел новый контакт — по инициативе CEO «Антошки» Вадима Орлова топ-менеджмент Компании посетил в Киеве лекцию Ицхака, а также разобрали по его методике пути развития компании.

«Меняться быстрее, чем перемены»

Философия и точки зрения Ицхака Адизеса могут отличаться от привычных нам установок, однако в этом и ценность его методики. Мастер считает, что успех пропорционален «объему» любви в нашей жизни. Если мы находимся в любви, эмпатии — появляется энергия. «Насколько сильно вы любите свою работу, своих клиентов, свой продукт? — спрашивает он. — Если любви достаточно — вы будете счастливы и молоды, сколько бы вам ни было лет. Любовь — это высшее проявление синергии и интеграции. В будущем искусственный интеллект сможет выполнить любую работу лучше человека. Однако интеллект не сможет «работать сердцем». Будущее за теми, кто относится с сердцем к работе. Поэтому очень возможно, что решающие роли окажутся за женщинами».

Один из главных посылов Адизеса касался изменений. «Скорость изменений растет невиданными темпами, — считает он. — Важно меняться быстрее,

EN

RedHead Family Corporation visits Ichak Adizes

In April, the Retail team attended an open lecture by Ichak Adizes, one of the best business consultants in the world and a specialist in business process management.

The partnership between the business guru and RedHead Family Corporation began about 15 years ago, when Ichak Adizes was still an unfamiliar name in Ukraine. At RedHead Family Corporation (then still Europroduct), his methodology was for the first time implemented into business process management which also helped spread the word about the master, opening the way for him to work with other Ukrainian companies. Recently, RedHead Family Corporation rekindled their relationship with Adizes. At the initiative of Vadim Orlov, CEO of Antoshka, the Company's top management attended Ichak's lecture in Kiev and then with the help of his methodology put together the Company's development plan.

“Change faster than the changes”

Ichak Adizes' philosophy and points of view may be different from our usual attitudes, but this is also the value of his methodology. The master believes that success is proportional to the amount



чем происходят перемены. Быть новатором, создавать эти изменения. Многие боятся принимать решения из-за их сложности и риска и решают ничего не делать. Мир настолько динамичен, он как несущийся мимо столичный экспресс. От вашего решения стоять на месте, экспресс не снизит скорость. При этом недостаточно просто принять решение. Его нужно интегрировать, внедрить. Как принять идеальное решение? Как интегрировать изменения идеально? Никак. Живой человек не может быть идеальным».

Ицхак говорит о том, что вовлеченность, общие цели и причастность к большим проектам мотивируют больше, чем деньги. Если говорить об энергии, то лектор считает, что она безгранична. «Если отношения в семье хорошие — у нас есть энергия, чтобы влиять на мир. Успех идет изнутри наружу, а не наоборот, — отмечает он. — А счастье — не пункт назначения, а путь. Не переставайте искать то, что делает вас счастливыми. Помните, жизнь — это одно большое исследование».

Доктор Ицхак Калдерон Адизес — один из непревзойденных бизнес-консультантов мира, специалист в области эффективного управления бизнес-процессами. Основатель Института Адизеса, который входит в топ-10 консалтинговых компаний мира. Филиалы Института Адизеса существуют в 15 странах. Доктор Адизес — научный консультант программ Executive MBA и MBA EBDA

Dr. Ichak Kalderon Adizes is one of the world's unrivaled business consultants and an expert in effective business process management. Founder of Adizes Institute, which is now among the top 10 consulting firms of the world. Branches of the Adizes Institute are present in 15 countries. Dr. Adizes is a research consultant for the IBS Executive MBA and MBA EBDA programs.

О чем еще говорил Ицхак Адизес

- Чтобы управлять компаниями нужно научиться видеть «лес за деревьями» (т.е. иметь видение большой картины происходящего)
- Политика будет всегда находиться над бизнесом. Не рядом, не на его стороне, а над
- Не разделяйте управление семьей и бизнесом. Это очень схожие проекты
- Первый закон как стать успешным — быть человечным
- Сила команды — в противоположностях. Создайте команду из разных людей. Какова роль лидера в этих условиях? Интеграция изменений. Он большой палец вашей руки, его роль — объединять все пальцы в кулак
- Мы живем в обществе, которым управляет информация. Компании с многомиллиардными оборотами не владеют ничем, кроме информации. Пример тому — Uber и Airbnb. Google знает про нас и наши привычки все. Будет успешен не тот, кто усерднее работает, а тот, кто умнее
- Не теряй гибкости. Гибкость — это молодость

of love in our lives. If we are in love, energy in the form of empathy appears. "How much do you love your job, your clients, your product?" he asks. "If there is enough love, you will feel young and happy no matter how old you are. Love is the highest manifestation of synergy and integration. In future, AI will be able to perform any task better than a person. However, AI cannot 'work from the heart.' The future is for those who work with passion. Therefore, it is very possible that women will have the more decisive positions."

One of Adizes' main messages was about change. "The rate of change is growing at an unprecedented pace," he believes. "It is important to change faster than changes occur. To be an innovator, to create these changes. Many are afraid to make decisions because of their complexity and the potential risks involved, and decide not to do anything. The world is so dynamic, it is like a high speed train rushing past us. Even if you choose to stand still, the train will not slow down. It is not enough just to make a decision, it needs to be integrated and implemented. How to make the perfect decision? How to integrate changes perfectly? It's impossible. A living person cannot be perfect."

Ichak says that involvement and common goals in large projects are a bigger motivation than just money. If talking about energy, the lecturer believes that it has no limits. "If family



243 «точки улучшения»

В феврале 2019 года команда руководителей «Антошки» провела синдаг (синергетическую организационную диагностику) Компании по методологии Адизеса. В течение двух дней 21-22 февраля менеджмент сформулировал 243 «точки улучшения». Моменты, над которыми стоит поработать, касаются различных аспектов работы — взаимодействия с клиентом, товара, сотрудников, логистики, отношений с поставщиками, документооборота и другого.

Руководители объединили «точки улучшения» в 90 смысловых групп, которые предстоит проработать в течение года. Уже сформировали команду, которая собирается ежемесячно и выбирает ответственных, а также те задачи, которым предстоит уделить внимание в течение этих

30 дней. Так, одной из первых «точек» в «Антошке» оказалась сложность идентифицировать клиента по номеру телефона — в случае отсутствия карты лояльности при расчёте на кассе. С апреля эту проблему уладили.

В менеджменте RedHead Family Corporation уверены, что уже к концу года решение минимум 80% «точек» позволит сделать работу Компании более эффективной.

Ицхак Адизес уже почти 40 лет ведет свою профессиональную деятельность. За это время он был преподавателем Калифорнийского, Стэнфордского и Иерусалимского университетов. Среди компаний, с которыми работал Адизес: Bank of America, Coca-Cola Bottling, IBM-Бразилия и еще множество компаний в 52 странах мира. Автор 29 книг, переведенных на 26 языков.

