RedHead

Корпоративный журнал

№17 / 2021

ГОД НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

МЫ СТАЛИ СИЛЬНЕЕ

Уверенность — вот что первым приходит на ум, когда я оглядываюсь на 2021 год. Мы адаптировались к пандемии, поняли, как пройти ее относительно гладко, чтобы минимизировать потери для бизнеса, для себя и окружающих. Мы активно вакцинируемся и рекомендуем это делать всем. Уверен, что это единственный способ поскорее выйти из кризиса — и экономического, и социального. Жду, что к концу 2022 года пандемия закончится, а в 2023-м наш бизнес, в который мы вкладываем столько смыслов и любви уже почти 30 лет, ждут полноценный рост и подъем.

Мы пережили самый жесткий кризис и стали сильнее. Улучшились наши отношения с большинством из партнеров. Мы доказали себе и другим, что умеем работать даже в такой небывалой ранее ситуации. Да, было сложно. Но самый страшный кризис — внутренний, и его мы избежали. Ведь если внутри компании все хорошо, люди мотивированы и сплочены, то внешние трудности она проходит с минимальными потерями. Я благодарен команде RedHead Family Corporation за веру друг в друга, за поддержку. Благодаря всем вам мы проходим эти сложные времена, возможно, неидеально, но достаточно мягко и уж точно — достойно!

Совсем недавно мы открыли самый большой детский магазин в Украине среди магазинов в торгово-развлекательных центрах.

Есть ощущение, что «Антошка» набирает свою крейсерскую скорость и работает на полную мощность, как в старые добрые времена. При этом мы так же готовы учиться и становиться лучше. А в это время Smarty Family, наш дистрибьюционный бизнес-юнит, нашел способ выполнить бюджетные показатели, несмотря на все мыслимые и иногда немыслимые переносы производств ключевых поставщиков.

Путешествие RedHead Family Corporation в мире украинского бизнеса продолжается. Спасибо всем, кто идет по этому пути вместе с нами, разделяя наши философию и ценности. Спасибо каждому из вас!

Владислав Бурда,
Основатель и CEO RedHead Family Corporation

СОДЕРЖАНИЕ

4
Лидеры компании о годе новых возможностей

20
Итоговое собрание RedHead Family Corporation: новый формат и новые эмоции

26
«Антошка» Ocean Plaza: фокус на впечатления

30
Выставка «Barbie: Пани Украина» — Барби с украинским акцентом

34
Стратегическая сессия «Антошки»: в поисках новых путей

35
Стратегическая сессия Smarty Family: бросить вызов самим себе

36
Biobim — новый бренд в портфеле Smarty Family

38
Открытие «Антошка» Respublika Park

42
Внешний мерчендайзинг Smarty Family: рост доходов и клиентов

46
red cube. и Ко: проекты департамента недвижимости

50
Новые стандарты работы Smarty Family

54
Умный отчет и система Power BI

56
IT-проекты в «Антошке» и Smarty Family

60
Продвижение товаров Smarty Family в роддомах

62
Люмиверситет: высшее учебное заведение «Антошки»

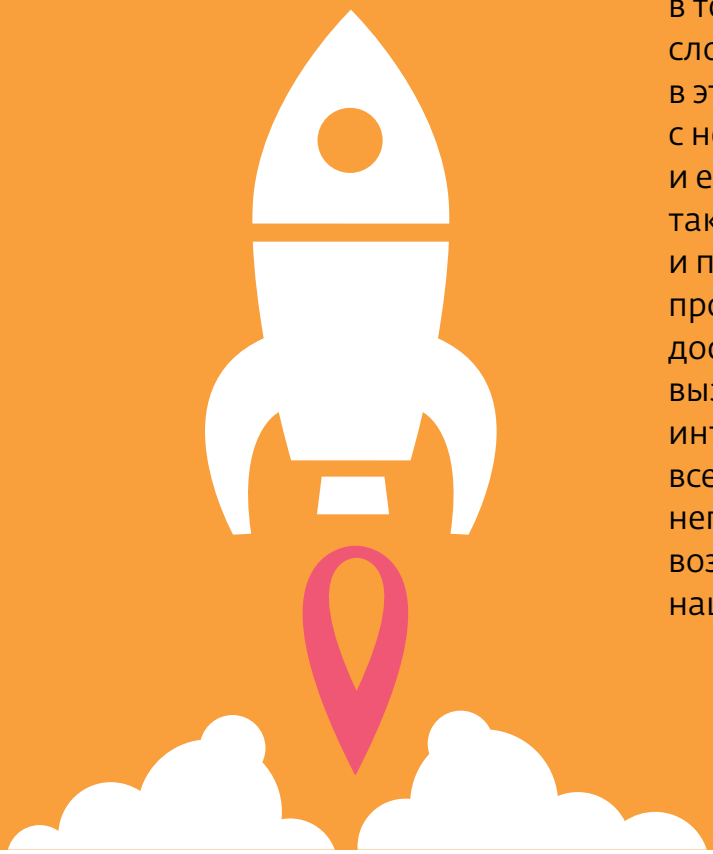
66
Все о соцсетях: «Антошка», Smarty Family, #работаигра

72
RedHead Family Corporation Board Business Show

76
События-2021 в жизни FBN Ukraine

ЛИДЕРЫ КОМПАНИИ О 2021 ГОДЕ — ВРЕМЕНИ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В 2021 году пандемия все еще подвергала стрессу практически все бизнесы, и нашу компанию в том числе. Но, в отличие от сложного предыдущего года, в этом мы научились справляться с нестандартными задачами и еще больше ценить в коллегах такие качества, как сплоченность и поддержка. О реализованных проектах компании, значимых достижениях и новых вызовах, а также о том, как интегрированность и эффективность всей команды помогли превратить непростой период в год новых возможностей, рассказывают наши топ-менеджеры.



СТАРЫЕ ВЫЗОВЫ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

ВЛАДИСЛАВ БУРДА,
Основатель и CEO
RedHead Family Corporation

Работать без ограничений и офлайн, встречаться вживую и делиться энергией, строить планы на будущее, путешествовать — все то, что раньше было нормой, мы потеряли в 2020 году К счастью, в 2021-м эти реалии возвращаются в нашу жизнь и наш бизнес. Год подарил нам немало положительных моментов, хороших новостей, событий и изменений к лучшему.

СВЕТ В КОНЦЕ ТУННЕЛЯ

Главное событие года, безусловно, — это появление вакцины. Если в 2020 году практически единственным оружием в борьбе с распространением коронавируса были локдауны, то в 2021-м появилось еще одно средство преодоления пандемии с наименьшими потерями. Начиная с весны этого года, люди

стали вакцинироваться. Появление вакцин от разных производителей вселило уверенность, что ситуация решаема, что рано или поздно мы победим пандемию. Эта новость принесла такое долгожданное ощущение определенности.

2020 VS 2021: БИЗНЕС-РЕАЛЬНОСТЬ

В прошлом году нам пришлось отреагировать на обстоятельства и сократить годовой бюджет более чем в два раза. К тому же многие решения, в том числе и финансовые, принимались в режиме реального времени. Для такой большой компании, как RedHead Family Corporation, при нашей привычке к стабильному бюджетированию, это было непросто. Но благодаря нашей отличной команде и доверию в коллективе мы сработали лучше, чем предполагалось. В начале 2021 года мы все еще не до конца понимали ситуацию с карантинными ограничениями, нам было сложно принимать многие решения, но к осени уже стало понятно, что тотальных локдаунов не будет. Уменьшение влияния карантинных мер на бизнес — это хорошая тенденция, поскольку позволяет делать прогнозы на более длительный срок. Ситуация еще больше стабилизируется с ростом процента вакцинированного населения, то есть наших клиентов.

ВСЕ СВОИ УСИЛИЯ МЫ НАПРАВИМ НА ТО, ЧТОБЫ БРЕНД «АНТОШКА» СТАЛ ТАКИМ ЖЕ СИЛЬНЫМ, КАК И В 2001—2010 ГОДАХ, КОГДА ОН БЫЛ ЛИДЕРОМ РЫНКА

НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ «АНТОШКИ»

В ноябре 2021 года мы открыли самый большой магазин «Антошка» в торговых центрах — в киевском ТРЦ «Республика». Это полностью соответствует стратегии компании на следующее десятилетие, которое будет посвящено выходу на полную мощность и масштабированию концепта «Антошки». Мы продолжим

открывать магазины в новом формате, внедряем ERP и CRM, бонусную систему, усиливаем интернет-торговлю, ремоделируем существующие магазины. Все свои усилия мы направим на то, чтобы бренд «Антошка» стал таким же сильным, как и в 2001—2010 годах, когда он был лидером рынка. Теперь, когда RedHead Family Corporation практически погасила корпоративный кредит, на что ушло почти 10 лет, мы будем вкладывать значительные средства и другие ресурсы в новый этап развития «Антошки».

ИЗМЕНЕНИЯ У ПАРТНЕРОВ

В этом году завершилась сделка по продаже компании Kolinska — одного из наших первых и самых значимых партнеров, производителя детских продуктов под ТМ Bebi. Мы работаем с Kolinska с 1996 года, и за это время в ней четыре раза поменялся владелец. До последней продажи компанией владела хорватская Atlantic Grupa. И если раньше при смене владельца место изготовления товаров оставалось прежним, то в этот раз новые хозяева, сербская компания Nelt, решили перенести производственные линии в Сербию. Радует, что, несмотря на эти изменения, у руля дистрибуции на украинском рынке в рядах наших партнеров остается Эмир Хркович, которого мы отлично знаем как носителя ценностей бренда Bebi. Мы ожидаем завершения этой трансформации в самом конце 2021 — начале 2022 года. Перенос производства в связи с Brexit из Англии в Нидерланды случился и с Philips AVENT. Такие кейсы, как эти, очень сильно сказываются на поставках и, как следствие, на наших продажах. К сожалению, серьезные изменения — смена владельца или менеджмента, и особенно перенос производства — могут влиять на стабильность наших показателей. Но что-то подобное происходит каждый год, и мы научились с этим жить.

ОНЛАЙН-ФОРМАТ МОЖЕТ БЫТЬ ПРЕКРАСНЫМ ПОМОЩНИКОМ ВО МНОГИХ АСПЕКТАХ. В 2021 ГОДУ МЫ ВПЕРВЫЕ ПРОВЕЛИ НАШЕ ИТОГОВОЕ СОБРАНИЕ ОНЛАЙН

ВОЗВРАЩЕНИЕ В ОФИСЫ

Я не верю, что онлайн победит офлайн. У людей останется потребность в личном общении. Я вижу, что «живьем» все процессы проходят эффективнее. Конечно, опыт показал, что режим онлайн может подстраховать в ситуации локдаунов и ограничений. Но все равно он не может быть основой для долгосрочной работы. Поэтому

СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ REDHEAD FAMILY CORPORATION СУЩЕСТВУЕТ БОЛЕЕ ДЕВЯТИ ЛЕТ, И ВПЕРВЫЕ ЗА ЭТО ВРЕМЯ ЕГО ЗАСЕДАНИЕ ПРОХОДИЛО В КИЕВЕ

RedHead Family Corporation возвращается в офисы. Я за живое общение, живую работу. Безусловно, онлайн-формат может быть прекрасным помощником во многих аспектах. Например, в 2021 году мы впервые провели наше итоговое собрание онлайн, и нам такой вариант тоже понравился. Мы предполагаем, что в будущем попробуем комбинированный формат, чтобы как можно больше людей могли к нам присоединиться.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ БОРДА REDHEAD FAMILY CORPORATION

Совет директоров RedHead Family Corporation существует более девяти лет, и впервые за это время его заседание проходило в Киеве. Я решил воспользоваться случаем и рассказать заинтересованной аудитории, как работает профессиональный международный совет в частной украинской компании. Поэтому я обратился в Украинскую академию корпоративного управления UCGA с предложением выступить соорганизатором ивента, на котором бы присутствовал действующий борд RedHead Family Corporation в полном составе и люди, которым действительно интересен наш опыт.

Я рассказал об идее, которая стояла за созданием такого борда, о пяти фазах его развития, о том, как совет директоров назначал топ-менеджеров, вводил в управление членов семьи, утверждал квалификацию менеджеров (подробнее на стр. 72). RedHead Family Corporation до сих пор является единственной частной компанией Украины со 100% иностранным советом независимых директоров, и я думаю, что наш опыт ценен и важен для всех, кто интересуется корпоративным управлением в Украине.

ТУР FBN В ХОРВАТИИ

В июне 2021 года наконец-то состоялся выездной тур членов ассоциации FBN. Мы и не рассчитывали, что к нам присоединится так много людей — больше 70. Поэтому нам даже пришлось пересмотреть программу пребывания в Хорватии. В результате все прошло прекрасно (детальнее на стр. 80). Было здорово

встретиться и провести время, совсем как в старые добрые времена. Четыре дня мы плотно общались, встречались с представителями хорватских семейных компаний.
Этот долгожданный ивент получился очень насыщенным. Для многих участников он стал первым выездом за границу с начала пандемии. Хорват Филип Вишич, муж владелицы компаний «Кормотех» и «Энзим» Елены Вовк, сделал все, чтобы наше пребывание в его родной стране получилось незабываемым.

Эта встреча лишний раз подтвердила важность общения вживую и напомнила о ценности обыденных вещей, которую мы понимаем только тогда, когда их теряем.

СНОВА СТУДЕНТ

Осенью 2021 года я пошел учиться на курс по социальному предпринимательству Ashoka Globalizer Social Entrepreneurship. Ashoka — это глобальное сообщество, созданное 40 лет назад американцем Биллом Дрейтоном, которое объединяет свыше 3000 социальных предпринимателей в более чем 80 странах. Что такое социальное предпринимательство?
Это любая деятельность, которая приносит пользу обществу; любой проект, который был инициирован и реализуется социальным предпринимателем. На этот курс меня привело осознание

ТУР FBN В ХОРВАТИИ ПОЛУЧИЛСЯ ОЧЕНЬ НАСЫЩЕННЫМ. ДЛЯ МНОГИХ УЧАСТНИКОВ ОН СТАЛ ПЕРВЫМ ВЫЕЗДОМ ЗА ГРАНИЦУ С НАЧАЛА ПАНДЕМИИ

того, что в такой компании, как наша — социально ответственной и имеющей дело с детьми и их родителями — невозможно отделить бизнес-показатели от социальных.
С первыми мы знаем, как иметь дело. А теперь пора подумать о социальной составляющей нашей миссии — растить детей здоровыми, умными и модными.

Курс еще не закончен, но у меня уже появилось много идей по поводу таких вещей, как, например, инклюзивность в обществе и бизнесе. Я уже получил много вдохновляющих знаний, и они заставили меня переосмыслить некоторые мои прошлые суждения. Уверен, что 2022 год будет насыщенным годом новых инициатив.

МЫ СТРЕМИМСЯ БЫТЬ ЛУЧШИМИ В МИРЕ

ВАДИМ ОРЛОВ,
СЕО «Антошка»

Для нас 2021 год стал интересным, непростым и совершенно нестандартным. Периодически все еще вводятся ограничения в работе из-за пандемии, но они уже не являются неожиданностью или катастрофой — скорее частью реальности, в которой мы учимся жить.