More thoughts from Ichak Adizes

- In order to manage a company you need to learn to see the “forest behind the trees” (that is, to have a vision of the Big Picture of what is happening).
- Politics will always be above the business. Not besides, not aside, but above.
- Do not separate family management and business management. These are very similar projects.
- The first law of how to become successful says: be human.
- A team's strength comes from the opposites. Create a team of different people. What is the leader's role in these conditions? Integration of change. He is the thumb of your hand, his role is to unite all the fingers into a fist.
- We live in a society governed by information. Companies with multi-billion dollar turnover do not own anything except information. Uber and Airbnb are great examples of this. Google knows all about us and our habits. The more successful individual is not one who works harder, but rather the one who is smarter.
- Do not lose flexibility. Flexibility is youth.

relationships are good, we have the energy to influence the world. Success comes from the inside and spreads to the outside, not the other way around,” he notes. “And happiness is not a destination, but a path. Do not stop looking for what makes you happy. Remember, life is one big experiment.”

Ichak Adizes has been conducting his professional activities for almost 40 years. During this time he has been a professor at the University of California, Stanford, and Jerusalem. Adizes has worked for such companies as Bank of America, Coca-Cola Bottling, IBM Brazil, and many more companies in 52 countries all over the world. He's the author of 29 books which have been translated into 26 languages

243 "points of improvement"

In February 2019, Antoshka's managers conducted Syndag (Synergistic Organizational Diagnosis) according to Adizes' methodology. During the two day period of February 21-22, management formulated 243 development areas or “potential improvement points” of the Company. The things that need to be worked on relate to various aspects of work — interaction with the customers, products, employees, logistics, business relationships, relations with suppliers, workflow, and more.

Managers have compelled potential improvement points into 90 semantic groups to be worked on during the year. A team has already been formed that has monthly meetings and selects those areas that will need special attention during the next 30 days. So, one of the first “points” in Antoshka was the difficulty of identifying a customer by their phone number in the absence of a loyalty card at checkout. This problem was solved in April.

The management of RedHead Family Corporation is confident that by the end of the year, solutions for 80% of potential improvement points will improve the effectiveness of the Company.

Исследование приверженности

ИЗМЕРЕНИЕ И ОЦЕНКА ВАЖНЫ ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА. В СФЕРЕ HR ТАКОВОЙ ЯВЛЯЕТСЯ ОЦЕНКА ПРИВЕРЖЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ, ПОКАЗЫВАЮЩАЯ, ЧТО ДУМАЕТ И ДЕЛАЕТ КОМПАНИЯ ДЛЯ СВОИХ ЛЮДЕЙ, И КАК ОНИ РЕАГИРУЮТ В ОТВЕТ

Современная методика

Индекс Net Promoter Score является относительно молодой методикой оценки успешности ведения бизнеса. Сотрудникам предлагают оценить их готовность рекомендовать компанию своим знакомым и родственникам, находящимся в поиске работы. Особенностью методики является то, что работникам предлагают оценить, насколько они уверены в работодателе, чтобы «поставить на кон» свою репутацию в глазах тех, чье мнение для них важно. За последние 15 лет данный метод приобрел мировую известность, его взяли на вооружение такие компании, как American Express, Procter & Gamble, Amazon, Apple, Philips, Sony. Для RedHead Family Corporation исследование провела ведущая компания в сфере управленческого консалтинга в Украине — Jansen Capital Management, которая, к тому же, входит в FBN Ukraine.

Более того, Владислав Бурда решил углубиться в анализ и коррекцию методики, чтобы сделать ее более универсальной для внедрения в другие бизнесы — членов FBN.

Одна из ближайших задач — трансформировать исследование в единый формат, чтобы результаты можно было сравнивать между разными компаниями внутри FBN.

В RedHead Family Corporation исследования eNPS уже проходили в 2013 и 2016 годах. Однако в этот раз концепцию изменили — сменилась и формулировка вопросов, и процесс вовлечения сотрудников в опрос.

— Мы измерили индекс бренда работодателя — речь идет о приверженности сотрудников, их удовлетворенности и комфорте в работе, — объясняет HR-директор

EN

eNPS study

Measurement and evaluation are important for any business. In HR, this is the assessment of employee commitment which shows what the Company is doing for its people and how they react in response.

Modern methodology

The Net Promoter Score is a relatively new method for assessing the success of a business. Employees are asked to rate their willingness to recommend a company to their friends or relatives who are looking for work. The peculiarity of the technique is that employees are offered to assess how confident they are in their employer and test their reputation. Over the past 15 years, this method has gained worldwide recognition and has been adopted by such companies as American Express, Procter & Gamble, Amazon, Apple, Philips, and Sony. For RedHead Family Corporation, the study was conducted by Jansen Capital Management, a leading Ukrainian management consulting firm which also happens to be part of FBN Ukraine. Moreover, Vladislav Burda decided to delve into the methodology in order to make it more universal, after which it could be implemented into other businesses — other members of the Association. An important priority is to transform the study into a single format so that the results could be compared between different companies.

eNPS studies have already been conducted in 2013 and 2016 in RedHead Family Corporation, however, this time the concept is different.



HR-директор Ангела Поддубная
HR Director Angela Poddubnaya

АНГЕЛА ПОДДУБНАЯ. — В результате исследования сотрудники условно разделяются на три категории. Первые — это «критики», они могут быть недовольны работой компании. Далее следует категория «нейтралов», которые в целом удовлетворены компанией и готовы в случае тяжелого периода «затянуть пояса». И последняя категория — это «промоутеры», которые являются амбассадорами компании и будут популяризировать бренд работодателя. Сейчас мы говорим об исследовании приверженности — восприятии того, что сотруднику дает компания. Но в будущем хотим также оценить, насколько человек вкладывается в работу со своей стороны.

Высокая вовлеченность

Всего к опросу пригласили 1616 сотрудников. Для заполнения анкеты нужно было потратить одну минуту. Помимо предложения оценить

вероятность (по шкале от 0 до 10), с которой сотрудники компании порекомендовали бы RedHead Family Corporation друзьям, находящимся в поиске работы, им задавали вопросы: «Что Вам больше всего нравится в Компании?» и «Что Вам меньше всего нравится в Компании?». Эти ответы представляли максимальную ценность для исследования. Для качественного анализа результатов разработчики сделали разбивку по пяти регионам, детализацию по функциям, уровню менеджмента, направлению и стажу работы. Работники, у которых есть доступ к электронной почте, получали ссылку на опрос на электронную почту, а тем, у кого нет, HR-менеджеры в регионах предоставляли возможность заполнить анкету на своих ноутбуках.