Достойно пройдя локдаун в январе и режимы ограничения работы в регионах с 26 февраля до начала мая, мы эффективно отработали период без локдаунов, с 7 мая по 18 октября, и сделали хороший рывок вперед. Сейчас вести бизнес сложнее, чем до пандемии. Мы несем большие потери из-за локдаунов, но делаем все, чтобы компания вышла из них с наименьшими потерями. С другой стороны, команда «Антошки» — молодцы. Продавцы, кассиры, директора и их заместители, охранники, уборщицы, администраторы баз данных, педиатры, парикмахеры — все работают слаженно и эффективно, предоставляя лучший сервис для наших клиентов и заботясь друг о друге. Сотрудники

офиса, интернет-магазина и складов — все делают свой вклад, чтобы компания развивалась, а вместе с ней и мы.

ПРОЕКТЫ-2021

В этом году мы реализовали много важных проектов. Например, первыми из ритейлеров в сегменте «Детство» запустили бонусную программу. Внедрение заняло большую часть года и стало серьезной задачей для всех магазинов сети, а также для отделов IT, финансов и маркетинга. И у нас уже есть первые клиенты, которые возвращаются за покупками, оплачивая их бонусами.

Также мы внедрили систему кредитования товара. Наш ассортимент включает в себя такие достаточно дорогие вещи, как детская мебель, коляски, автокресла. Для наших клиентов важна возможность приобрести такие товары в «Антошке» в рассрочку или в кредит.

Несмотря на сложный 2020-й год, в декабре мы сумели открыть флагманский магазин «Антошка» в киевском ТРЦ Ocean Plaza. Еще одна гордость — недавний запуск самого большого «Антошка» из всех магазинов в ТРЦ в новом ТРЦ Respublika Park в Киеве. Первые дни продаж стали рекордными, и это несмотря на то, что торговый центр заполнен арендаторами всего на 61%. Мы были готовы к открытию благодаря слаженной работе всей команды.

Еще одна важная инициатива 2021 года — улучшение управления товарными потоками. Для его внедрения мы подписали договор с ABM Cloud, лидером решений в этой сфере. Этот масштабный проект, отличное начало которому положено в 2021-м, мы завершим в следующем году.

РАБОТАЕМ НА ОБЩИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Все эти достижения были бы невозможны без наших замечательных коллег. Я благодарю всю команду RedHead Family Corporation за выдержку, дисциплину, терпение и единство. Наша компания — это дружный коллектив, который уже несколько лет подряд занимает и укрепляет лидерские позиции в сегменте товаров для детей.

В этом году мы запустили прекрасную инициативу — учебную онлайн-платформу Люмиверситет под руководством Анны Бебешко. Стартовали школу обучения директоров магазинов с интересными лекциями от наших внутренних экспертов в разных областях.

Миссия, которую мы формируем, в значительной мере основана на сервисе. Огромную работу выполняет созданный в 2020-м отдел сервиса под руководством Елены Богдановой. Сотрудники отдела ежедневно справляются со сложными ситуациями, работают с клиентами индивидуально, и количество наших клиентов растет.

Видя, какие у нас работают замечательные люди, я убежден, что мы можем предоставлять лучший сервис в мире для наших клиентов. Я много лет провел за границей, жил в США, учился там и в Европе, и могу с уверенностью сказать, что наши люди ничем не уступают всем остальным, а во много превосходят своей глубиной и желанием помочь. Это означает, что мы смело можем ставить цель быть лучшими в мире в своем деле. Когда покупатели видят сервис мирового уровня в «Антошке», они хотят к нам возвращаться. Многие товары можно купить и в других магазинах, а вот доброе, душевное отношение мало где купишь. Все потому, что мы любим то, чем занимаемся, а именно — превращаем заботу о детях в удовольствие.

ВИДЯ, КАКИЕ У НАС РАБОТАЮТ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЕ ЛЮДИ, Я УБЕЖДЕН, ЧТО МЫ МОЖЕМ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ЛУЧШИЙ СЕРВИС В МИРЕ ДЛЯ НАШИХ КЛИЕНТОВ

В НАШЕЙ КОМАНДЕ НЕТ БЕЗРАЗЛИЧНЫХ

СВЕТЛАНА ЕВСТРАТОВА, CEO Smarty Family

У каждого бизнеса своя специфика. Для дистрибуции 2021 год стал годом вызовов и возможностей.

Одной из самых непростых стала ситуация, когда два наших ключевых поставщика решили перевести свое производство из одной страны в другую. ТМ Avent и Bebi Premium занимают весомую долю в объеме бизнеса, и в течение года были сложности с необходимым наличием товара. Мы верим, что после полного переноса производств у нас откроются новые возможности и перспективы с нашими партнерами.

Но было и много хороших кейсов. Например, проект внешнего мерчендайзинга, который мы запустили еще в 2020-м. В 2021 году он уже показал положительные результаты. Это наш ребенок, который только учится ходить, ему еще расти и расти, мы за

ним внимательно следим, с нежностью оберегаем и со строгостью воспитываем. Smarty Family продолжает инвестировать в этот проект, и я уверена, что в следующем году он выйдет на окупаемость. Но уже сейчас за данной услугой к нам обращаются другие компании, а это значит, что мы на верном пути.

Также в этом году начали развитие своего сайта на маркетплейсе Prom.ua с собственным доменным именем, что позволит развивать сайт не только внутри платформы, но и привлекать покупателей извне, используя различные инструменты онлайн-продвижения.

ПРЕДЛАГАЕМ КЛИЕНТАМ ЛУЧШЕЕ

В 2021 году мы подписали эксклюзивный контракт по дистрибуции в Украине органического детского питания ТМ Biobim. Под этой торговой маркой выпускаются каши, пюре и снеки. Производитель продуктов Biobim — голландская корпорация Joannusmolen — ориентирован на Smarty Family и предлагает нам органические вегетарианские смеси. Мы никогда раньше не торговали данной категорией товаров, но очень заинтересованы в этом и планируем сотрудничать с Joannusmolen. Ведь в нашем портфеле есть не только детские товары, но и бакалейная группа: овсяные хлопья, кранчи, гранолы, печенье и батончики, разнообразные снеки. Теперь мы хотим уделять больше внимания этому портфелю, поэтому в 2021-м запустили проект, который назвали «Food» (по аналогии с «Baby food»).

В этом году мы приступили к созданию стандартов компании. Пока Minimum Must List (минимальный обязательный ассортимент в торговой точке) разработан только для детского питания. Это такая «шпаргалка», которая помогает торговым представителям и менеджерам по работе с ключевыми клиентами понимать, что в первую очередь должно быть на полке у клиента, и предлагать самые оборачиваемые товары. В сентябре мы уже начали внедрять стандарты, разработанные для детского питания. В 2022 году планируем создать стандарты компании для аксессуаров и средств гигиены.

ГЛАВНОЕ НАШЕ ПРЕИМУЩЕСТВО — ЭТО КОМАНДА. И РЕЧЬ НЕ ТОЛЬКО О ТОП-МЕНЕДЖЕРАХ, РУКОВОДИТЕЛЯХ ФИЛИАЛОВ И СКЛАДОВ. ВАЖЕН АБСОЛЮТНО КАЖДЫЙ

ПОД ЛОЗУНГОМ «ЛОГИСТИКА И СКЛАД»

В 2019 году мы начали обновлять и совершенствовать складскую технику и автотранспорт, который осуществляет доставку товаров нашим клиентам. Также мы автоматизировали многие логистические процессы. Можно сказать, что в Smarty Family уже второй год проходит под лозунгом «Логистика и склад», и он будет актуален еще не один год. Большой объем работы уже выполнен, но многое нам еще предстоит сделать. К примеру, мы думаем об открытии второго распределительного центра в Киеве.

КОМАНДА ПРЕЖДЕ ВСЕГО

В 2021 году мы в Smarty Family много размышляли о том, в каком направлении нам двигаться, что делать в сложных ситуациях. Для этого в октябре мы с нашими топ-менеджерами провели стратегическую сессию. Главное наше преимущество — это команда. И речь не только о топ-менеджерах, руководителях филиалов и складов. Важен абсолютно каждый. В нашей компании нет ненужных людей. А самое важное, что нет безразличных — все вовлечены! Все этапы — от неудач до побед — мы проходим вместе.

ОТ ТАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ — К СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПЛАНАМ

АЛЕКСАНДР КРЮК,
финансовый директор
RedHead Family Corporation

Позитивных событий в 2021 году для RedHead Family Corporation было существенно больше, чем негативных. Одно из главных — снижение кредитной нагрузки корпорации до исторического минимума по данным, начиная с 2009 года. Это также привело к рекордному снижению расходов по процентам за кредиты. Следует отметить, что, несмотря на рост инфляции и учетной ставки Национального Банка Украины, нам удается пока сдерживать рост процентных ставок. В 2021 году клиенты банков не спешили расставаться с деньгами и инвестировать в проекты во время кризиса, что дало возможность банкам накопить значительные денежные ресурсы. Пользуясь пониманием того, что банки готовы не повышать цену, чтобы их ресурсы не простаивали, в 2021 году мы смогли получить рекордно выгодные для нас условия.

До погашения всего корпоративного кредита перед банками осталось около полутора лет, поэтому в 2021-м мы смогли сместить свой фокус с погашения долгов на стратегическое планирование развития и функционирования бизнесов корпорации. Если в 2020 году мы включали «режим выживания» и решали тактические вопросы, то 2021 год позволил нам сфокусироваться на нашем будущем и утвердить стратегию десятилетнего развития «Антошки» (с 2022 до 2032 года), а также планировать дальнейшее развитие нашей дистрибуции и недвижимости.

2021 год в розничном направлении бюджетировали достаточно консервативно, понимая, что ситуация до конца года может не выровняться. Сейчас мы видим, что идем на выполнение поставленного плана, но для розницы очень важно «проскочить» высокие ноябрь и декабрь. От того, в каких условиях мы будем работать в эти два месяца, зависит то, останемся мы с денежными средствами или с товарами на полках.

2021 год в меньшей степени, чем 2020-й, но все же остается годом неопределенности в Украине, и это напрямую связано с низкими темпами преодоления пандемии путем вакцинации. От решения каждого из нас непосредственно зависит то, сможем ли мы вернуться к нормальной жизни в ближайшем будущем.

Несмотря на все трудности, мы убеждены, что ситуация в 2022 году станет еще более стабильной, а RedHead Family Corporation продолжит активно расти и развиваться.

МЫ ПРИВЛЕКЛИ МНОГО НОВЫХ АРЕНДАТОРОВ

ДМИТРИЙ БУРДА,
директор департамента недвижимости RedHead Family Corporation

По финансовым результатам 2021 год был вполне удачным — наш департамент показал позитивную динамику и экономический рост.

Мы входили в 2021 год с четким пониманием того, что пандемия продолжается, поэтому бюджеты капитальных инвестиций изначально были меньше, чем прежде, и мы были настроены на краткосрочные проекты. Например, планировали провести косметический ремонт на свободных площадях офисного центра red cube. и сдать эти помещения в аренду. Однако нам удалось найти арендаторов, которые сами выполнили ремонт. Избежав этих вложений, мы перенаправили средства на реконструкцию системы кондиционирования в этом здании.

Этот год однозначно был более насыщенным по количеству новых арендаторов, чем предыдущий, когда спрос на офисные помещения значительно снизился. В 2021-м в число наших арендаторов вошли оператор мобильной связи lifecell, а также украинское подразделение крупного пивоваренного концерна AB InBev. Обе компании заняли помещения в нашем одесском комплексе на ул. Боженко. Что касается харьковского центра red cube., то там четыре новых арендатора из IT-сферы в сумме арендовали площадь около 2500 кв. м.

В прошлом году у нас появился близкий по духу арендатор — начальная школа «Ай Дети». В 2021-м эта школа расширилась и теперь занимает больше половины нашего здания на ул. Ахматовой в Киеве.

Неизменно важным направлением нашей работы остается оптимизация имеющихся площадей. В этом году мы реализовали несколько таких проектов: преобразовали в полноценные офисные площади бывшую кухню кафе «Антошка» и помещение на техническом этаже в red cube. Кроме того, мы сумели сделать пространство корпоративного музея нашей компании более компактным без ущерба для качества экспозиции. На освободившуюся площадь мы привлекли еще одного арендатора.

В начале пандемии мы были вынуждены сократить штат департамента недвижимости RedHead Family Corporation, ведь большинство бизнес-активностей были заморожены, и девелопмент в целом не выглядел перспективным. Но в 2021-м на фоне роста экономической активности наш департамент снова расширился. Мы увеличили число сотрудников рабочих специальностей (приняли на работу новых электриков, специалистов по внутренней отделке), а также привлекли специалиста по маркетингу брендов внутри портфеля нашей недвижимости.

ЦЕННОСТИ ПРОЯВЛЯЮТСЯ В САМЫХ НЕПРОСТЫХ СИТУАЦИЯХ

АНГЕЛА ПОДДУБНАЯ,
HR-директор
RedHead Family Corporation

Второй пандемийный год наша компания прожила с достоинством. Когда внешние условия, мягко сказать, сложные, на первый план для удержания позиций на рынке выходит работа с персоналом. Все события 2020 — 2021 годов еще больше сплотили команду топ-менеджмента RedHead Family Corporation, команды бизнес-юнитов и подразделений, а также показали, насколько дружные коллективы работают в нашей компании.

Из большого числа значимых и важных событий 2021 года отмечу несколько ключевых, на мой взгляд. Именно они наилучшим образом показывают наши новые возможности, силу команды и ее ценности.
Весной мы провели уникальный для RedHead

по этой задаче, держала связь с сотрудниками компании и докторами, чтобы весь процесс прошел без заминок.

Время перемен — это время новых стратегических решений. Вадим Орлов и Светлана Евстратова, CEO бизнес-юнитов «Антошка» и Smarty Family, как настоящие лидеры, это прекрасно понимают, поэтому в обоих компаниях в этом году прошли стратегические сессии. Какие главные пути развития, какие новые рынки, товары и клиентов будем завоевывать, чего коснутся ключевые решения и действия всей команды в следующие несколько лет — именно на эти важнейшие вопросы отвечали топ-менеджеры. Я была рада стать участником и фасилитировать стратегическую сессию Smarty Family Corporation формат традиционного Итогового собрания. Для нашей компании это всегда большой день благодарения и теплоты, время признания заслуг и искренних встреч. Новая реальность, обусловленная пандемией COVID-19, не позволила нам собрать всех в одном месте, как это было раньше. Но на помощь пришли digital-технологии и, оказалось, что новый онлайн-формат имеет много преимуществ. Например, возможность у любого сотрудника компании посмотреть прямую трансляцию и порадоваться за номинантов вместе со своими коллегами.

РУКОВОДИТЕЛИ СОСТАВЛЯЮТ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ СОВМЕСТНО С HR, ЧТОБЫ РАБОТА ПРИНОСИЛА СОТРУДНИКАМ ЕЩЕ БОЛЬШЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ, СТАБИЛЬНОСТИ И РАДОСТИ

С заботой о наших сотрудниках летом, как только было объявлено о проведении организованной вакцинации трудовых коллективов, мы сразу же собрали группы желающих вакцинироваться, предоставили бригадам врачей место в наших офисах для ее проведения. Елена Богданова, руководитель службы сервиса «Антошки», взяла на себя организационные вопросы

Family. С уверенностью могу сказать, что решения, сформулированные на этой встрече и реализованные столь устойчивой и вовлеченной командой, в ближайшее время выведут компанию на качественно новый уровень развития.

Измерение и оценка важны для любого бизнеса. В HR

такая оценка — eNPS — оценка приверженности сотрудников. Она качественно показывает, что думают о компании ее сотрудники. В сентябре — октябре мы провели такую оценку среди всех редхедовцев: в который раз внешним подрядчиком стала компания Jansen Capital Management, которая обеспечила анонимность и техническую поддержку опроса. Главный результат исследования — это не только цифра, показывающая уровень удовлетворенности сотрудников (она положительна, как и в 2019 году, когда проводился предыдущий eNPS), а прежде всего ответы сотрудников на вопросы «Что вам больше всего нравится в компании?» и «Что вам меньше всего нравится в компании?». Для всего топ-менеджмента RedHead Family Corporation эти комментарии — почва для размышлений и планирования дальнейших действий в работе с персоналом. Именно план действий сейчас со всей ответственностью составляют руководители бизнес-юнитов совместно с HR, чтобы работа приносила сотрудникам еще больше удовлетворения, стабильности и радости.

Уверена, что с такой сильной командой и такими правильными ценностями впереди у RedHead Family Corporation новые прекрасные возможности и свершения!

HR-ПРОЕКТЫ: ИНТЕРЕСНО, ПОЛЕЗНО, ВАЖНО

ЕЛЕНА БОГАЧ, руководитель отдела персонала Smarty Family и «Антошка»

Уходящий 2021 год был для нас очень продуктивным, хотя и достаточно сложным. Нам предстояло преодолеть все последствия 2020-го, восстановить наш бренд работодателя и сделать так, чтобы уровень вовлеченности и лояльности сотрудников к компании был достаточно высоким.

За этот год было реализовано много важных проектов в сфере обучения сотрудников «Антошки». Прежде всего мы приобрели онлайн-платформу, на базе которой создали наш собственный университет — Люмиверситет. В 2021-м была запущена программа адаптации новичков «Антошки». Наши сотрудники могут работать с этой программой в онлайн-формате. У руководителей магазинов есть четкий план работы с новичками. Кроме того, в магазинах были выбраны наставники, которые прошли свой курс обучения: как правильно передавать знания, как стать для нового

сотрудника другом, который помогает и поддерживает.

В Люмиверситете учатся не только новички и линейный персонал магазинов, но и управляющие. Это лидеры на местах, которые являются проводниками нашей культуры, ценностей и миссии. Для них был разработан курс «Школа директора». Стоит отметить, что спикерами в этом проекте выступают наши сотрудники. Мы понимаем, что в «Антошке» работают эксперты в своей области. Внутри компании так много знаний, что нет смысла искать их извне, надо только наладить процесс передачи этих знаний.

«Школа директора» была запущена в сентябре. Мы нашли возможность привезти всех управляющих в Одессу и открыли проект оффлайн. Это была очень теплая встреча, радостная от того, что мы наконец-то увиделись вживую. Дальнейшее обучение в «Школе директора» проходит онлайн. Первый модуль программы называется «Гагарин» — мы представили, что отправляем наших директоров на космическую орбиту. Конечно же, на этом, начальном, уровне были темы, которые нашим управляющим хорошо известны, многие приемы давно используются в работе. Но ведь если эти знания структурировать, то они станут гораздо эффективнее. Разумеется, наши управляющие узнали и много нового. Судя по их комментариям, «Школа директора» им нравится. Первый модуль уже завершен, но это не конец. Мы уже готовим второй, а в будущем, возможно, подготовим и третий модуль. Также в этом году мы разработали систему адаптации для торговой команды Smarty Family. Уже подготовлены курсы для торговых представителей и мерчендайзеров. Все наши наработки, все чек-листы по этим должностям сейчас переводятся в цифровой формат, чтобы процесс вхождения в должность был максимально удобным для новичков Smarty Family. Верим, что программа адаптации будет интересной для сотрудников и полезной для их руководителей.

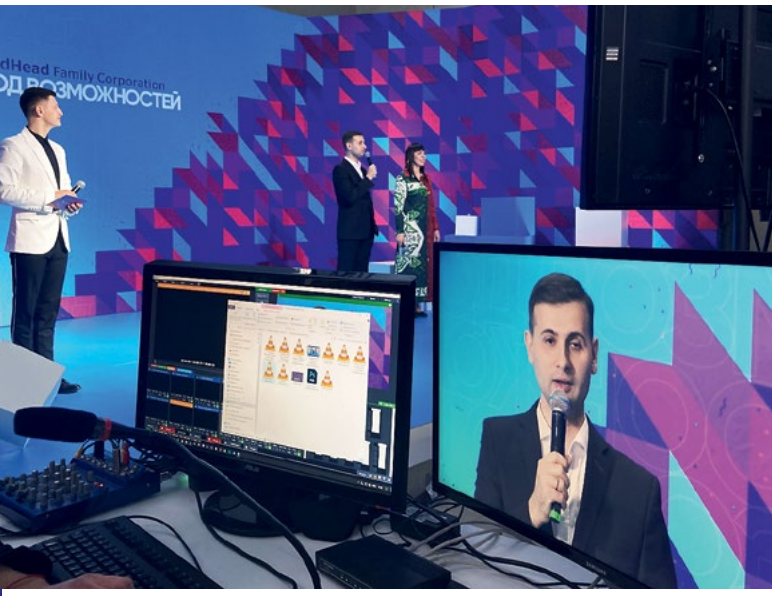
С появлением вакцины перед нами встал вопрос о вакцинации сотрудников. В нашем центральном офисе в Одессе, а также в Киеве мы проводили организованную вакцинацию сотрудников, пригласив мобильные бригады по программе МОЗ. Еще мы предоставляли нашим сотрудникам информацию о пунктах массовой вакцинации в Украине. Понимая количество мифов о вакцинации и вопросов о ней, благодаря Вадиму Орлову и Ассоциации ритейлеров Украины мы организовали видеоконференцию с врачом, рекомендованным МОЗ. На этой конференции мы подробно обсудили тему вакцинации. Все наши сотрудники смогли задать интересующие их вопросы и получили исчерпывающие ответы.

В сентябре мы провели опрос, по результатам которого был определен eNPS (Employee Net Promoter Score) — индекс лояльности сотрудников. Опрос показал, что, несмотря на все кризисы последних двух лет, уровень лояльности сотрудников к компании достаточно высок — 26%. На сегодня в Украине индекс в диапазоне от 11 до 30% считается положительным. Наш показатель близок к верхней границе. Конечно, нам есть к чему стремиться. По результатам опроса eNPS мы разрабатываем план действий, а затем реализуем его в этом и в 2022 году. Искренне надеюсь, что изменения, которые мы внедрим, создадут у сотрудников еще более приятные впечатления от работы в компании RedHead Family Corporation.

ВНУТРИ КОМПАНИИ ТАК МНОГО ЗНАНИЙ, ЧТО НЕТ СМЫСЛА ИСКАТЬ ИХ ИЗВНЕ, НАДО ТОЛЬКО НАЛАДИТЬ ПРОЦЕСС ПЕРЕДАЧИ ЭТИХ ЗНАНИЙ

ИТОГОВОЕ СОБРАНИЕ: НОВЫЙ ФОРМАТ И НОВЫЕ ЭМОЦИИ

Ежегодно RedHead Family Corporation проводит собрание по итогам предыдущего года и награждает лучших сотрудников. Мероприятие, которое состоялось в апреле 2021 года, стало самым необычным в истории компании и подарило много новых впечатлений.



ВАДИМ ОРЛОВ,
CEO «Антошка»:

Итоговое собрание — это очень важный элемент нашей корпоративной культуры. Это момент, когда ты можешь сказать людям спасибо. Потому что все наши достижения создаются людьми, которые работают в компании.

В этом году итоговое собрание было посвящено как успешному 2019-му, так и сложному 2020-му. Мне хотелось увидеть и обнять многих людей, пожать им руку, но из-за карантинных ограничений этого нельзя было сделать. Нам пришлось зачитывать поздравления, глядя в камеру. Было сложно делать это, не видя глаза наших сотрудников. Но ты представляешь себе, что по ту сторону камеры есть все эти люди. Ты представляешь, как они слушают тебя, как радуются своим победам и успехам коллег.

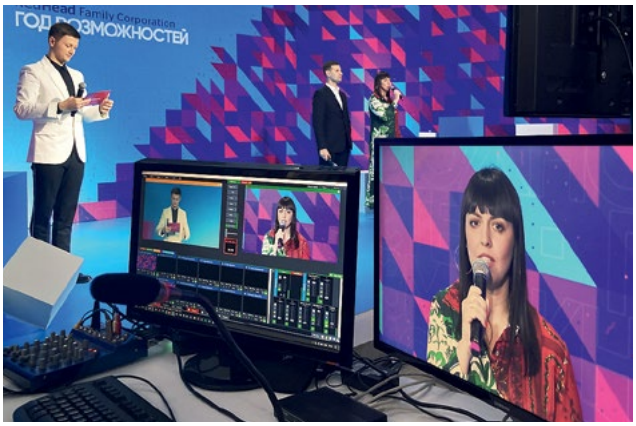
Нужно было всю душу и все, что хотелось сказать людям вживую, вложить в камеру. Это был новый опыт, но, судя по реакции наших сотрудников, им все понравилось. Получилось здорово, просто немного сложнее, чем обычно.

СВЕТЛАНА ЕВСТРАТОВА,
CEO Smarty Family:

Каждый раз, когда мне предстоит вести итоговое собрание, я очень волнуюсь. Ранее мы выступали перед полным залом: когда видишь улыбки, эмоции людей, то волнение проходит. А в этот раз нас ждал неизведанный онлайн-формат. Ведущих все видят, а ведущие — никого. Тем не менее, все прошло замечательно! Пусть я не видела никого из коллег, но их энергия чувствовалась на расстоянии. Во время первого небольшого перерыва в трансляции я успела посмотреть несколько сообщений (а всего их было больше сотни), которые пришли мне в разные мессенджеры. В них было очень много энергии и любви. Это было так приятно!

Во время трансляции случались разные ситуации, нам с Вадимом Орловым приходилось импровизировать. В принципе это было несложно, ведь мы хорошо знаем каждого номинанта. Мы с Вадимом не могли видеть чат, где во время трансляции общались сотрудники, но нам потом рассказывали, что в те моменты, когда мы говорили от себя, эмоции в чате просто зашкаливали.

В общем, все прошло великолепно. После собрания мне казалось, что я не иду, а лечу. Это было невероятно светлое чувство, придающее энергию. И на следующий день в офисе я видела, насколько все заряжены позитивом. Для всех нас это был необычный, но прекрасный опыт.



В 2020-м, когда началась пандемия, провести итоговое собрание не было возможности. Зато весной 2021-го в RedHead Family Corporation впервые подвели итоги сразу за два года. Кроме того, изменился принцип выбора номинантов.

«Перед итоговым собранием мы, как обычно, провели на нашей внутренней платформе оценку персонала, — рассказывает **Елена Богач, руководитель отдела персонала Smarty Family и «Антошка»**. — Если раньше подать сотрудника на номинацию мог только руководитель, то в этот раз такую возможность мы предоставили абсолютно всем. Важным новшеством стали и командные награды. 2020-й год с его внезапными локдаунами мы прошли достойно только потому, что были сплоченными и поддерживали друг друга. Мы наградили команды, которые показывали высокий уровень интеграции, а также ввели командую номинацию, в которой награждали сотрудников за совместную реализацию глобальных проектов в компании. Это, кстати, могли быть люди из разных департаментов, которые объединились и сделали крутой проект на благо компании».

2020-Й ГОД С ЕГО ВНЕЗАПНЫМИ ЛОКДАУНАМИ МЫ ПРОШЛИ ДОСТОЙНО ТОЛЬКО ПОТОМУ, ЧТО БЫЛИ СПЛОЧЕННЫМИ И ПОДДЕРЖИВАЛИ ДРУГ ДРУГА

Изменилось и количество номинантов: если обычно награды получали 100–150 человек, то в этот раз, когда компания подводила итоги за два года, номинантов было около 250. Но самое главное отличие в том, что собрание впервые прошло онлайн. Разумеется, это была вынужденная мера. Мероприятие провели в сети, чтобы не подвергать риску здоровье сотрудников во время пандемии. Недаром темой итогового собрания стала «Год возможностей». В новом формате также нашлась масса преимуществ.

«Когда мы проводили мероприятие вживую, то всегда были ограничены вместимостью зала, — говорит **Ангела Поддубная, HR-директор RedHead Family Corporation**. — Поэтому обычно на собрании присутствовали примерно 150 человек, то есть, около 10% сотрудников компании. А в этот раз принять участие смог каждый, подключившись к трансляции. Онлайн-собрание длилось почти три часа, и все традиции компании были соблюдены. Как обычно, открыл церемонию Владислав Бурда, Основатель и CEO RedHead Family Corporation. Победителей в номинациях объявляли ведущие — топ-менеджеры Светлана Евстратова и Вадим Орлов. Как и прежде, были подготовлены дипломы и именные статуэтки, которые после собрания мы отправили победителям. 16 человек получили высшую награду, остальные номинанты — награды “Мастер успеха”».

«Как оказалось, онлайн-формат очень неплох, а в некоторых моментах даже лучше обычного, — отмечает Елена Богач. — При желании каждый мог «присутствовать» на собрании, посмотрев эфир. Конечно, когда человека награждают, все коллеги искренне хотят его обнять и поздравить. Оффлайн, когда на сцене продолжается церемония, сидящие в зале могут только аплодировать, а вот на этот раз выразить эмоции было легче. Многие сотрудники смотрели трансляцию в офисе, и когда победителем объявляли кого-то из их отдела, могли радоваться, не сдерживая своих чувств. Многие писали комментарии в чате. Благодаря чату мы с организаторами собрания чувствовали радостную атмосферу, царившую в офисах и магазинах».