Кроме того, подрядчики повысили уровень конфиденциальности, что является очень важным в проведении исследования (руководители получали индивидуальные ссылки для заполнения анкет своих подчиненных без электронных адресов. Зайти по ссылке можно было только один раз, что обеспечивало конфиденциальность). Владислав Борисович Бурда лично написал письмо с заверением того, что руководство Компании хочет услышать пожелания от коллег и работает над тем, чтобы стать одним из лучших работодателей на рынке.

— Первый показатель, который нас порадовал — это количество вовлеченных сотрудников, что является достаточно значимым критерием исследования, — отмечает Ангела Поддубная. — Поскольку количество коллег, которые молчат, может довольно «громко» намекнуть менеджменту о соответствующих причинах. Например, человек может не верить в какое-то изменение, считать, что к его голосу не прислушаются. У нас таких сотрудников оказалось немного. Уровень участия составил 84,2% — это один из самых высоких показателей в Украине по вовлеченности коллектива в подобные исследования.

Если говорить о качественных показателях, то максимальный индекс eNPS продемонстрировал Львов, далее следует Харьков, а за ним Одесса. Если судить по департаментам, то лидирует маркетинг, далее — розница. С точки зрения стажа — наиболее лояльное отношение у тех сотрудников, которые работают в Компании от 3 до 5 лет.

После получения результатов прошли встречи в каждом из бизнес-направлений, где менеджмент разработал план конкретных действий по улучшению приверженности сотрудников.

* Осенью 2019 года намечен еще один опрос eNPS

The questions themselves, along with the involvement of employees in the survey, have changed.

“We measured the brand index of the employer — it is about commitment of the employees, their satisfaction and comfort in their work,” explains the HR Director, **ANGELA PODDUBNAYA**. *“Employees are divided into three categories. The first are “critics”, they may be dissatisfied with their jobs. This is followed by the category of “neutrals”, who are generally satisfied with the Company and are ready to roll with the punches in the event of a difficult period. The final category is called “promoters”, these are ambassadors of the Company, they will popularize their employer’s brand. Now we are talking about the study of the commitment — the perception of what the employee gets from the Company. In future we would also like to check how much a person is committed to his or her work.”*

High involvement

A total of 1616 employees were invited to participate in the survey. One minute was required from the participants to fill in the questionnaire. In addition to the question “How likely are you on a scale from 0 to 10 to recommend RedHead Family Corporation as a potential employer to a friend who is looking for a job?” Employees were asked the following questions: “What do you like the most about the Company?” and “What do you like the least about the Company?”. The responses to these questions are the most valuable for this research. For a qualitative analysis of the results, the consultants split them into five regions, functions, level of management, direction, and work experience. Employees who have access to e-mail received a link to the survey by e-mail, and regional HR managers in regions filled out a form on their laptops for those who did not.

In addition, the consultants increased the level of confidentiality, which is very important for this study (managers received individual links for the forms of their subordinates without email addresses. The link could only be

Обучая сотрудников

В 2018-м году в «Антошке» пересмотрели стандарты обслуживания. Сначала инициативная группа обновила правила работы с Клиентами, после чего во все регионы передали соответствующие материалы, и изменения начали внедрять. А чтобы профессиональный уровень продавцов постоянно возрастал, в Компании проводят систематическое обучение.

— Все, что касается улучшения навыков и компетенций в «Антошке», переходит в конструктивное русло, — говорит менеджер по обучению и развитию Анна Бебешко. — Мы стараемся обеспечить максимальную пользу и отличное качество сервиса Клиентам в «Антошках».

Если раньше мы реагировали на обучение, которое предлагал поставщик, то сейчас чаще спрашиваем у руководителей магазинов, какая информация будет полезна продавцам, и ориентируемся на обратную связь.

Также начали использовать формат видео онлайн-занятий, когда специалисты записывают урок и выкладывают в общий доступ. Весной провели несколько успешных совместных обучений с поставщиками: в апреле руководители категории Fashion Сергей Федисин и Жанна Читак собрали продавцов из регионов в Одессе и провели презентации товаров основных торговых марок. В мероприятии принял участие представитель



Анна Бебешко, менеджер по обучению и развитию персонала
Anna Bebesko, T&D Manager

итальянской обувной марки Geox. В мае прошло обучение по мебели — перед 30 продавцами выступил представитель ключевого поставщика мебели из Италии Pali. Активно подключаются к обучению эксперты категорий. Так национальный эксперт по детскому питанию и гигиене Мария Яновская провела тренинги «Искренний сервис в продажах», а национальный эксперт по мебели Алексей Дзюба записал несколько обучающих роликов по одной из самых сложных товарных групп — автокреслам.

*в «Антошке» продолжается процесс систематизации подходов к обучению сотрудников.



Training the staff

In 2018, Antoshka revised its service standards. At first, the initiative group updated the rules for working with Clients, then they transferred relevant materials to all regions and began implementing changes. In order for our sales people to be constantly improving, we have begun conducting systematic training.

“Everything related to enhancing the skills of Antoshka employees is moving in a positive direction,” Anna Bebesko, Training and Development Manager says. “We try to give the maximum benefit to our customers through our employees. If before we only paid attention to the training offered by our suppliers, now we ask the Store Managers what information can be useful to the sales people.”

We've also started using online video class formats, where experts record a lesson and share it at the Company communication platform. In spring, we held several successful joint training sessions with suppliers: in April Sergey Fedishin and Zhanna Chitak, the managers of the Fashion category, presented some of the main brands and explained some of their different features to employees from the Odessa region. The event was attended by a representative of the Italian shoe brand Geox. In May, they received training on furniture — a presentation was given by a representative of Pali, a key furniture supplier from Italy, to 30 salespeople. Different category experts are also beginning to participate. Maria Yanovskaya, a National Expert on Baby Food and Hygiene, conducted a training session on “Sincere Sales Service”. Alexey Dzyuba, a National Expert on Furniture, recorded several training videos on one of the most difficult topics — car seats.

* Process of systematization in personal education is in progress at “Antoshka”.

clicked once, which ensured confidentiality). Vladislav Burda personally wrote a letter assuring that the Company's management wants to hear suggestions from the employees and is working to become one of the best employers in the market.

“The first indicator that pleased us was the number of participants, which is a very important research criteria,” notes Angela Poddubna. “Since the number of employees who are silent can be quite a loud hint to the management about low commitment. For example, a person may not be optimistic about any changes because he or she thinks his or her voice isn't heard. We have only few cases like this. The level of participation was **84.2% – this is one of the highest rates in Ukraine in terms of employees’ involvement in such studies.**”

Speaking of quality indicators, Lvov showed the highest eNPS index, followed by Kharkov, followed by Odessa. As to the departments and not taking into account the Dream Team, Marketing was on top, then Retail, and then Discovery team. From the point of view of the number of years within the Company — employees who have been with us for 3 to 5 years seem to have the most loyal attitude.