ОБЛАДАТЕЛИ «ВЫСШЕЙ НАГРАДЫ» REDHEAD FAMILY CORPORATION 2019 — 2020

АННА БЕБЕШКО, менеджер по обучению и развитию «Антошка»

За лидерство и участие во многих успешных проектах компании: сервис-видение, адаптация для магазинов «Антошка», сервисное обслуживание в интернет-магазине, Smart Head и другие. За социальные и коммуникационные проекты в центральном офисе RedHead: День донора, благотворительный сбор вещей, выпуск корпоративного журнала

ЕЛЕНА БОГАЧ, руководитель HR-отдела Smarty Family и «Антошка»

За инициативность и лидерство. За прорыв в новой роли руководителя HR-отдела двух бизнес-юнитов компании — дистрибуции и розницы. За создание безопасной атмосферы в компании, поддержку сотрудников словом и делом, внимательное отношение к здоровью коллег

СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ, директор департамента закупок и продвижения продукции Smarty Family

За собственную торговую марку дистрибуции «Смартик», за новые крупные бренды в портфеле дистрибуции — SunFil, Friso, Белфуд, Мамако. За сделку года с Hipp и создание сильной и профессиональной команды бренд-менеджеров

АНАТОЛИЙ ВОЕВИДКО, заместитель директора департамента недвижимости по административно-хозяйственной части

За оказание исключительного сервиса всем арендаторам БЦ Sun City. За создание новых площадей для аренды и самое эффективное использование имеющихся площадей компании

ДАРЬЯ ГОРБАТОВА, менеджер по развитию брендов Smarty Family

За профессионализм, который отмечают даже за пределами компании. За лидерство в развитии вверенных брендов Bebi и Donat и отличные результаты продаж и маржи. За высокую лояльность к компании и пример отличного командного игрока

КОНСТАНТИН ДЫМОВ, IT-директор Smarty Family

За яркий пример профессионального роста руководителя и интеграции IT-команды дистрибуции с другими подразделениями. За лидерство во многих ключевых проектах для бизнеса: внутренний электронный документооборот, внедрение telegram-бота в бизнес-процессы торговой команды, интеграция отчетности PowerBi с данными складской WMS и многие другие

ИВАН КРОТ, руководитель отдела по организации и развитию электронной коммерции Smarty Family

За мобильность, способность к анализу, открытость ко всему новому, тактичность, инициативность, креативность, нестандартный подход к решению задач. За успешный старт нового для дистрибуции направления e-commerce (в 2020 году рост продаж и маржи в онлайн-канале составил более 42%)

СЕРГЕЙ МИШИНСКИЙ, начальник отдела разработки программного обеспечения «Антошка»

За авторство 80% инструкций по IT для розницы, лидерство и экспертное участие в новых проектах по автоматизации процессов в «Антошке». За реализацию 39 проектов, в числе которых автоматизация учета рабочего времени сотрудников в магазинах, изменение процесса отборки заказов для интернет-магазина, внутренний электронный документооборот

АННА МУАЛЛЕМ, руководитель категории «Питание» «Антошка»

За внедрение новых подходов в управлении категорией. Благодаря креативным идеям, эффективному управлению товарными потоками и успешным переговорам с поставщиками доля «Антошки» на рынке детского питания Украины выросла на 22%. За омниканальное первенство среди всех категорий «Антошки»

НАТАЛЬЯ МУРКА, финансовый аналитик «Антошка»

За построение эффективного процесса планирования и контроля оплат, автоматизацию расчетов сложных условий бонусов. За оперативный контроль соответствия товарного и финансового учета. За инвестирование личного времени в решение рабочих вопросов компании

РОМАН ПЕРЕСЫПКИН, менеджер категории «Мебель» «Антошка-Сити-Таирово» (Одесса)

За достижение отличных результатов в продажах высокомаржинальных товаров. За участие в съемках 15 видео-презентаций, что положительно отразилось на обучении всех консультантов отдела мебели в «Антошках». За многочисленные положительные отзывы клиентов и коллег

ЛЮДМИЛА РЕКА, руководитель отдела мерчендайзинга Smarty Family

За внедрение мобильного приложения по автоматизации учета работы мерчендайзеров, которое позволило изменить мотивацию сотрудников, эффективно контролировать качество выполнения задач. За успешный старт проекта по предоставлению услуг мерчендайзинга внешним партнерам

НАТАЛЬЯ РОМЕНСКАЯ, специалист по работе с ключевыми клиентами Харьковского региона Smarty Family

За эффективное сотрудничество с крупнейшей локальной сетью Харькова — сетью продуктовых супермаркетов «Класс», за выдающийся рост продаж (+43% к 2018 году) этому клиенту в 2019 году, за удержание позиций в непростом 2020 году

АЛИНА СИНИЦЫНА, заместитель директора департамента закупок и продвижения продукции по развитию Smarty Family

За лидерство и стремление к саморазвитию, отличные результаты в новой роли заместителя директора департамента закупок по развитию категории «Питание»

ЖАННА ЧИТАК, руководитель категории «Одежда» «Антошка»

За удержание продаж категории «Одежда» в 2020 году на уровне отличного 2019 года благодаря точным прогнозам по продажам и скорректированным заказам. За качественную работу над уменьшением остатков, в том числе в новом аутлете, которая позволила увеличить оборачиваемость, за увеличение отсрочки оплаты по ключевому поставщику в коллекции Осень/Зима Lenne до 300 дней

АЛЕКСАНДР УЛЫЗЬКО, руководитель категории «Мебель» «Антошка»
За появление в портфеле «Антошки» новых брендов, благодаря чему повысилась маржинальность категории «Мебель». За рост продаж в 2020 году на 8%, а маржи на 3%. За построение долгосрочных отношений с поставщиками
*На момент выпуска журнала Александр покинул компанию

«АНТОШКА» OCEAN PLAZA: ФОКУС НА ВПЕЧАТЛЕНИЯ

В конце 2020 года в одном из самых популярных киевских ТРЦ Ocean Plaza открылся «Антошка» обновленного формата. В новом магазине представлен широкий ассортимент товаров в различных категориях.

Концепция, над которой в «Антошке» размышляли достаточно долго, предусматривает новый подход к идее торгового пространства. Магазин зонирован в категориях согласно возрасту ребенка, его интересам и увлечениям. К примеру, есть секции органических продуктов, беременности и материнства, зона красоты для девочек.

Особая гордость — секция «Ранние пташки» с товарами для преждевременно рожденных детей. «Эта зона впервые реализована не только в «Антошке», но и в детских магазинах в Украине в целом. Мы старались, чтобы родителям было легче ориентироваться в товарах для таких малышей. Тут есть особое питание, одежда, средства

гигиены», — говорит **Нина Грищенко, управляющая магазином «Антошка» Ocean Plaza**.

Еще одна особенность нового пространства — это современная навигация. Для родителей в магазине есть подсказки, которые поясняют, что и в каком возрасте умеют дети, рассказывают об особенностях тех или иных продуктов. Подсказки размещаются на информационных панелях и ценниках, подсвечены важные для клиента характеристики и их значение при выборе товара. Это помогает покупателю сориентироваться в ассортименте и подобрать необходимое без помощи консультанта.

Сам магазин получился атмосферным, интересным и ярким. «Мы хотели сделать его особенным. Магазин — это не только место, где совершаются покупки. Сейчас сложно удивить ассортиментом. Мы хотели создать пространство, посетив которое однажды, деткам и родителям захотелось бы приходить только сюда, ведь впечатления и эмоции не забываются», — говорит **Светлана Чумакова, региональный директор «Антошка» (Киев)**.

Широкая входная группа разделена на три зоны. Слева — яркая и динамичная локация с большим экраном, на котором транслируется интерактивное видео. Оно дает возможность маленьким гостям стать волшебником и преобразить магазин в стиле любимых герев. Стоит нажать на одну из трех кнопок — и фото любимого персонажа появится на экране, а подсветка во всем магазине заиграет новыми красками.

Справа от входа расположены стенды «Батьками бути легко» с инновационными продуктами в разных категориях. Посередине — мультикатегорийные столы по героям и интересам. «Мы собрали товары из разных категорий и объединили их по темам в одном месте, сделав на них акционные предложения. Теперь нашим маленьким гостям и их родителям легко найти и собрать все необходимые товары с любимыми героями!», — объясняет такое решение Светлана.

«Антошка» в Ocean Plaza стал первым в сети, где бытовая техника (видеоняни, пароварки, мультиварки) представлена в открытом доступе для клиентов. Здесь ее можно протестировать, она не стоит в коробках на полках.

В «Антошке» есть комната матери и ребенка со всеми необходимыми аксессуарами и средствами гигиены, где в комфортных условиях можно покормить и перепеленать малыша. Функционирует и «Школа будущих родителей», где два раза в неделю педиатр проводит полезные лекции для мам и пап. Профессиональные мастера семейной парикмахерской всегда готовы сделать прическу или постричь не только детей, но и их родителей.

Нина Грищенко оценивает первый год работы как успешный: «Магазин пользуется популярностью, многие клиенты отмечают его инновационность и особенно то, что можно найти абсолютно все — от продукции обычного обихода до эксклюзивных товаров. Анализируя показатели, могу сказать, что покупатель к нам действительно возвращается».

Светлана Чумакова дополняет: «По продажам мы идем

в запланированных рамках. В некоторых аспектах результат превысил ожидания. Например, у нас очень хорошие показатели в сегменте Fashion. Нет конкурентов в категории «Мебель»: мы предоставляем широкий ассортимент — от люльки новорожденного и до полной детской комнаты».

Преобладание визуальной коммуникации, умное зонирование, подсказки для клиентов — все это сделано для того, чтобы максимально освободить время родителей для полноценного общения с детьми. Новый формат магазинов «Антошка» подтвердил свою актуальность и доказал, что успешный магазин — это покупатели, которые чувствуют заботу и получают удовольствие от посещения магазина.

МАГАЗИН ПОЛЬЗУЕТСЯ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ И МНОГИЕ КЛИЕНТЫ ОТМЕЧАЮТ ЕГО ИННОВАЦИОННОСТЬ

БАРБИ С УКРАИНСКИМ АКЦЕНТОМ

14 октября в Одессе открылась вторая выставка «Barbie: Пани Украина», организованная «Антошкой». А первая, стартовавшая весной этого года, стала настолько популярной, что до сих пор гастролирует по Украине, уже побывав в Киеве, Харькове, Виннице, Днепре и Львове.

«История создания проекта любопытна, — рассказывает **Ирина Зеленая, руководитель отдела рекламы «Антошка».** — Готовясь к 8 марта, мы с коллегами искали идеи маркетинговых активностей и подумали: «А давайте возьмем кукол Барби и сошьем им костюмы, представив известными украинками!» Персонажей выбирали и исторических, и современных. Я обратилась к творческому проекту «КуклЬтура», чтобы они порекомендовали мастеров для создания костюмов. Они включились в проект и значительно его расширили. Параллельно общалась с компанией «ТойДиКо Украина», официальным дистрибьютором производителя Mattel, по вопросу предоставления кукол для выставки. Они тоже быстро согласились. Так и получилась наша «Barbie: Пани Украина». Со всеми задачами чудом удалось справиться буквально за месяц, хотя это был период локдауна. К тому же многие персонажи — наши современники, и мы не могли создать их образы без официального согласия. В списке были, например, Руслана Лыжичко, Оксана Караванская, Яна Зинкевич и другие. Тут помогли наши юристы, оперативно подготовив все бумаги. Причем Яна Зинкевич настояла, чтобы ее кукла была в инвалидной коляске, а Alyona Alyona — чтобы ее фигуру не корректировали».

Выставка открылась 8 марта 2021 года в одесском «Мега-Антошке» и сразу вызвала большой интерес прессы. Но важнее была популярность среди посетителей. «Дети подходили и спрашивали: кто это? — говорит Ирина. — И родители могли рассказать, что это педагог София Русова, это первая женщина-врач Австро-Венгерской империи София Окуневская-Морачевская, а эта дама — ученая-астроном Елена Казимирчак-Полонская. То есть женщина — это не только про красоту и грацию. Это про интеллект, самореализацию, целеустремленность, энергию, которые она может реализовать в любой сфере деятельности, если захочет».

Выставка включала 36 кукол, над созданием которых работало 28 мастеров. В ее рамках провели конкурс на лучший образ, который определили голосованием. Победительницей стала Анастасия Недолуженко, создавшая куклу в образе Яны Зинкевич. «Кукол мастера сделали потрясающих, — отмечает Ирина. — Кроме костюмов, они могли немного подкрашивать лица, чтобы передать сходство с героем. Они создали целый образ. А это серьезная, глубокая и творческая работа. Очень здорово, что «КуклЬтура» смогли привлечь к проекту такое количество прекрасных мастеров».
На волне вдохновения и успеха первой выставки возник вопрос: Барби есть, а где же Кен? Поэтому, готовя следующую выставку, мы составили список, включавший мужчин-героев. Его тоже согласовали с «ТойДиКо» и их американским офисом, получив поддержку второго проекта.

Андрей Адаменко, директор департамента маркетинга и e-commerce «Антошка», рассказывает: «Мы решили продолжить проект, как только увидели успешность первой выставки. Тема продолжения — «Barbie: мечтатели и изобретатели». Вся идея в том, чтобы через игровую форму и доступным языком показать нашим клиентам и их детям, насколько богата Украина личностями, которые внесли весомый вклад в идентификацию украинцев как таковых. Именно через их поступки формируется гордость за страну, принадлежность к нации. Для себя я еще раз подчеркнул, насколько много таких людей — и в прошлом, и сейчас. Когда начали составлять список, еле смогли себя сдержать, ведь так много замечательных украинцев. Но мы понимали, что ограничены во времени подготовки выставки и месте экспозиции в магазине. В итоге остановились на 52 образах, над которыми и работал 31 мастер. При этом мы не ограничивали мастеров в их видении

ВЫСТАВКА ЧЕРЕЗ ИГРОВУЮ ФОРМУ И ДОСТУПНЫМ ЯЗЫКОМ ПОКАЗЫВАЕТ НАСКОЛЬКО БОГАТА УКРАИНА ЛИЧНОСТЯМИ

персонажей — например, Тараса Шевченко мастер представил молодым, хотя более привычным является образ уже зрелого Кобзаря».

Выставка открылась в одесской «Меге» 14 октября ко Дню украинского казачества. Получилось символично, ведь многие персонажи были и есть настоящими защитниками и защитницами Украины. Мастера успешно дополнили образы предметами, которые отразили сферы творчества и научных интересов героев. Игорь Сикорский и Николай Леонтович, Анастасия Нежданова и Ната Жижченко, Тарас Шевченко и Маруся Чурай, Алексей Ботвинов и Оксана Лынив, Василий Слепак и Иван Марчук, Данила Галицкий, Ярослав Мудрый и многие другие стали ближе к детям.

«На этот раз для определения победителя конкурса мы кроме онлайн-голосования посетителей пригласили и профессиональное жюри, — отмечает Ирина Зеленая. — Мастер-кукольница Ольга Венжега, руководитель бренда Marie Claire Ukraine Екатерина Лагутина и знаменитый интеллектуал Борис Бурда любезно согласились оценить работы мастеров, учитывая портретное сходство, сложность использованных технологий и целостность образа».

Как и первая, эта выставка моментально стала популярной и тоже наверняка попутешествует по Украине. Что дальше? Вполне вероятно, последует продолжение, ведь тема оказалась благодатной. Кстати, многие посетители высказывали желание приобрести понравившуюся куклу. «Проект некоммерческий. Мы не хотим обижать наших клиентов, но, имея обязательства перед героями, не можем продавать куклы, — говорит Ирина. — Однако люди могут связаться с мастерами в частном порядке. Как правило, заказывают исторических персонажей в красивых платьях. Много было заказов куклы Яны Зинкевич, часто для инклюзивных центров». Если корпорация Mattel выберет кого-то из украинских персонажей для массового производства, тогда, возможно, изменится линейка Барби и Кенов. Почему бы и нет?

Стратегическая сессия «Антошки»

В ПОИСКАХ НОВЫХ ПУТЕЙ

Время от времени в любой компании складывается ситуация, когда необходимо определить вектор дальнейшего развития. Настал такой момент и в «Антошке».