After receiving the results, meetings were held in each of the business sectors in which management developed an action plan to improve employee commitment.

*In autumn 2019 a new eNPS study will be organized.

Run4Fun: бегают все!

В беге каждый находит что-то свое: для кого-то это досуг и отдых, для другого — момент антистресса, для третьего — достижение результата, а для четвертого — возможность находиться в хорошей физической форме. Каждый находит свою мотивацию, которая призывает бегать

Run4Fun: Everybody run!

Everyone finds something of his own in running: for someone it is leisure and rest, for the other — an anti-stress moment, for the third — the achievement of the result, and for the fourth — the opportunity to be in good physical shape. Everyone finds his own motivation, which encourages to run. In the RedHead Family Corporation such a motive was formulated in 2016 when the first corporate Run for Fun was held. For the fourth year already, tradition has been maintained and at the beginning of summer, the Company organizes a sports day for its employees in Odessa, Kiev, Kharkov, Dnepr and Lvov!

This time, the Odessa Marathon symbolically was held on Children's Day — June 1. The event brought together more than 200 people — the participants of the races, their children and a support group gathered in Shevchenko Park. Employees of the Redhead Family Corporation and Invogue Fashion Group in branded white T-shirts were preparing to conquer the distance. First, they carried out a dynamic warm-up for the athletes, and



Одесса
Odessa

В RedHead Family Corporation такой мотив сформулировали в 2016-м, когда прошел первый корпоративный забег Run For Fun. Уже четвертый год в Компании поддерживается традиция, и в начале лета организовывается для сотрудников в Одессе, Киеве, Харькове и Львове спортивный день!

В этот раз одесский марафон символично выпал на День защиты детей — 1 июня. Мероприятие объединило более 200 человек — участники забегов, их дети и группа поддержки собрались в парке

Шевченко. Сотрудники Redhead Family Corporation и Invogue Fashion Group в фирменных белых футболках готовились покорять дистанцию. Сперва для спортсменов провели динамичную разминку, а после дали старт самым юным участникам забега. Зарядившись энергией от детей, эстафету продолжили взрослые. Самым веселым моментом стали семейные забеги, в этот раз выделились две команды: «Вагнерята» — капитан Анна Вагнер собрала в команду 8 своих родных и близких, а за «3D-Family» выступили Владимир и Светлана Доманины со своими двойняшками.



— После марафона понимаешь, что нет ничего невозможного, просто не нужно сдаваться, — считают участники забега. — Правду говорят, что жизнь — это как марафон. А одно из самых ярких впечатлений — поддержка коллег.

В этот раз впервые за время проведения Run For Fun кроме традиционной дистанции до 2-х километров была возможность попробовать свои силы в спринтовых забегах на 200 метров. Возможно поэтому количество участников стало рекордным. Традиционно женщины были в большинстве, свои силы на дистанции продемонстрировали 39 мужчин, 72 девушки и 51 ребенок.

after that they gave a start to the youngest participants of the race. Charged with energy from children — the adults followed the relay. The funniest moment was the family run, this time two teams stood out: "Vagneriata" — Captain Anna Vagner gathered her native 8 people into the team of her relatives and friends, and "3-D Family" by Vladimir and Svetlana Domanina participated with their twins.

"After the marathon, you understand that nothing is impossible, you just don't have to give up," the runners say. "The truth is that life is like a marathon. And one of the most vivid impressions is the support of colleagues."


This time, for the first time during the Run for Fun, in addition to the traditional distance of up to 2 kilometers there was an opportunity to try one's hand at sprint races of 200 meters. Perhaps that is why the number of participants was record-breaking. Traditionally, women were in the majority: 39 men, 51 children and 72 women demonstrated their strength at a distance.



В итоге призеры получили медали, дипломы и подарки от организаторов. Ответственным за настроение гостей Run For Fun традиционно выступил

— **Забота о сотрудниках — одна из основ работы нашей Компании. Ведь бизнес — это в первую очередь люди. Чем более они мотивированы и счастливы, тем здоровее атмосфера в коллективе и успешнее компания!**

Владислав Борисович Бурда. Он поприветствовал собравшихся, а после поблагодарил их за участие:



ПРИЗЕРЫ ЗАБЕГА

Спринт 200 м, женщины

1 место – Зеленская Марина.
Invogue (38,3 с)

2 место – Данченко Анастасия.
RedHead Family Corporation (40,9 с)

3 место – Савельева Елена. Invogue (41,3 с)

Спринт 200 м, мужчины

1 место – Боринский Николай.
RedHead Family Corporation (30,6 с)

2 место – Дахнов Юрий.
RedHead Family Corporation (31,0 с)

3 место – Лаптев Дмитрий.
RedHead Family Corporation (31,2 с)

Забег 1800 м, женщины

1 место – Жуковская Валения. Invogue (7,56 мин)

2 место – Берсенева Алена.
RedHead Family Corporation (8,03 мин)


3 место – Олифер Анастасия.
RedHead Family Corporation (8,15 мин)

Забег 1800 м, мужчины

1 место – Бычков Максим.
RedHead Family Corporation (6,48 мин)

2 место – Верещак Вадим.
RedHead Family Corporation (6,54 мин)

3 место – Сорокожердев Алексей.
RedHead Family Corporation (6,55 мин)



As a result, the winners received medals, diplomas and gifts from the organizers. Vladislav Burda was traditionally responsible for the mood of the Run For Fun guests. He greeted the audience, and after thanked them for their participation:

– **Caring for employees is one of the foundations of the work of our Company. After all, business means people first of all. The healthier they are physically, the more motivated and happier they are, the healthier the atmosphere in the team is, and the more successful the Company is!**



Взаимная поддержка собственников и развитие семейного бизнеса в Украине

В этом году FBN Ukraine отметила 10-летие.

О ключевых моментах влияния на бизнес семей-участников, о преимуществах семейных компаний по сравнению с другими, и, конечно, о городах, которые посещают украинские собственники семейного бизнеса для изучения и обмена опытом — в этой обзорной статье.

Для чего создавалась FBN Ukraine?

В 2009 году Владислав Бурда выступил инициатором и учредителем Ассоциации владельцев семейных компаний Украины. Ассоциация представляет собой украинское представительство международной организации Family Business Network (FBN), основанной в 1989 году. В FBN участвует более 4 000 семейных компаний из 65 стран мира

— FBN Ukraine создавалась как ассоциация основателей семейных компаний, — вспоминает Владислав Борисович. — Когда мы, основатели, говорим о создании и развитии, мы воодушевлены, но когда речь заходит о передаче, появляются трудности. Во-первых, этому нигде не учат, нет особой технологии передачи. Во-вторых, если эта технология и прописывается, она не всегда срабатывает, поскольку здесь все индивидуально для каждой семьи.