«Для того, чтобы разработать нашу будущую стратегию, мы с топ-менеджерами компании и руководителями бизнесов коммерческого департамента провели стратегическую сессию. Она состоялась в июле этого года», — говорит **Вадим Орлов, CEO «Антошка»**.

В качестве модератора был приглашен известный специалист по стратегическому управлению и маркетингу Андрей Длигач, который имеет большой опыт проведения таких мероприятий. «Андрей помог нам посмотреть на нашу компанию со стороны и ответить себе на ряд вопросов: что из себя представляет «Антошка», какие конкурентные преимущества мы имеем, как их лучше использовать, какими мы должны стать, чтобы и дальше привлекать клиентов», — рассказывает **Григорий Савелич, коммерческий директор «Антошка»**.

Сессия с участием модератора продолжалась два дня. За это время команда «Антошки» определила направления, в которых предстоит двигаться дальше, а затем работа продолжилась внутри компании.

«Мы расписали все задачи, которые были сформулированы на стратегической сессии, и теперь работаем над ними, — продолжает Григорий Савелич. — Перед отделом маркетинга, например, поставлена задача более глубоко изучить наших клиентов, понять, кто они, как и по каким признакам мы хотели бы их классифицировать. Нам необходимо переосмыслить роли бизнесов внутри «Антошки», создать формат «Магазин у дома» и решить множество других важных вопросов».

«Основной принцип выработанной стратегии — мы должны концентрироваться на хорошем сервисе, — подытоживает Вадим Орлов. — Мы планируем открывать новые магазины, обязательно будем развивать наш онлайн-канал. Это ключевые направления, над которыми мы будем работать. Так что состоявшаяся сессия была эффективной, мы определили для себя новые задачи и сплотили команду вокруг наших главных идей».

МЫ ПЛАНИРУЕМ ОТКРЫВАТЬ НОВЫЕ МАГАЗИНЫ, ОБЯЗАТЕЛЬНО БУДЕМ РАЗВИВАТЬ НАШ ОНЛАЙН-КАНАЛ. ЭТО КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, НАД КОТОРЫМИ МЫ БУДЕМ РАБОТАТЬ

Стратегическая сессия Smarty Family

БРОСИТЬ ВЫЗОВ САМИМ СЕБЕ

«Рынок детских товаров имеет высокую конкуренцию. Поэтому во многих категориях, например, в «Детское пюре», перенасыщен, что ограничивает нас в темпах роста и развития, — рассказывает **Светлана Евстратова, CEO Smarty Family**. — Но любая проблема — это возможность. Мы с командой вели диалоги, размышляли, что и как. Найти новые прорывные решения, определить перспективы, бросить вызов самим себе — такую глобальную цель мы решили достичь. Для этого в октябре 2021 года провели стратегическую сессию».

Чтобы никто из сотрудников не отвлекался на текущие дела и был максимально вовлечен в процесс, участники сессии уехали из офиса и отправились в Молдову, в комплекс Шато Пуркари. В первый день участники прогулялись по виноградникам, побывали на экскурсии в винодельне, а затем на два дня погрузились в решение задач, которые стоят перед дистрибуцией.

«Нам предстояло подумать над тем, на какой новый рынок мы можем выйти, какие новые бренды найти, — говорит **Елена Богач, руководитель отдела персонала Smarty Family и «Антошка»**. — В итоге мы провели очень интересную сессию, и в этом нам помогла Ангела Поддубная, HR-директор RedHead Family Corporation. Всей командой мы создали канву актуальных задач, которые можно воплотить в короткие сроки, а также составили список проектов, которые необходимо реализовать в ближайшие два–три года. Эти проекты помогут нам как дистрибуции стать совершенно другим бизнесом. Разумеется, мы не перестанем заниматься тем, чем занимаемся сейчас, но мы сможем переосмыслить свою ценность на рынке и будем давать своим клиентам и поставщикам еще больше выгод от взаимодействия с нами».

МЫ СМОЖЕМ ПЕРЕОСМЫСЛИТЬ СВОЮ ЦЕННОСТЬ НА РЫНКЕ И БУДЕМ ДАВАТЬ СВОИМ КЛИЕНТАМ И ПОСТАВЩИКАМ ЕЩЕ БОЛЬШЕ ВЫГОД ОТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НАМИ

BIOBIM УЖЕ В «АНТОШКЕ»!

В 2021 году Smarty Family подписала эксклюзивный контракт по дистрибуции в Украине нидерландского органического детского питания ТМ Biobim.

СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ, директор департамента закупок и продвижения продукции компании Smarty Family

Устойчивый мировой тренд — стремительный рост популярности здоровых органических продуктов питания, особенно детского. Портфель дистрибуции обязан соответствовать тенденциям на рынке детского питания. Поэтому закономерно, что в 2021 году у Smarty Family появился бренд Biobim.

Все началось еще в 2019-м. Тогда на выставке органических продуктов в Кельне **директор департамента закупок и продвижения продукции компании Smarty Family Сергей Васильев** познакомился с брендом Biobim. Обменялись контактами с производителем, завязалась переписка, но планы нарушила пандемия. Был введен карантин, и все коммерческие договоренности пришлось отсрочить, но позже контакты возобновились.

«Переговоры по Biobim вела наш бренд-менеджер Юлия Загородная, — рассказывает Сергей Васильев. — Как руководитель департамента, я должен отметить, что Юлия очень профессионально подошла к этому вопросу. Переговоры были долгими и непростыми, но Юлия прекрасно к ним подготовилась, грамотно обосновала нашу позицию, и договор был заключен на условиях, которые соответствуют интересам компании. Мы получили эксклюзивное право на дистрибуцию торговой марки Biobim в Украине сроком на пять лет».

Так в портфеле Smarty Family появился первый эксклюзивный бренд органического детского питания. Подробнее об этом продукте и его производителе рассказала **бренд-менеджер Юлия Загородная**: «Бренд Biobim принадлежит голландской корпорации Joannusmolen. Для нас эта компания близка, потому что так же, как и RedHead Family Corporation, является семейной. История Joannusmolen началась в 1894 году, и вот уже более 125 лет компания принадлежит одной семье и переходит от поколения к поколению.

Изначально фирма занималась производством муки, но со временем стала выпускать и другую продукцию. Во второй половине XX века компания Joannusmolen стала одним из первопроходцев на рынке органических продуктов, представив органическую муку и смеси для выпечки, а с 1982 года она производит органическое детское питание ТМ Biobim. Данная торговая марка представлена в категориях: овощные и фруктовые пюре (их изготавливают по заказу Joannusmolen в Германии), снеки, каши и мюсли. Все продукты имеют на упаковке маркировку «зеленый лист», указывающую на их органическое происхождение, а пюре кроме того имеет знак Demeter.

«После подписания контракта с Joannusmolen первая поставка товара на наш склад произошла в сентябре, — говорит Сергей Васильев. — Сегодня на полках «Антошки» присутствует 19 позиций Biobim. Как любая новинка, Biobim активно сопровождается рекламной кампанией. Разумеется, для того чтобы покупатели оценили этот бренд и стали его приверженцами, нужно время, однако уже через месяц после старта продаж Biobim стал одним из лидеров в категории Снеки. Родители выбирают паффы Biobim как полезный органический перекус для детей».

Joannusmolen выпускает еще один продукт, с которым в перспективе планирует работать RedHead, — заменитель грудного молока. Но это сложная специфическая категория, которая требует всестороннего анализа.

«Этот бренд для нас крайне важен, — подчеркивает Юлия Загородная. — Мы дорожим нашим сотрудничеством с Joannusmolen, ценим схожесть принципов в работе наших компаний и, конечно же, рассчитываем на дальнейшие дружеские взаимоотношения с нашим партнером в Нидерландах».

ЮЛИЯ ЗАГОРОДНАЯ, специалист по развитию брендов Smarty Family

«Зеленый лист» — общеевропейский знак маркировки органических продуктов питания. Введен в 2010 году. Наличие этого знака на упаковке обозначает, что не менее 95% ингредиентов, используемых в обработанном продукте питания, имеют органическое происхождение.

Demeter — старейшая программа сертификации органических продуктов, учреждена в 1928 году. Знак Demeter стал первой экологической маркировкой для товаров органического происхождения.

НОВЫЙ ДОМ ДЛЯ НОВОГО «АНТОШКИ»

12 ноября в семье «Антошка» состоялось знаковое событие. В новом киевском ТРЦ Respublika Park открылся 44-й магазин — самый большой «Антошка» в Украине в торгово-развлекательных центрах.

В процессе работы над новым магазином команда постаралась учесть полученный опыт работы нового формата и изменения на рынке, чтобы максимально удовлетворить ожидания клиентов и сделать их посещение «Антошки» незабываемым.

«Киев на момент открытия находился в красной зоне и действовали некоторые ограничения, поэтому грандиозного открытия не было. Но мы все равно устроили праздник для детей и их родителей», — поделилась **Татьяна Повстяная, региональный директор**.

Самый большой «Антошка» площадью 1200 кв.м «поселился» в самом большом ТРЦ Украины, площадь которого — 300 тысяч кв.м. Там работает самый большой в Украине 15-зальный кинотеатр Multiplex с новым IMAX, инновационный digital-парк развлечений Neopolis с американскими горками и колесом обозрения внутри здания, а еще функционирует пространство «Оазис» с живыми растениями.

«Это густонаселенный район столицы, поэтому в первый же день работы, несмотря на карантинные ограничения, в торговый центр пришло много людей. У этого места есть все шансы стать самым популярным ТРЦ в столице. Он находится в пешей доступности от метро «Теремки», имеет множество парковочных мест, и, что немаловажно, управляющая компания собрала здесь всех лучших ритейл-операторов в Украине», — рассказывает о новом доме «Антошки» Татьяна Повстяная.

Магазин в Respublika Park размещен на основном этаже ритейла прямо возле входной зоны и хорошо просматривается со всех сторон. «Наша большая стеклянная витрина — самая крутая во всем ТРЦ, — делится впечатлениями Татьяна. — Мы просто не могли на нее налюбоваться. А еще в день открытия всем покупателям мы презентовали наши яркие фирменные пакеты, и весь торговый центр был красным!».

Новый формат впервые был опробован в «Антошке» Ocean Plaza. Спустя год работы наметились моменты, которые можно было улучшить. Что мы и сделали.

«Принцип размещения наполнения магазина был изменен. Например, зона с питанием и гигиеной смещена вглубь,

КАК И ПОЛОЖЕНО «АНТОШКЕ» НОВОГО ФОРМАТА, ЗДЕСЬ ПРИМЕНЕНО СОВРЕМЕННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ, КОТОРОЕ ПОМОГАЕТ ПРЕДСТАВИТЬ ТОВАР НАИЛУЧШИМ СПОСОБОМ

а на передний план выставлены наши высокомаржинальные бренды в категориях, которые приносят хороший доход — «Игрушки» и «Одежда», — говорит Татьяна.

Как и положено «Антошке» нового формата, здесь применено современное освещение, которое помогает представить товар наилучшим способом, есть информационные панели и ценники, облегчающие выбор покупателям, входная группа с промо-столами. В скором будущем заработает и парикмахерская.

Магазин получился просторным, светлым и очень удобным для покупателей. «Наши ребята, спроектировавшие этот магазин, приложили максимум усилий и использовали все свои знания, чтобы реализовать концепцию и сделать классное торговое пространство», — продолжает Татьяна. — Мы уверены, что магазин не может не понравиться клиентам. Первые дни работы показали, что «Антошка» Respublika Park вполне способен перегнать по результатам продаж теперешнего лидера киевского региона».

ВНЕШНИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ: РОСТ ДОХОДОВ И КЛИЕНТОВ

Когда в 2019 году Smarty Family начала реализацию проекта внешнего мерчендайзинга никто и представить не мог, каких успехов он достигнет. Тем не менее, сегодня он приносит компании очень значительный доход, а количество новых клиентов постоянно растет.

«По сравнению с прошлым годом мы очень выросли, — говорит **Юрий Пархомчук, директор по продажам центрального и южного региона Smarty Family.** — Мы расширяем количество компаний, которые обслуживаем — сейчас в нашем портфеле 13 клиентов. У них постоянно увеличиваются продажи. Это взаимовыгодное сотрудничество: мы им помогаем с размещением товаров и качественной работой по мерчендайзингу, а они лучше продаются, расширяются в торговых точках, заходят в новые торговые сети. Наш доход, соответственно, тоже растет. При этом мы не используем рекламу — 80% клиентов появляется благодаря сарафанному радио: о нас рассказывают, нас советуют. Работает и доброе имя Smarty Family. Благодаря новым клиентам происходит развитие отдела мерчендайзинга — в частности, настроен обмен

между программным обеспечением, в котором работают мерчендайзеры, и системой Power BI, которая помогает глубоко анализировать множество показателей: время визитов в каждой точке, передвижение между точками, общее время работы по человеку и прочее. Это помогает корректно распределять между людьми задачи, объем которых при постоянном добавлении клиентов увеличивается, и при необходимости привлекать новых людей. В целом в программе теперь все структурировано, данные отображаются в более простом, удобном и интуитивно понятном виде, что упрощает работу, хотя объективно ее стало больше».

Сейчас мерчендайзеры могут похвастаться большими клиентами. К таким можно отнести Store Food Distribution, крупного дистрибьютора бакалейной группы. Именно этот клиент подтолкнул проект к дальнейшему развитию. «Если раньше нашим партнерам нужны были только фотографии и выкладка товара, то Store Food Distribution понадобилась аналитика, — отмечает **Людмила Река, руководитель отдела мерчендайзинга Smarty Family**. —

МЫ УЖЕ ВЫПОЛНИЛИ ГОДОВУЮ ЦЕЛЬ, А К КОНЦУ 2021 ПЕРЕВЫПОЛНИМ ЕЕ В ТРИ РАЗА. КАЖДЫЙ МЕСЯЦ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УВЕЛИЧИВАЮТСЯ. В ЭТОМ ЗАСЛУГА ВСЕЙ КОМАНДЫ

ЮРИЙ ПАРХОМЧУК, директор по продажам центрального и южного региона Smarty Family

Они подвязали под наши отчеты мотивацию для своей торговой команды, и нам было необходимо все это налаживать. Мы приняли в штат аналитика, который успешно справился с задачей. Клиенту понравилось, что мы можем им уделять максимум времени и внимания. Мы внедряли изменения поэтапно. Сначала было тяжело, поскольку от нас требовалось намного больше, чем обычно. Понимая, что это перспективный клиент, мы приложили все усилия, чтобы пройти испытательный срок. Сейчас они нам уже отдали сеть «Ашан» по всей Украине. Также мы обслуживаем «Мегамаркет», «Новус», «Сильпо», региональные торговые сети».

Помимо Store Food Distribution, есть еще два крупных клиента — компания «Бинфилд Агро Технолоджиз», которая занимается удобрениями, и совместное украинско-немецкое предприятие 2K в сегменте «бытовая химия». Эти партнеры дают основной доход. Но и маленькие компании, многие из которых с нами с самого начала внедрения внешнего мерчендайзинга, также важны. И они тоже растут — начинали с 17 торговых точек

в «Сильпо», а сейчас уже работает 60. Много таких компаний представляют натуральные продукты украинского производства — к примеру, «Фабрика Био Продуктов» и «Санфилл», для которых Smarty Family предоставляет услуги и дистрибьюции, и мерчендайзинга.