По убеждению Владислава Бурды, семейный бизнес — фундамент для долгосрочной перспективы бизнеса и лучшая форма развития взаимоотношений в семье. Объединение семьи вокруг бизнес-интересов — наиболее выгодная форма инвестиций собственного интеллекта и талантов. Сравнив семейные компании, которые управляются супругами, со всеми остальными, университет Боккони выяснил, что первые опережают вторых практически по всем параметрам: по возврату на собственный капитал, низкому уровню долговой нагрузки, ликвидности.

Семейный бизнес — фундамент для долгосрочной перспективы бизнеса и лучшая форма развития взаимоотношений в семье

Mutual support of the owners and the development of family business in Ukraine

This year FBN Ukraine celebrated its 10th anniversary. The key points of influence on the business of families of participants, the advantages of family companies compared to others, and, of course the cities visited by the Ukrainian owners of the family business in order to study and share experience, are covered by this review article.

What was FBN Ukraine created for?

In 2009, **VLADISLAV BURDA** was the initiator and Founder of the Association of owners of family companies in Ukraine. The Association is the Ukrainian representative office of the international organization Family Business Network (FBN), founded in 1989. FBN has over 4,000 family-owned companies from 65 countries.

— FBN Ukraine was created as an association of founders of family companies, says Vladislav Borisovich. — When we, the founders, talk



— Главное преимущество семейного бизнеса — в идентичности, которая связана с тем, что мы делаем. Все знают, что, например, я — это «Антошка», а Вячеслав Климов и Владимир Поперешнюк — «Новая почта». Когда бизнес разрастается, количество бизнес-юнитов увеличивается, айдентикой становится семья, — говорит основатель RedHead Family Corporation. — Если сравнить, как думаем мы, основатели, и как думают наши дети — наследники (NextGen), станет очевидно,



Представители NextGen рассказывают о своих сложностях и победах / NextGen representatives talks about their difficulties and victories

что молодому поколению нужно время для вхождения в компанию. Для NextGen нужно выработать свою айдентiku.

Именно поэтому во время ивентов FBN Ukraine проходит дискуссионная панель NextGen, во время которой представители второго поколения собственников рассказывают о сложностях, преградах и победах на пути вхождения в бизнес, основанный их родителями.

Несмотря на разные цели, совершенно разные компании и разные подходы к стажировке, участники дискуссии отмечают, что перед вхождением в семейный бизнес необходимо откровенно проговорить совместные ожидания с собственником-родителем, не бояться принимать нестандартные, смелые решения, завоевывать авторитет среди менеджеров качественным результатом своего труда.

about creation and development, we are inspired, but when it comes to handover, difficulties appear. Firstly, this is not taught anywhere, there is no special handover technology. Secondly, if this technology is created, it does not always work, because everything is individual for each family here.

According to Vladislav Burda, family business is the foundation for a long-term business perspective and the best form of developing family relationships. Family gathering around business interests is the most profitable form of investing your own intelligence and talents.

Bocconi University compared the companies which are run by spouses to all the others and found out that the former ones are ahead of the others in all respects: return on equity, low debt burden, and liquidity.

The main advantage of a family business is the presence of the identity related to what we do. Everyone knows that, for example, I am "Antoshka", and Vyacheslav Klimov and Vladimir Poppereshnyuk are "Novaya Pochta". When business grows, the number of business units increases, the family becomes the identity, says the Founder of RedHead Family Corporation. If you compare how we, the founders, think and how our children — heirs (NextGen) think, it will become obvious that the young generation needs time to enter the company. NextGen needs to work out its identity.

That is why the NextGen discussion panel is held during the FBN Ukraine events, during which representatives of the second generation of owners talk about

Как прошел 10-й год FBN Ukraine

Харьков

Традиционный формат работы Ассоциации включает в себя четыре встречи украинских собственников на протяжении года. В 2019 году первым местом сбора стал Харьков, куда приехали 40 владельцев семейных компаний. Ивент запомнился впечатляющей экскурсией на завод корпорации UBC Group, теплым приемом главного хоста — семьи

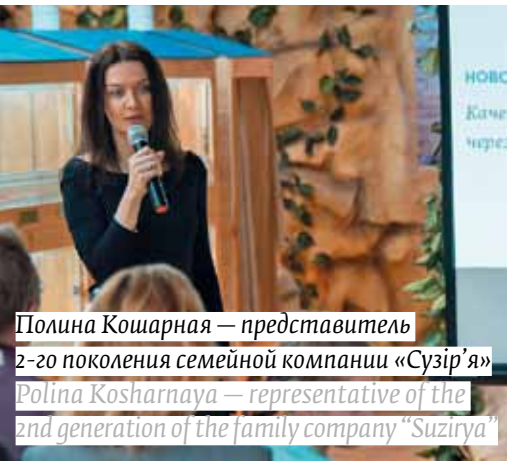
Потаповых-Кошарных, владельцев крупной сети зоомагазинов, откровениями NextGen о вхождении в семейный бизнес, арт-диалогами с представителями творческой элиты, визитом в Харьковскую школу архитектуры, воркшопами, мастер-классами и, конечно же, гастрономическими открытиями и заключительным кулинарным шоу.



Ужин семейных компаний в ресторане Jord
Family Dinner at "Jord" Restaurant



Кулинарное шоу участников FBN Ukraine
FBN Ukraine participants cooking show



Полина Кошарная — представитель
2-го поколения семейной компании «Сузір'я»
Polina Kosharnaya — representative of the
2nd generation of the family company "Suzirya"



Сооснователи Харьковской школы
архитектуры Олег Дроздов
и Олег Михайленко / Co-founders of the
Kharkov School of Architecture Oleg Drozdov
and Oleg Mikhailenko



the difficulties, obstacles and victories on the way to entering the business founded by their parents.

Despite different goals, completely different companies and different approaches to internships, the participants of the discussion note that before entering the family business, it is necessary to be frank and open about joint expectations with the owner-parent, not to be afraid to make out-of-box solutions and bold decisions, to gain credibility among managers with the high-quality result of their work.

What was the 10th year of FBN Ukraine like?

The traditional work format of the Association includes four meetings of Ukrainian owners throughout the year. In 2019, Kharkov became the first gathering place, where 40 owners of family companies arrived. The event was best remembered for an impressive tour to the UBC Group factory, the warm welcoming of the main host — the Potapov-Kosharny family, owners of a large pet shop chain, NextGen revelations about joining the family business, art dialogs with representatives of the creative elite, a visit to Kharkov School of Architecture, workshops, master classes and, of course, gastronomic discoveries and the final culinary show.



Открытие Одесского
международного кинофестиваля,
июль 2019
*The opening of Odessa International
Film Festival, July 2019*

Одесса



Директор Одесского художественного музея
Александр Ройтбурд встречает участников FBN Ukraine
*Alexander Roytburd, Director of Odessa Art Museum
meets FBN Ukraine participants*

Летний ивент FBN Ukraine
прошел под знаком Одесского
международного кинофестиваля.