Успехи этого проекта позволили не только расширить штат мерчендайзеров в крупных городах, но и работать на территориях, которые ранее не покрывала Smarty Family: Мариуполь, Запорожье, Черкассы, Николаев, Херсон. «Конечно, наши доходы существенно выросли. Мы уже выполнили годовую цель, а к концу 2021 перевыполним ее в три раза. Каждый месяц показатели эффективности увеличиваются. В этом заслуга всей команды, — говорит Людмила Река. — Я хотела бы отметить наших супервайзеров Мирославу Задорожнюю (Киев), Виктора Анисимова (Львов), Павла Киричка (Одесса), Ирину Таряник (Харьков), Виолетту Тишину (Днепр), а также аналитика Артема Сулименка».

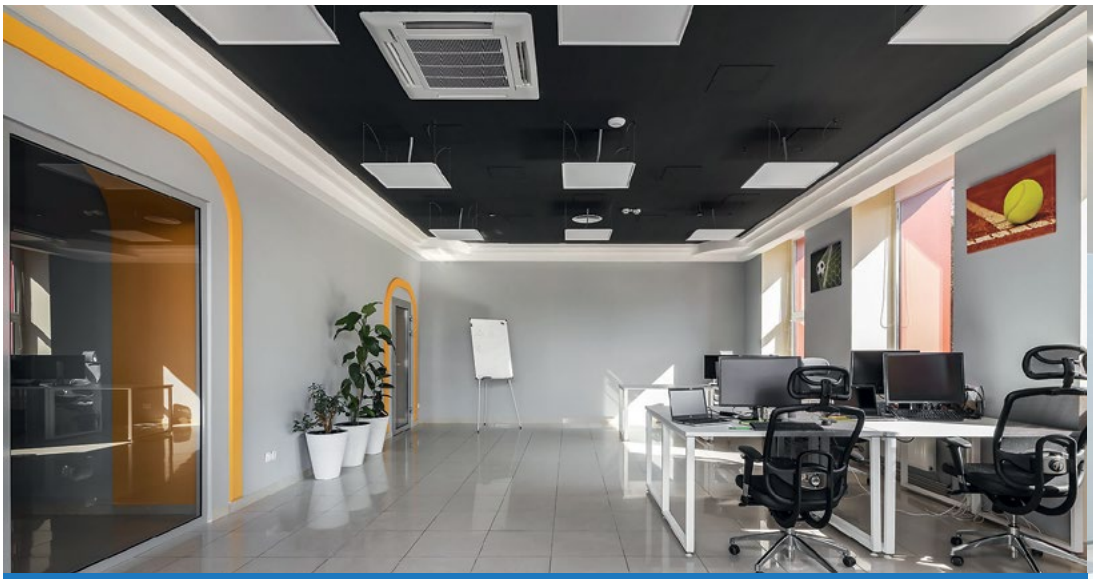
Конечно, бывают и трудности. «У нас никогда не было каких-то особых требований к клиентам, но мы немного обожглись — начали работать с компанией недорогой бытовой химии, у которой большой объем продаж и большие габариты товаров, — рассказывает Юрий Пархомчук. — Все это существенно увеличило нагрузки на наших сотрудников: с большими коробками по 25–30 кг было тяжело работать, особенно девушкам. Этого клиента мы не бросили, адаптировались к нему, но в дальнейшем будем учитывать такие моменты».

«Еще очень важно не потерять качество предоставляемых услуг, — дополняет Людмила Река. — А работы сейчас уже очень много: у нас 13 партнеров, и все с большим ассортиментом. Например, у Store Food Distribution — до 120 позиций в портфеле. И мы должны сделать нашу работу качественно, ведь они нам платят. Поэтому на малейшее замечание или пожелание мы реагируем очень быстро».

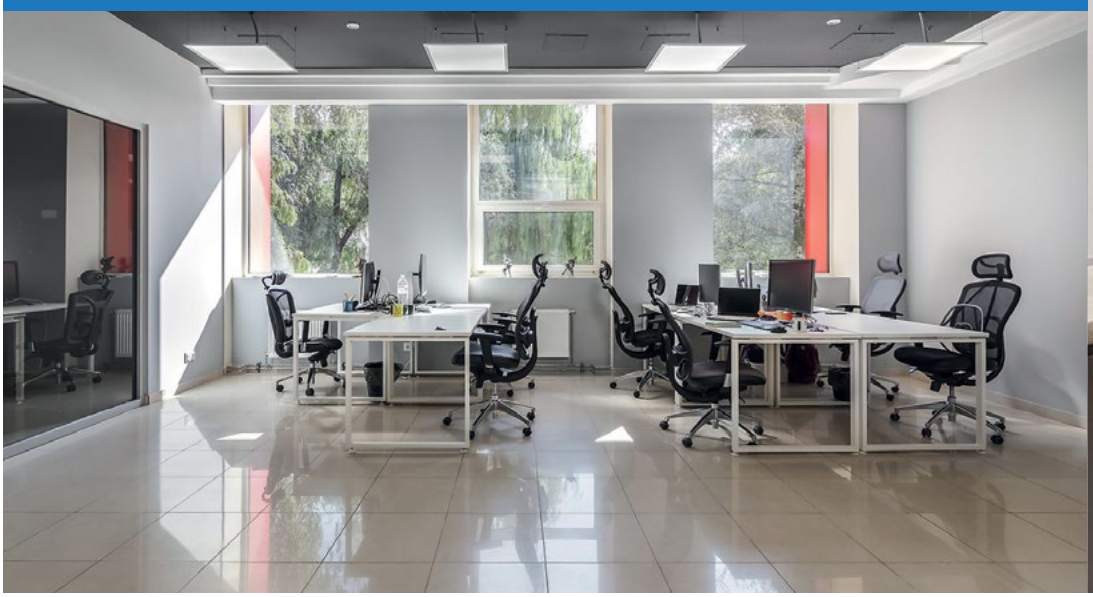
Мерчендайзеры Smarty Family ставят амбициозные цели: в ближайшие полгода планируется выйти на самоокупаемость, чтобы доходом от внешних клиентов можно было полностью покрыть все расходы на оплату труда сотрудников. Пока доход позволяет покрывать 65% этих расходов (ранее расходы на мерчендайзеров несла компания). А в планах создать полноценный бизнес-юнит в рамках компании.

Smarty Family гордится успехами команды мерчендайзеров и ждет новых клиентов. «Уверена, кто-то обязательно позвонит и скажет: «Здравствуйте, нам нужны мерчендайзеры», — смеется Людмила. — Так всегда происходит. В то же время мы знаем: нельзя гнаться за деньгами, нужно стремиться к высочайшему качеству».

ЛЮДМИЛА РЕКА, руководитель отдела мерчендайзинга Smarty Family



НОВОСТИ НЕДВИЖИМОСТИ: ОФИСЫ, КАФЕ И ЗАРЯДНЫЕ СТАНЦИИ



Оптимизация имеющихся площадей и поиск новых арендаторов — задачи, которые постоянно решает департамент недвижимости RedHead Family Corporation. Но в этом году были реализованы и другие, довольно нестандартные проекты.

ПЛОЩАДИ ДЛЯ IT

В 2021 году департамент недвижимости провел большую работу по оптимизации площадей red cube. Прежде всего необходимо было превратить в офисное пространство бывшую кухню развлекательного кафе «Антошка». «Мы долго искали арендатора, который согласится подождать, пока мы сделаем необходимый ремонт этого помещения, — рассказывает **Дмитрий Бурда, директор департамента недвижимости**. — Но потом решили провести базовые работы, не дожидаясь решения этого вопроса». Ремонт длился около двух месяцев. Рабочие демонтировали лишние перегородки, заглушили многочисленные кухонные коммуникации, выровняли пол, демонтировали плитку со стен, установили энергосберегающие окна и утеплили оконные откосы. «Мы даже не успели довести эти работы до конца, как нашлась IT-компания, которая арендовала у нас в red cube. в общей сложности 1000 кв. м площадей, в том числе и эти 200 метров бывшего кухонного цеха, — говорит Дмитрий. — Эта компания сама закончила ремонт, сделав планировку и чистовые работы по своему вкусу».

Также было оптимизировано еще одно помещение в red cube. — на техническом этаже, где раньше размещалась служба безопасности «Антошки» и раздевалка для аниматоров. За счет проходной площади помещение увеличили с 50 до 70 кв. м, была выполнена перепланировка, расширены окна, оборудован санузел. Помещение стало более светлым, красивым и функциональным. Кроме того, прилегающая к офису кровля стала играть роль террасы. После всех проведенных работ эту площадь арендовала IT-компания.

НОВОЕ ИМЯ НА НОВОМ ФАСАДЕ

Специалисты департамента недвижимости продолжают совершенствовать центральный офис компании в Одессе на улице Боженко. В прошлом году был отремонтирован корпус В, а летом 2021-го начались работы по утеплению и облицовке его фасада. «У нас есть красивая входная группа с улицы Партизанской, но компания должна быть хорошо представлена и со стороны

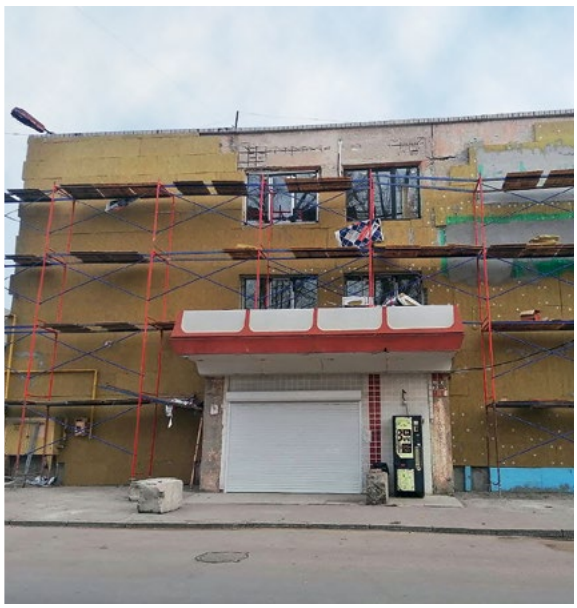
УТЕПЛИВ ЗДАНИЕ, МЫ СДЕЛАЕМ ЕГО БОЛЕЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫМ И СНИЗИМ ЗАТРАТЫ АРЕНДАТОРОВ НА ОТОПЛЕНИЕ

улицы Боженко, — говорит **Дмитрий Бурда**. — Обновление фасада сопровождается ребрендингом нашего офисно-складского комплекса «Солнечный город». Когда будут разработаны новые название и логотип, мы сможем их достойно представить с обеих улиц. Тем самым мы увеличим узнаваемость этой локации и подчеркнем силу нашего бренда. Кроме того, утеплив здание, мы сделаем его более энергоэффективным и снизим затраты арендаторов на отопление. Ну и, конечно, обновив фасад, мы сможем привлечь в наш комплекс на Боженко новых арендаторов».

ПУТЬ К СЕРДЦУ АРЕНДАТОРА

...да и к сердцам собственных сотрудников может лежать, согласно народной мудрости, через желудок. Вопрос питания в офисных комплексах — далеко не последний, поэтому департамент недвижимости реализовал проект по реорганизации столовой и кафе на улице Боженко.

«На фоне падения посещаемости офисов в 2020 году мы решили попробовать поработать с внешними специалистами по общепиту, — говорит Дмитрий Бурда. — Привлекли предпринимателей, провели тендер, и теперь с нами работают две компании, которые нас очень качественно кормят. На первом этаже центрального офиса работает столовая, а на пятом — кафе. Все готовится здесь же, все очень свежее и вкусное: горячие обеды, кофе, смузи, десерты, свежие круассаны. Наше кафе очень популярно не только среди сотрудников RedHead Family Corporation, но и среди арендаторов».



ДМИТРИЙ БУРДА,
директор департамента недвижимости RedHead Family Corporation

ВАЖНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ОДЕССКОГО ОФИСНО-СКЛАДСКОГО КОМПЛЕКСА НА УЛИЦЕ БОЖЕНКО И ХАРЬКОВСКОГО RED CUBE. — ЭТО ИХ ОГРОМНЫЕ МОЩНОСТИ

ЭЛЕКТРОЗАПРАВКИ

Важное преимущество одесского офисно-складского комплекса на улице Боженко и харьковского red cube. — это их огромные мощности. «Будучи большим фанатом электромобилей, я нашел инвесторов, которым было бы интересно использовать мощности наших крупных объектов и установить в партнерстве с нами зарядные станции», — поделился директор департамента недвижимости.

Инвесторов также привлекло удачное расположение зданий. Комплекс на улице Боженко, где была поставлена зарядная станция мощностью 50 кВт, находится вблизи объездной дороги. Это очень удобно для автомобилистов, которые выезжают из Одессы в направлении Киева или Молдовы. Ну а red cube. расположен в самом центре Харькова, поэтому инвестор, оценив локацию, приобрел и разместил здесь еще более дорогое и мощное оборудование. «В red cube. установлена станция мощностью 120 кВт, — рассказывает Дмитрий Бурда. — За час зарядки автомобиль получает запас хода 600 км. Во всей Украине подобных станций не больше десятка».

У зарядных станций, установленных в Одессе на улице Боженко и в red cube., уже есть постоянные клиенты. Этот проект открывает для RedHead Family Corporation новые перспективы, повышает популярность локаций компании среди потенциальных арендаторов.

SMARTY FAMILY И ЕЕ НОВЫЕ СТАНДАРТЫ

Представленность определенного ассортимента в торговых точках существенно влияет на показатели продаж. Как Smarty Family определяет, какую часть из своего широкого портфеля представить в данном магазине? Как масштабирует подход на 10 тысяч точек покрытия по всей стране?

Существует понятие минимального обязательного ассортимента MML (Minimum Must List). Обычно MML определяется в зависимости от мест продажи, сформированных по отдельному признаку: типу торговой точки, каналу продаж, географии и прочего. Однако в Smarty Family выбрали более универсальный вариант — длина полки в категории детского питания. Ведь в каждой торговой точке, где есть такая полка, каждая компания, понимая свой потенциал, хочет занять на ней определенное место.

Автор идеи **Сергей Васильев, директор департамента закупок и продвижения продукции Smarty Family**, рассказывает: «Сама идея возникла давно. Большой ассортимент в нашем портфеле и ограниченный ресурс торговой команды требовали «настройки фокуса». Особенно с учетом того, что бренды Smarty Family существенно различаются по коммерческим условиям, оборачиваемости, эксклюзивности. Поэтому нужно выделять топовые, самые важные. Поскольку полка не резиновая, надо дать торговой команде инструмент для понимания, что ставить на нее в первую очередь. В целом это общепринятая практика, которая предусматривает, что при формировании MML компания ориентируется на объем продаж, топовый ассортимент по продажам или маржинальность. Мы же руководствовались всеми тремя факторами. Стремились, чтобы ассортимент отличался высоким товарооборотом, был топовым и в то же время соответствовал требованиям нашей компании по прибыльности. При этом в MML мы добавляем бренды, которые представляем в Украине на условиях эксклюзивности».

ЮРИЙ ПАРХОМЧУК,
директор по продажам центрального и южного региона Smarty Family

«Среди приоритетных брендов детского питания в портфеле компании выбрали позиции, которые обязательно присутствовали бы в определенных форматах торговых точек, а у нас более 10 тысяч точек покрытия, — продолжает **Юрий Пархомчук, директор по продажам центрального и южного региона Smarty Family**. — Чтобы масштабировать это на всю страну, мы задействовали инструмент мерчендайзинга — программу Pradata. Решили собрать данные о длине полок в торговых точках, объединить их в Pradata и применить этот единый критерий независимо от того, аптека это, супермаркет, гипермаркет или детский магазин. Например, длина полки торговой точки — 1 м. Значит, 35% этого метра должна занимать Smarty Family с обозначенными позициями. Увеличивается длина — пропорционально добавляем товары. Сейчас мы с помощью Pradata и торговых представителей как раз собираем информацию о размерах полок по всем точкам. Еще с помощью финансового отдела настроили обмен между Pradata и внутренней отчетностью в Power BI, и уже видим общую картину, которую можно разложить до каждой точки, каждой позиции ассортимента».

ТАТЬЯНА ЛАНДЕР,
директор по продажам восточного и западного региона Smarty Family

«Все это важно еще и потому, что в Украине существует тенденция укрупнения бизнеса: мелкие предприниматели закрываются, а на их место приходят «сетевики». Поэтому ведется борьба за полки в оставшихся торговых точках во всех каналах сбыта, — отмечает **Татьяна Ландер, директор по продажам восточного и западного региона Smarty Family**. — Поскольку ассортимент представляемых нами брендов очень широк, мы решили начать с самой большой категории — «Детское питание». При этом поставили цель максимального присутствия на полках наших многолетних стратегических партнеров — брендов Bebi, Hame, Bambolina, Heinz, “Слодыч”».

МЫ ЧУВСТВУЕМ СЕБЯ ЛИДЕРАМИ И СТАВИМ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЗАДАЧУ — В КАЖДОЙ КАТЕГОРИИ ХОТИМ 35% ПОЛКИ, И В МАЛЕНЬКОЙ ТОЧКЕ, И В БОЛЬШОЙ

Сейчас Татьяна и Юрий, которые отвечают каждый за свою часть Украины, делают ревизию, исходя из сформулированных стандартов — на каком все этапе, сколько процентов от необходимого размещается на полках? Дальше руководители на местах ставят задачи своим подчиненным по каждой торговой точке. «Процесс скрупулезный и длительный, и мы пытаемся его максимально автоматизировать, — говорит Татьяна. — Кроме того, люди должны понимать, для чего все это нужно. У нас есть серьезные конкуренты в сегменте детского питания — в категориях каш, пюре, соков, печенья. Это большие монобрендовые компании, с которыми мы хотим побороться за место на полке. Мы чувствуем себя лидерами и ставим соответствующую задачу — в каждой категории хотим 35% полки, и в маленькой точке, и в большой. Нам нужно быть заметными, а если продукция будет выставлена еще и блоком, то это вообще идеально».

Какие ожидания от масштабного проекта? Тоже масштабные. «Мы планируем, что стандарты помогут увеличить объем продаж, — отмечает Татьяна. — Также это повысит лояльность клиента, ведь он найдет именно то, что ищет. Так мы улучшим оборачиваемость товара. А ориентация на взаимовыгодное сотрудничество с магазинами в дальнейшем поможет представлять новинки».

«И торговой команде, и клиентам выгоднее продавать продукты из MML, так как они быстро уходят с полки. Это приносит прибыль и клиенту, и нам, ведь такая продукция маржинальна», — дополняет Сергей Васильев.

«Доходы в цифрах пока отобразить сложно, — говорит Юрий Пархомчук. — Сейчас у нас, например, около 30% выполнения от представленности брендов, входящих в MML. Увеличение данного показателя до 50% должно отразиться на общем приросте прибыли компании примерно на 6—7%. Наша реалистичная цель — выполнение требований по этим стандартам не ниже 75—80%».

На сегодня стандарты презентованы всей торговой команде и внедрены, хотя пока и не везде. До нового года планируется закрыть все технические вопросы — закончить с замерами полок и оцифровкой полученной информации, а дальше — сделать один из KPI торговой команды ориентированным на выполнение этих стандартов.

УМНЫЙ ОТЧЕТ

Два года назад в RedHead Family Corporation была внедрена система Power BI, которая существенно оптимизировала отчетность и работу большого количества людей в целом. Эта практика продолжает развиваться и является очень перспективной.

Business Intelligence, или BI — это аналитические системы, которые аккумулируют и классифицируют данные, выводя их в структурированном и удобном для восприятия формате. Технология преобразует большие объемы данных, помогает оперативно анализировать информацию и принимать на их основе эффективные бизнес-решения.

«Power BI — это система, которая позволяет получать необходимую отчетность в удобном виде большим количеством пользователей, — объясняет **Людмила Сапожникова, заместитель финансового директора Smarty Family.** — В плане отчетности и предоставления данных внедрение системы действительно стало серьезным прорывом. Применение инструментов интерактивной аналитики началось два года назад. Было две основных предпосылки для запуска программы. Во-первых, расширение возможностей информационной поддержки и принятия решений для сотрудников компании, обеспечение оперативности формирования управленческой аналитики. Во-вторых, система гарантировала сокращение неэффективных затрат рабочего времени за счет автоматизации процессов обработки данных и визуализации результатов — то есть тут мы говорим о предпосылках организационно-технического характера. В целом, идея внедрения Power BI возникла у нас давно, но поскольку это объемная нетривиальная задача, она заняла немало времени. Были удачные и неудачные попытки, а само внедрение программы от первой попытки до первого запуска заняло примерно полгода. Хочу отметить, что обычно за реализацию таких программ берутся внешние специалисты. Мы же это освоили сами, пройдя минимальное обучение, чем, конечно, гордимся».

Microsoft Power BI — гибкий инструмент. Его преимущество — возможность подключать информацию из разных источников.

Power BI состоит из нескольких элементов, которые работают вместе. Это, во-первых, классическое приложение Windows — Power BI Desktop. Во-вторых, веб-служба SaaS (программное обеспечение как услуга), служба Power BI, и в-третьих, мобильные приложения Power BI для Windows, iOS и Android. В программе можно получать напрямую данные как из системы, которая используется в компании, так и из интернет-ресурсов. То есть сотрудник может получить нужные отчеты, даже не находясь возле компьютера, прямо с телефона.

«Мы активно используем преимущества системы, — отмечает Людмила. — Уже не

ОБЫЧНО ЗА РЕАЛИЗАЦИЮ ТАКИХ ПРОГРАММ БЕРУТСЯ ВНЕШНИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ. МЫ ЖЕ ОСВОИЛИ MICROSOFT POWER BI САМИ, ПРОЙДЯ МИНИМАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ

ЛЮДМИЛА САПОЖНИКОВА,
заместитель финансового директора Smarty Family

нужно ежедневно рассылать отчеты большому количеству людей, поскольку сотрудники имеют постоянный доступ к этой информации. К тому же, обновление данных происходит в реальном времени, что очень удобно. Самое главное — доступность информации и то, что конкретный отчет регулярно предоставлен конкретным людям».

Стоит отметить, что Power BI используется во многих сферах: маркетинг, продажи, логистика, финансы, производство. В целом, любая отрасль, где нужна отчетность или дешборд, может использовать преимущества системы. В компании RedHead Family Corporation на данный момент программа Power BI используется в сегменте розницы и дистрибьюции. Сейчас с программой в «Антошке» работает Юлия Воробей, в Smarty Family — Людмила Сапожникова, которая и внедрила Power BI в компании в целом. «Сейчас стоит задача разработки BI в логистике, к этой разработке подключаем наших сотрудников. Конечно, систему можно дорабатывать бесконечно, как и любую отчетность, — говорит Людмила. — Но ключевое, безусловно, само ее внедрение. И я продолжаю активно изучать эту тему».

АЛЕКСАНДР МАРКЕВИЧ,
IT-директор «Антошки»

«ПЯТИЛЕТКА» — ЗА ГОД!

Пандемия ускорила многие процессы, в том числе технологические. Сегодня бизнес предъявляет новые требования к информационным системам. Задача IT-команды «Антошки» — эти требования удовлетворить.

«Раньше достаточно было дать покупателям качественный товар, предоставлять хороший сервис — и компания могла выйти в лидеры. Но сегодня клиенты требуют большего. Общемировые информационные и бизнес-тренды приходят в Украину, становятся нашей реальностью, и мы должны за этим успевать», — говорит **Александр Маркевич, IT-директор «Антошки»**.

Самым масштабным проектом 2021 года Александр считает переход с дисконтной программы лояльности на бонусную. Еще один ключевой проект — запуск нового интернет-магазина на платформе Magento 2.

«Мы планировали запустить новый сайт в октябре этого года, но в процессе разработки выявили ряд точек улучшения, которые необходимо реализовать, чтобы получить ключевые преимущества от нового продукта. Поэтому запуск нового сайта antoshka.ua отсрочен до 2022 года. Это технологически и архитектурно новое решение. Мы хотим, чтобы user experience наших клиентов был самым приятным с первого знакомства с новым интернет-магазином!», — рассказывает Александр.

Многие проекты, реализованные IT-командой «Антошки» в 2021-м, являлись подготовительными к более глобальным. Например, «**Единый шлюз для заведения и расчета скидок**», «**Виртуальные карты клиентов**» и «**Единая база данных клиентов**» были необходимы и для разработки нового интернет-магазина, и для запуска бонусной программы. В то же время они принесли пользу нашим внешним и внутренним клиентам. «Единый шлюз для заведения и расчета скидок» позволил нам создать единую систему настройки и расчета скидок как для интернет-магазина и розницы.

«Виртуальные карты клиентов» полностью избавили клиентов от необходимости носить с собой пластиковую карту лояльности. Теперь им достаточно назвать свой номер телефона, который стал бесконтактным ключом к бонусной программе на кассе магазинов и на antoshka.ua.

Проект «Единая база данных клиентов» позволил объединить онлайн и офлайн клиентские базы в одну и провести ряд дедубликаций и исправлений, что существенно улучшило качество

данных о клиентах и открыло доступ к новым IT-проектам для департамента маркетинга.

Онлайн-магазин antoshka.ua в этом году произвел интеграцию с сервисом «**AstraFit**», виртуальной примерочной, где покупатель может задать параметры фигуры ребенка и получить визуальную рекомендацию, подойдет ли ему данная вещь по размеру.

В 2021 году был реализован и **проект по апгрейду терминалов сбора данных** (**ТСД**). «До сих пор у нас был «разношерстный зоопарк», — говорит Александр Маркевич. — В магазинах работали три поколения терминалов на двух операционных платформах. В этом году мы закупили быстрые сенсорные ТСД взамен устаревших, а в 2022-м приступим к разработке собственного приложения для ТСД на Android».

До конца текущего года планируем внедрить программные регистраторы расчетных операций (**ПРРО**). «Эти программные комплексы позволяют создавать, хранить и отправлять нашим клиентам электронные фискальные чеки, — рассказывает IT-директор «Антошки». — Это удобно нашим клиентам: теперь электронный чек будет доступен в смартфоне или ПК в любой момент. Данное внедрение открывает нам новые перспективные проекты, позволяющие предоставлять лучший сервис».

IT-департамент «Антошки» одновременно работает над многими интересными проектами. Например, **чат-бот «Антошка»** помогает улучшить коммуникацию с покупателями. Благодаря проекту **кредитования в «Антошке»** проведена интеграция с крупнейшими банками Украины — «ПриватБанком», «Альфа-Банком», УкрСиббанком и Monobank, что дает возможность клиентам приобретать товары в рассрочку и кредит.

Многие процессы внутри компании развиваются и улучшаются с помощью IT-технологий. В начале года совместно с HR-департаментом был реализован проект по интеграции с **LMS Collaborator**. Это многофункциональная платформа (**Learning Management System**) для обучения и развития персонала — прекрасный выбор HR-департамента и отдела обучения. Автоматизация «**Программы лояльности для сотрудников компании**» — проект, целью которого является предоставление любому сотруднику компании максимально выгодных условий покупок в сети.

Два инфраструктурных проекта — усиление облачной инфраструктуры ресурсами одного из лидеров облачных решений, компанией **Ucloud**, а также развертывание новой веб-архитектуры в **AWS** (**Amazon Web Services**).

ЗА ГОД МЫ РЕАЛИЗОВАЛИ СТОЛЬКО ПРОЕКТОВ, СКОЛЬКО РАНЬШЕ ВНЕДРЯЛОСЬ ЗА НЕСКОЛЬКО ЛЕТ

Также в этом году IT-команда активно описывает бизнес-процессы и за год успела создать 50 схем бизнес-процессов компании согласно нотации BPMN. Грамотно описанные бизнес-процессы позволяют нам существенно увеличить качество работы, в чем помогает новый инструмент **Cawemo**.

Александр Маркевич отмечает: «Мы совершенствуем нашу IT-структуру, специалисты отдела проходят курсы по новым технологиям и практикам, по работе с оборудованием и программным обеспечением. За год мы реализовали столько проектов, сколько раньше внедрялось за несколько лет. Дальше — больше. Ведь компании, которые в современном мире отстают технологически, слабо конкурентны. Новейшие учетные системы, облачные аналитические платформы, автоматические системы контроля закупок и запасов, новейшие цифровые рекламные инструменты и формы digital коммуникаций, быстрые и технологичные сайты, гибкие мобильные приложения, виртуальные ассистенты и чат-боты, — все это позволит компании развиваться в активной конкурентной среде и всегда находить путь к сердцам наших клиентов».

КОНСТАНТИН ДЫМОВ,
IT-директор Smarty Family

«ГИРЛЯНДА», «ОНЛАЙН-ПОЛКА» И ДРУГИЕ

Проекты, над которыми работает IT-отдел Smarty Family, можно условно разделить на три группы. Одни позволяют решить внутренние бизнес-задачи, другие продиктованы потребностями клиентов и поставщиков, третьи — требованиями законодательства.

Для IT-команды Smarty Family 2021 год был сложнее, чем 2020-й, считает руководитель этого направления Константин Дымов. В прошлом году деловая активность снизилась из-за пандемии, соответственно, снизилась потребность в IT-сервисе, многие проекты были приостановлены. Но затем гибридный режим работы стал нормой, бизнес трансформировался, и объем задач, которые необходимо решать IT-специалистам, существенно вырос.

«В 2021-м мы реализовали несколько крупных проектов, инициированных нашими поставщиками, которые хотят иметь четкое представление об оборачиваемости товаров, — рассказывает **Константин Дымов, IT-директор Smarty Family**. — В частности, это проект по Nestlé. Сложность заключалась в необходимости консолидировать данные из двух различных систем (учетной системы и системы управления складом). Результат удовлетворил нашего партнера, но на этом не остановились. И если раньше эта компания видела ежемесячную отчетность о продажах и остатках, то теперь эта информация предоставляется им еженедельно».