На 33-й встрече, которая состоялась
в июле в Одессе, собралось более
70 представителей семейного бизнеса.
Участники познакомились с семьей
банкира Вадима Мороховского,
углубились в проблемы выгорания
в бизнесе с профессором Джозефом
Астраханом, посетили новый
кинотеатр Multiplex семьи
Трофименко и пообщались с CEO
компании Виталием Писаренко,
обсудили тонкости влияния
родителей со Святославом
Вакарчуком, узнали у NextGen,
как прошла стажировка в семейном
бизнесе, прошли по Одесскому
художественному музею с художником
Александром Ройтбурдом и приняли
участие в мероприятиях Одесского
международного кинофестиваля.
Впервые в истории FBN Ukraine на
этом ивенте появились обладатели
ленточек красного цвета: их вручили
NowGen — тем из NextGen, которые
уже активно вошли в семейный
бизнес.



FBN Ukraine summer event was marked by
the Odessa International Film Festival.

At the 33rd meeting, which took place in
Odessa in July, more than 70 representatives
of the family business gathered. The
participants got acquainted with the family
of banker Vadim Morokhovskiy, delved into
the problems of burnout in business with
Professor Joseph Astrachan, visited the new
Multiplex cinema which belongs to the
Trofimenko family and talked with Vitaly
Pisarenko, CEO of the company, discussed the
intricacies of the influence of parents with
Svyatoslav Vakarchuk, they got to know how
NextGen internship in the family business
went, walked through Odessa Art Museum
with the artist Alexander Roytburd and took
part in the events of the Odessa International
Film Festival. For the first time in the history
of FBN Ukraine, owners of red ribbons
appeared at this event: they were presented
to NowGen — those from NextGen who
were already actively involved in the family
business.

47 participants from Ukraine came to the
34th event of FBN Ukraine, which was held
in late September in picturesque Italian
Tuscany. The guests were hosted by the
Vittoria, grand daughter of the legendary
Salvatore Ferragamo — and Dario Voltattorni,
the Executive Director of the Italian Family
Business Association (AIDAF). During the
visit to the headquarters of the Salvatore
Ferragamo brand of premium Italian
shoes, the participants of the meeting got
acquainted with the rich history of the
company, which has more than 90 years.



Фабрика компании Monnalisa
The Monnalisa manufacture



Встреча владельцев украинских семейных компаний с директором
Ассоциации семейного бизнеса Италии (AIDAF) Дарио Волтаторни
Meeting of the Owners of the Ukrainian family companies with Dario Voltattorni,
the Executive Director of the Italian Family Business Association (AIDAF)

На 34-й ивент FBN Ukraine, который прошел в конце сентября в живописной итальянской Тоскане, приехали 47 участников из Украины. Гостей принимала внучка легендарного Сальвадоре Феррагамо — Виттория и исполнительный директор Ассоциации семейного бизнеса Италии (AIDAF) Дарио Волтаторни.

Во время визита в штаб-квартиру бренда премиальной итальянской обуви Salvatore Ferragamo участники встречи познакомились с богатой историей компании, которая насчитывает более 90 лет.



Владислав Бурда с собственниками
бренда Salvatore Ferragamo
Vladislav Burda with the Owners
of Salvatore Ferragamo brand



Then Andrea Bartolozzi, representative of the second generation of Vetreria Etrusca business, and his brother told how the family managed to turn a small manufactory into a large-scale manufacturer of exclusive glass containers, tableware and decor.

Then the participants met with the Piero Yakomoni and Barbara Bertochchi family — the founders of the brand of luxury children's clothing Monnalisa, which is now sold in 60 countries of the world (the Burda family are their representative in Ukraine). The finale of the Italian adventure was remembered for the rally on the Fiat 500 retro cars and the opportunity to "hunt" for real truffles in the forest.

The power of family support

One of the most prominent guests of the event in Odessa was **SVYATOSLAV VAKARCHUK**, the frontman of "Okean Elzy", the member of a political party "Golos", musician, Honored Artist of Ukraine. He sincerely talked about his relationship with his father, career choice, leadership, family relations and the future of Ukraine.

"I had a problem with the cult of my father. When you have a successful, famous father, it is very difficult for you to perceive him somehow differently than on a pedestal", says the musician. "At 32, he was a young professor, quickly became the Head of the Department of theoretical physics. Then he got into politics, and in 1979 he became a Deputy of the Supreme Soviet of the RSFSR. Since my father was



Владислав и Татьяна Бурда с семьей основателей бренда модной детской одежды Monnalisa / Vladislav and Tatyana Burda with the Family of the Founders of Monnalisa, the modern kids fashion brand



Тоскана

Далее представитель второго поколения бизнеса Vetreteria Etrusca Андреа Бартолоцци с братом рассказали, как семье удалось из небольшой мануфактуры превратиться в масштабного производителя эксклюзивной стеклянной тары, посуды и декора.

После встретились с семьей Пьеро Якомони и Барбары Берточчи — основателями бренда люксовой детской одежды Monnalisa, которая продается сейчас в 60 странах мира (в Украине ее представителем является семья Бурда).

Финал итальянского приключения запомнился автопробегом на ретроавтомобильчиках Fiat 500 и возможностью «поохотиться» в лесу на настоящие трюфели.



an authority for me, I decided to become a physicist. However, at some point I realized that I want to be a musician. I felt with all the fibers of my soul that my dad will not get on board with it. However, he never said anything against, but I saw that he was very disappointed."

Vakarchuk senior was not attending his son's concerts for the first seven years. He explained this by superstitions and by the fact that he did not want to "spoil karma". And in 2002, he first came to the concert of "Okean Elzy".

"After the show, he came up to me with tears, hugged me and admitted that he was very excited. We became close friends and nevermore had a barrier in communication," says Svyatoslav.

JOSEPH ASTRACHAN, a Professor at Kennesaw University, USA, a leading specialist in family business, and a member of the external Board of Directors of RedHead Family Corporation, spoke about the importance of family relations in business.

"According to the research, at least 2/3 of workers in the United States claim that they constantly experience emotional burnout. For burnout, it doesn't matter how passionate you are about your business, how you treat employees, whether you avoid risks, how big your financial pillow is," says Joseph Astrahan. "The only thing that really matters is whether your family really supports your business ideas. If the family does not support you, the likelihood of burnout increases incredibly. If your family requires too much of you or does not appreciate what you are doing, you are at risk for more than just disappointment."

Сила семейной поддержки

Одним из наиболее ярких гостей одесского ивента был лидер группы «Океан Эльзы» и партии «Голос», музыкант, заслуженный артист Украины **Святослав Вакарчук**. Он искренне рассказал об отношениях с отцом, выборе профессии, лидерстве, семейных отношениях и будущем Украины.

— У меня была проблема культа отца. Когда у вас успешный, известный отец, вам очень сложно воспринимать его как-то иначе, чем на пьедестале, — рассуждает музыкант. — В 32 года он был молодым профессором, быстро стал заведующим кафедрой теоретической физики. Затем попал в политику, а в 1979 году стал депутатом ВС РСФСР.



Святослав Вакарчук, фронтмен группы «Океан Эльзы», выступил на одесском ивенте FBN Ukraine
Svyatoslav Vakarchuk, the Frontman of "Okean Elzy", attended the Odessa event of FBN Ukraine

Поскольку отец был для меня авторитетом, я решил стать физиком. Однако в какой-то момент понял, что хочу быть музыкантом. Я чувствовал всеми фибрами своей души, что папа это не воспринимает. Однако он ни разу не сказал ничего против, но я видел, что он глубоко разочарован.

Вакарчук-старший не ходил на концерты сына первые семь лет. Объяснял это суеверностью и тем, что не хочет «портить карму». А в 2002 году впервые приехал на концерт «Океана Эльзы».

— После выступления он со слезами подошел, обнял меня и признался, что он увлечен. Мы стали близкими друзьями и никогда больше не чувствовали барьера в общении, — рассказывает Святослав.



Emotional support of the family gives the comfort that can reduce the reaction to stress in other situations.

"It is important to have family members understand why you need support. That is why family gatherings, meetings, advice are important — any communication format in which family members can understand what you do at work. You should not be a quiet hero who does all the work by himself for herself and does not allow anyone to understand how difficult it is. It is equally important sometimes to held a board meeting and a family meeting at the same time."

Board as a guarantor of a stable company growth

In reviews of current issues of family-owned companies, the President of FBN Ukraine often talks about the difficulties which accompany the handover of business from founders to their heirs.

At one of the meetings, Vladislav Burda talked more specifically about the cases of Yahoo, Unilever and Rio Tinto, stating two "sustainability rules" of a family business: the necessity to be guided by best practices, including public companies, and the presence of a inevitable "protector" for a family business in the form board of directors (or "board").

О важности семейных отношений в бизнесе говорил профессор Университета Кеннесо (США), ведущий специалист по вопросам семейного бизнеса, член внешнего совета директоров RedHead Family Corporation Джозеф Астрахан.

— Согласно исследованиям, не менее 2/3 работников в США утверждают, что переживают эмоциональное выгорание постоянно. Для выгорания не имеет значения, насколько страстно

вы относитесь к своему делу, как относитесь к работникам, избегаете ли рисков, насколько велика ваша финансовая подушка, — говорит Джозеф Астрахан. — Единственное, что имеет реальное значение — действительно ли ваша семья поддерживает ваши бизнес-идеи. Если семья не поддерживает вас, вероятность выгорания возрастает невероятно. Если ваша семья требует от вас слишком много или не ценит то, что вы делаете, вам грозит нечто большее, чем просто разочарование.



Эмоциональная поддержка семьи дает тот комфорт, который позволяет уменьшить реакцию на стресс в других ситуациях

— Важно, чтобы члены семьи понимали, зачем вам нужна поддержка. Именно поэтому важны семейные встречи, собрания, советы — любой формат общения, в котором члены семьи смогут понять, чем вы занимаетесь на работе. Не стоит быть тихим героем, который всю работу делает сам и никому не дает возможности понять, насколько это сложно. Не менее важно иногда проводить совещание совета директоров и семейную встречу одновременно.



Профессор Джозеф Астрахан, Университет Кеннесо (США)
Professor Joseph Astrachan, Kennesaw State University (USA)

“Once I asked my Harvard teacher a question: “What is the difference between a company with a board and a company without a board?” He replied that a company without a board would never become institutional. In fact, no matter what size it is, from the point of view of professionalism, it remains a small store,” says Vladislav Burda. — “If you make a professional board, like a public company, and at the same time have the freedom to make decisions, like a family company, you can achieve greater results on the basis of this combination.”

The first board that was built inside FBN Ukraine is the board of the agricultural company “Barkom”. The company management says that 3 years after launching the board, many indicators grew due to the calm and friendly communication within the family. Moreover, the conflicts went away with the appearance of the Board of Directors, which sorts out difficult situations.

“Why is an external Board of Directors good for the company? Its availability systematizes management efforts, forms a framework for management, CEO and owner,” says **MAXIM BAKHMATOV**, the member of the Board of Directors of Multiplex Holding.

“The frame contributes to the growth of the project. If it is not there, the rigidity of the financial structure is lost; the organization cannot develop in a sustainable way. The fact that the owner of the company and a member of his family are members of the board does not slow down the development of the company, but rather shows the owner’s interest in the unbiased view of the business.

Борд как гарант стабильного роста компании

В обзорах актуальных проблем семейных компаний президент FBN Ukraine часто говорит о трудностях, сопровождающих переход бизнеса от основателей к наследникам. На одной из встреч Владислав Бурда подробно остановился на кейсах компаний Yahoo, Uniliver и Rio Tinto, сформулировав два «правила устойчивости» семейного бизнеса: необходимость руководствоваться

лучшими практиками, в том числе и публичных компаний, и наличие у семейного бизнеса обязательного «предохранителя» в виде совета директоров (или «борда»). Все больше семейных компаний создают советы с участием независимых директоров и начинают активно использовать этот управленческий инструмент для роста и контроля бизнеса.



— Однажды я задал вопрос своему преподавателю из Гарварда: «Чем отличается компания с бордом от компании без борда?» Он ответил, что компания без борда никогда не станет институциональной. По сути, какого бы она не была размера, с точки зрения профессионализма она остается мелкой лавочкой, — говорит Владислав Бурда. — Если вы сделаете профессиональный борд, как у публичной компании, и при этом будете иметь свободу принятия решений, как семейная компания, на базе этой комбинации сможете добиться большего результата.

Первый борд, который был построен внутри FBN Ukraine, — борд сельскохозяйственной компании «Барком». Руководство отмечает, что через три года после запуска борда многие показатели взлетели вверх именно благодаря спокойному и дружелюбному общению внутри семьи. Причем конфликты ушли с появлением совета директоров, который разруливает сложные ситуации.

**Компания
без борда
никогда не станет
институциональной**

The Owner made an absolutely sound decision to create a supervisory board, having considered how capable he is of letting go some management stuff. This requires a certain courage: being constantly immersed in the affairs of the company, it is psychologically difficult to follow the advice of outside observers. But for the benefit of stability, the company should work on itself and trust the supervisory board. For independent Board of Directors members, this is also a priceless entrepreneurial and human experience.

“This autumn it will be a year since we, the members of the board, have been helping Multiplex cinema chain to develop.” — continues Bakhmatov. — During the fourth meeting since the creation of the board, it became clear how we are doing. You can see the progress in the organization and planning of the company. From board to board session, the owner is convinced that a regular report to the Board of Directors has a beneficial effect on the company, new impulses for development appear.”

— Почему внешний совет директоров — это хорошо для компании? Его наличие систематизирует управленческие усилия, формирует рамку для руководства, CEO и собственника, — считает Максим Бахматов, член совета директоров Multiplex Holding. — Рамка способствует росту проекта. Если ее нет, теряется жесткость финансовой структуры, организация не может стабильно

развиваться. То, что собственник компании и член его семьи являются членами борда, не тормозит развитие компании, а наоборот, показывает заинтересованность собственника в непредвзятом взгляде на бизнес. Собственник принял абсолютно здоровое решение создать наблюдательный совет, предварительно обдумав, насколько способен «отпустить» от себя те или иные управленческие вещи.



В Одессе украинские собственники встретились с CEO компании Multiplex Виталием Писаренко
The Ukrainian Owners met Vitaly Pisarenko, CEO of Multiplex company in Odessa

Здесь требуется определенное мужество: будучи постоянно с головой погруженным в дела компании, психологически сложно следовать советам сторонних наблюдателей. Но ради стабильности

компании стоит поработать над собой и проникнуться доверием к наблюдательному совету. Для независимых членов совета директоров это тоже бесценный предпринимательский и человеческий опыт.

— Осенью будет год, как мы, члены борда, помогаем сети кинотеатров Multiplex развиваться, — продолжает Бахматов. — Во время четвертой встречи с момента создания совета, стало видно, что у нас получается. Виден прогресс в организации и планировании работы компании. От борда к борду собственник убеждается, что регулярный отчет перед советом директоров благотворно влияет на компанию, появляются новые импульсы к развитию.

Каждый из членов совета Multiplex Holding курирует свое направление.

Возглавляет борд Владислав Бурда, основатель и CEO RedHead Family Corporation. Всем, что связано с набором и обучением сотрудников, занимается Оксана Семенюк, соосновательница и CEO компании по развитию лидерства Changers. Рекомендации по финансовому аудиту и ведению бухгалтерии отслеживает Александр Почкун, управляющий партнер аудиторской и консалтинговой компании Baker Tilly Ukraine. Владислав Чечеткин, создатель и совладелец Rozetka.ua, содействует развитию цифровых решений и направлению e-commerce. В борде состоят также собственник компании Владимир Трофименко и его дочь Ксения Трофименко.

Each member of the Multiplex Holding Board supervises his or her own direction. The board is headed by Vladislav Burda, the Founder and Owner of RedHead Family Corporation. Everything related to the recruitment and training of employees is handled by Oksana Semenyuk, co-founder and CEO of “Changers” leadership development company. The recommendations on financial audit and bookkeeping are monitored by Oleksandr Pochkun, Managing Partner of the audit and consulting company Baker Tilly Ukraine. Vladislav Chechetkin, Creator and Co-Owner of Rozetka.ua, contributes to the development of digital solutions and the direction of e-commerce. The Owner of the company Vladimir Trofimenko and his daughter Ksenia Trofimenko are also on the board.

Research data from FBN International from 65 participating countries from Germany to Bolivia, from Finland to Ukraine, prove that a family business is more durable. And this happens for a number of factors. For example, family-owned companies have tight control over the use of resources and lower staff turnover, and strategic thinking is in their DNA. General statistics says that 30% of family businesses are handled over to the second generation, and 13% to the third.

By the way, Ukraine is still the only country in the post-Soviet space that has an FBN branch.

Данные исследований FBN International из 65 стран-участниц от Германии до Боливии, от Финляндии до Украины, доказывают, что семейный бизнес долговечнее. И происходит это по целому ряду факторов. Например, в семейных компаниях жесткий контроль использования ресурсов и ниже текучесть кадров, а стратегическое

мышление заложено в их ДНК. Общая статистика утверждает, что 30% семейных бизнесов передают второму поколению, а 13% — третьему.

Кстати, Украина — по-прежнему единственная страна на постсоветском пространстве, которая имеет отделение FBN.



FBN Ukraine — это:

- более 50 семейных компаний
- 18 различных бизнеса
- 35 ивентов за 10 лет
- 9 лучших книг по семейному бизнесу

Помимо знакомства с украинскими компаниями, члены FBN Ukraine посещают иностранные семейные бизнесы, 1 раз в год выбирая для визита отдельную европейскую страну.

За 10 лет деятельности Ассоциации ее участники познакомились с более чем 100 семейными компаниями, провели 35 ивентов, открыли собственное издательство: переведено и издано 9 книг по тонкостям управления семейной компанией, а с 2017 года выходит журнал «Семейный бизнес».

В декабре 2019 года состоится первая церемония награждения Family Business Award, на которой будет определена лучшая семейная компания Украины при содействии независимого международного жюри. Можно смело утверждать — 10 лет работы FBN Ukraine имеют достойный результат, который оценили десятки руководителей бизнеса.

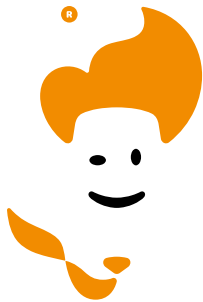


FBN Ukraine has over 50 family-owned companies from 18 business areas.

In addition to acquaintance with Ukrainian companies, members of FBN Ukraine visit foreign family businesses, choosing a European country for a visit once a year.

Over the 10 years of the work of Association, its participants got acquainted with more than 100 family companies, held 35 events, opened their own publishing house: 9 books on the intricacies of managing a family company were translated and published, and since 2017 the Family Business magazine has been published.

In December 2019, the first Family Business Award ceremony will be held, at which the best family company of Ukraine will be determined with the assistance of an independent international jury. It can be safely stated that 10 years of work of FBN Ukraine have a decent result, which was evaluated by dozens of business leaders.



RedHead

Family
Corporation

www.redhead.ua

*Основатель и CEO RedHead Family Corporation —
Владислав Бурда*

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

Над номером работали:

KNSKA agency
Марк Кестельбойм
Олег ШАПАРЕНКО
ЛЕОНИД ЯМРОЗ

*Информация и фото (RedHead Family Corporation) —
Ангела ПОДДУБНАЯ, Анна БЕБЕШКО,
Вера КОЛИНЬКО*

Credits:

KNSKA agency
Mark KESTELBOYM
Oleg SHAPARENKO
Leonid Iamroz

*Data and photos (RedHead Family Corporation) —
Angela PODDUBNAYA, Anna Bebeshko,
Vera KOLINKO*

*Корпоративный журнал RedHead Family Corporation,
выпуск №15 (51), ноябрь 2019.
Издается с 2001 года*

*Отпечатано в типографии «Аванпост»
Тираж 500 экземпляров*

*Corporate magazine of RedHead Family
Corporation, No. 15 (Issue No. 51), November 2019
In publication since 2001*

*Printed by Avanpost
Edition 500 copies*