Smarty Family также необходимо понимать, какой товар пользуется бóльшим спросом, что лучше продается и в каком количестве на полках наших клиентов. Получить эту информацию помогает «Онлайн-полка». «Благодаря этому проекту дистрибуция может консультировать клиентов, рекомендовать им закупить дополнительно тот или иной товар и в итоге удовлетворять запросы покупателей — конечных потребителей нашей продукции», — отмечает Константин.

Что касается решения внутренних задач бизнеса, то в этом году был реализован проект по автоматизации процесса получения выписок по банковским счетам. Это существенно облегчило работу финансовых аналитиков компании. Также в 2021-м было автоматизировано создание отчетности по стандартам HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point — система по идентификации, оценке и управлению опасными факторами, влияющими

на продукты питания). По закону каждый участник рынка пищевой продукции обязан внедрить у себя данную систему. Благодаря реализации этого проекта Smarty Family не пришлось брать дополнительных сотрудников для ведения документации по системе HACCP.

В последнее время в связи с пандемией растут онлайн-продажи, и, следовательно, становится все более актуальным присутствие на крупных площадках e-commerce. «В 2021 году мы реализовали выход на два маркетплейса, — говорит Константин Дымов. — Это платформа «Хорошоп», а также известная площадка PROM.UA».

Автоматизация на складах и внедрение складской учетной системы требуют, чтобы склады были обеспечены качественной связью. Для того, чтобы она была бесперебойной, IT-отдел наладил резервный канал (его обеспечивает компания «Фарлеп-Инвест»).

Реализованы несколько важных проектов для логистики. Один из самых интересных — проект «Гирлянда», который позволяет упростить и ускорить процесс сортировки товаров при отборе посылок.

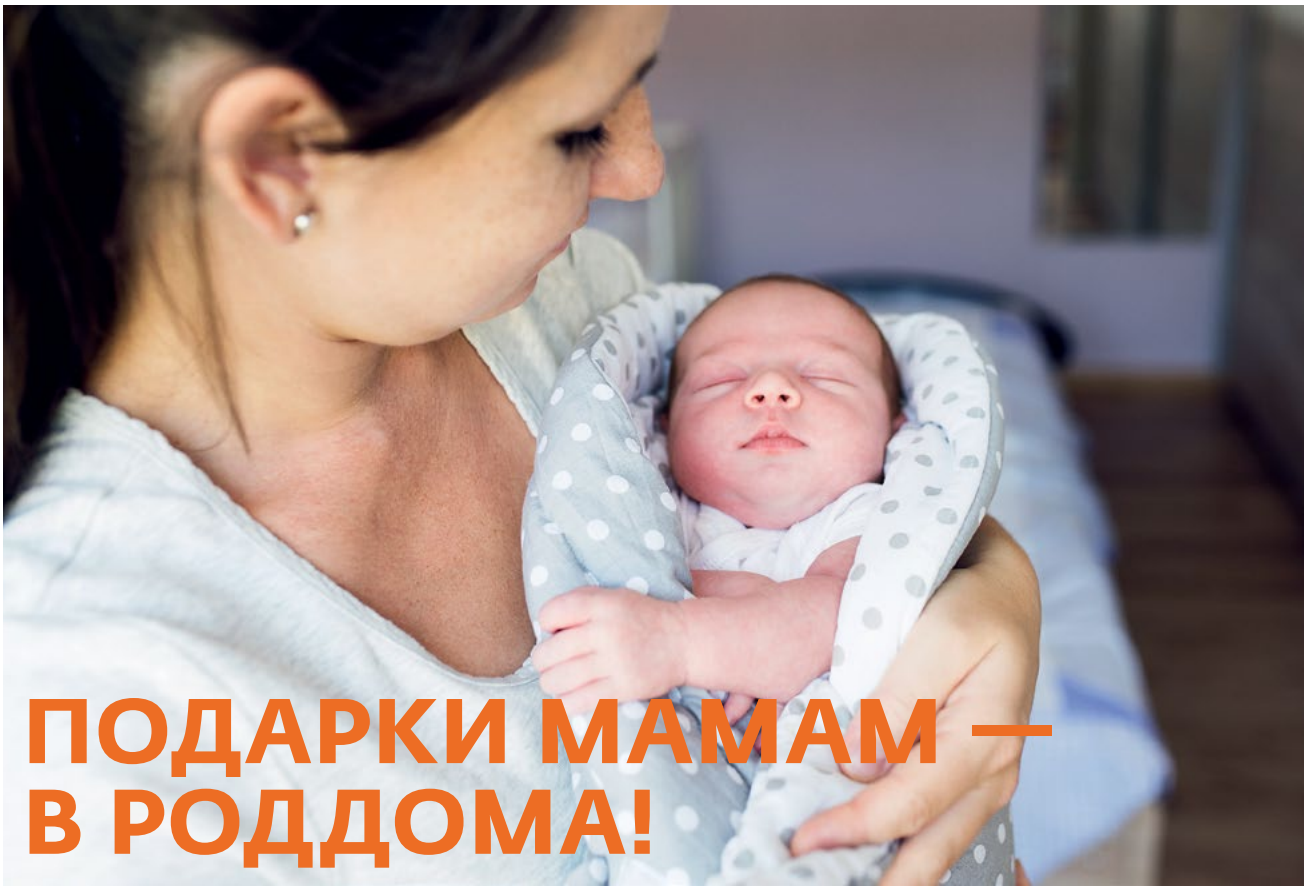
«Для решения этой задачи надо было не просто внести проектные изменения в складской системе, но и создать новое оборудование, потому что готовые решения, имевшиеся на рынке, не удовлетворяли наши потребности, — рассказывает Константин Дымов. — Я обратился к внешнему подрядчику, который занимался изменением кода и не делал раньше ничего похожего на «Гирлянду». Мне стоило определенных усилий убедить этих ребят, что они сумеют создать такую «умную железку». И все получилось. Теперь сортировщик сканирует товар, а полка с помощью мигающих лампочек «подсказывает», куда его положить. Работа упрощается максимально, времени на сортировку уходит в два—три раза меньше».

«Гирлянда» стала примером успешного сотрудничества с подрядчиком. Однако Константин признается, что аутсорсинг не всегда дает хороший результат. «Сегодня на рынке IT наблюдается кадровый голод. Именно он заставляет нас порой обращаться в специализированные компании. Но у них, как и у нас, также есть проблемы с кадрами, и в итоге мы видим слабую обратную связь или провалы в реализации проекта. Поэтому сейчас мы стараемся решать все имеющиеся задачи своими силами, а для этого развиваем у сотрудников нашего отдела новые скиллы, подключаем их к новым направлениям. Допустим, кто-то раньше занимался только операционной поддержкой, а теперь участвует в проектах. Это выгодно для бизнеса и интересно самим людям».

МЫ СТАРАЕМСЯ РЕШАТЬ ВСЕ ЗАДАЧИ СВОИМИ СИЛАМИ. ЭТО ВЫГОДНО ДЛЯ БИЗНЕСА И ИНТЕРЕСНО САМИМ ЛЮДЯМ

Еще одним важным достижением 2021 года Константин Дымов считает совместную работу IT-отдела с департаментом недвижимости RedHead Family Corporation: «Мы участвовали в переговорных процессах и в итоге начали оказывать услуги в сфере IT-сервиса некоторым нашим арендаторам. Мы начали продавать эти услуги. Цифры пока небольшие, но они принципиально важны».

Если говорить о диджитализации компании в целом, то IT-директор Smarty Family Константин Дымов считает, что отношение бизнеса к IT за последние годы изменилось кардинально. «Раньше бизнес быстро развивался, многие процессы налаживались вручную и только потом решалось, как их автоматизировать. Сегодня же IT-отдел подключается к новому проекту на этапе его обсуждения. То есть новые процессы автоматизируются изначально. С IT-департаментом сразу обсуждается, что будет, если мы эту идею внедрим. Если мы меняем какой-то процесс — что скажут на это айтишники. Лет пять назад такого еще не было, но теперь ситуация изменилась, и это очень позитивный момент».



ПОДАРКИ МАМАМ — В РОДДОМА!

Уже десять лет Smarty Family знакомит новоиспеченных мам с полезными высококачественными продуктами. И уже второй год компания организует проект по продвижению товаров в роддомах своими силами.

В первые дни после рождения ребенка многие мамы особенно чувствительны к информации. Вот почему раннее знакомство с продуктами хорошего качества, которые станут надежными помощниками родителей, очень важно. Имеет значение и то, что, в силу некоторых предубеждений, не всегда мамы берут в роддом все, что нужно, а покупают необходимые товары уже после рождения малыша. То есть в роддоме мама вполне может оказаться без многих, казалось бы, простых вещей. Поэтому проект Smarty Family по продвижению товаров в роддомах — действительно значимый и полезный.

«Идея дарить мамам в роддомах специальные промо-пакеты не нова, и используем ее не только мы. Но сейчас, когда мир уходит в онлайн и многие бренды дистанцируются от прямого контакта с мамами, мы остаемся на связи. Мы понимаем, что есть случаи, когда просто необходимо попробовать продукцию здесь и сейчас, — отмечает **Алена Малая, руководитель группы менеджеров по развитию брендов категории «Гигиена»**. — Поэтому мы развиваем это направление, и наш отдел уже семь лет участвует в этом проекте».

Что интересно, сама Алена познакомилась с программой... в роддоме! Будучи мамой новорожденного малыша, она

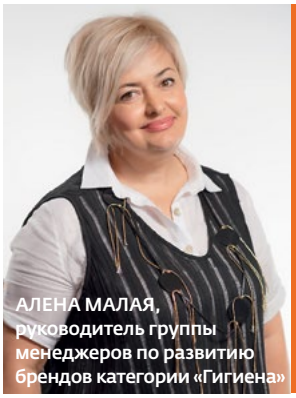
получила подарок от «Антошки» с пробником Bübchen и он ей очень пригодился. «Когда меня принимали на работу и спросили о первом знакомстве с товарами из портфеля Smarty Family, я вспомнила тот момент, — говорит она. — Думаю, то, как я познакомилась с продукцией и проектом, действительно было неслучайно. Я сама имела возможность убедиться в высоком качестве бренда и поняла, как приятно использовать такой продукт».

До недавнего времени компания Smarty Family, реализуя проект продвижения товаров в роддомах, прибегала к помощи посредников. «Мы оценили свои возможности и поняли, что имеем все, чтобы работать самостоятельно, без дополнительных расходов, — рассказывает Алена. — У нас есть бренды для продвижения в роддомах, бюджет на маркетинг и поставщики, которые поддерживают эту инициативу, есть опытная медицинская команда и — что главное — понимание важности проекта. Мы можем привлекать новых партнеров, идти к мамам с более интересным и широким предложением, и тем самым приносить доход компании».

Если начинался проект с двух брендов гигиены — Bübchen и Nuk, то сейчас он охватывает детское питание торговых марок MAMAKO®, Hame, Bebi, Heinz и продукцию для облегчения процесса грудного вскармливания Philips AVENT. «В пакет, кроме информационной брошюры о продукции брендов, мы вкладываем мини-версию крема под подгузник. Это именно тот крем, который нужен маме с первых дней жизни ребенка. Важно, что это 20-миллилитровая упаковка, а не пробник, поэтому продукта хватает на 2—3 недели использования, — говорит Алена. — Еще в пакете есть тестер прокладок для груди от AVENT и каша MAMAKO® на козьем молоке. Конечно, новорожденному каша не пригодится, но мама может попробовать ее, а впоследствии купить и для малыша. Также в пакете есть приглашение сделать пробную покупку продукции и получить скидку в магазинах «Антошка».

На сегодня программа Smarty Family охватывает 27 роддомов в Киеве, Одессе, Днепре, Харькове и Львове, и в планах у нас существенное расширение. В проекте заинтересованы и мамы, и компания, и сами роддома: все любят получать подарки, поэтому такая дополнительная услуга от роддома — всегда плюс к его реноме.

«После того, как мы полностью взяли проект на себя, мы прежде всего стали активно заниматься привлечением партнеров, — рассказывает Алена Малая. — Со следующего года планируем брать курс на прибыльность. Вместе с представителями брендов мы хотим стать партнерами для роддомов и помимо раздачи семплов регулярно предоставлять им наборы косметики для ухода за малышами, чтобы новорожденные могли получить качественный уход с первых дней жизни. Для этого будет задействован бренд Bübchen. Кроме того, мы предоставляем роддомам продукцию, которую они могут использовать в благотворительных целях — например, поддерживать малоимущих мам. Наша долгосрочная позиция — быть надежным партнером для молодых родителей».



АЛЕНА МАЛАЯ, руководитель группы менеджеров по развитию брендов категории «Гигиена»

ПРОГРАММА SMARTY FAMILY ОХВАТЫВАЕТ 27 РОДДОМОВ В КИЕВЕ, ОДЕССЕ, ДНЕПРЕ, ХАРЬКОВЕ И ЛЬВОВЕ, И В ПЛАНАХ У НАС СУЩЕСТВЕННОЕ РАСШИРЕНИЕ

ЛЮМЕРЫ + УНИВЕРСИТЕТ = ЛЮМИВЕРСИТЕТ

В 2021 году в сфере обучения сотрудников «Антошки» произошел качественный прорыв. Онлайн-образование в компании вышло на принципиально новый, можно сказать университетский, уровень.

Был период, когда обучение сотрудников «Антошки» проходило в основном в очном формате, но со временем возникла необходимость перехода в онлайн: образовательными программами надо было охватить около 1000 сотрудников магазинов из 18 городов. С началом пандемии дистанционное обучение стало единственно возможным. «Именно тогда мы поняли, что нам была крайне необходима платформа, на которой мы могли бы размещать обучающую информацию, — рассказывает **Анна Бебешко, менеджер по обучению и развитию персонала «Антошки»**. — И мы нашли такую: современную, одну из лучших в Украине, полностью соответствующую нашим ожиданиям. Это LMS (learning management system) Collaborator».

На базе платформы мы в «Антошка» создали свое «высшее учебное заведение» — Люмиверситет. Само слово созвучно с люмерами — бренд-героями «Антошки». Эти яркие персонажи «подсказали» идею объединить латинский корень названия (lumus — свет) и слово «университет». Так появился Люмиверситет.

«К работе с LMS мы приступили в начале 2021 года, — говорит Анна. — Стали наполнять платформу обучающим контентом, касающимся товаров, интерактивными презентациями, видеороликами и другими полезными материалами. В нашем Люмиверситете уже реализованы несколько интересных обучающих проектов: программа для наставников «Зажги звезду», специальный курс для кассиров «Люмикасса», а в сентябре стартовала «Школа директора». Очень важно, что LMS дает нам возможность геймифицировать обучение. Значительным преимуществом этой платформы является ее удобство для пользователей и синхронизация с кадровой базой — благодаря этому каждый сотрудник «Антошки» становится студентом Люмиверситета с первого рабочего дня в компании».

Еще один важный и масштабный проект, реализованный отделом обучения и развития персонала «Антошки» в 2021 году, — программа адаптации для

АННА БЕБЕШКО, менеджер по обучению и развитию персонала «Антошки»

новичков. «Почти полгода мы разрабатывали программу вместе с рабочей группой, в которую вошли управляющие магазинов, HR-ы и региональный директор. Вместе мы создали многочисленные материалы, среди которых чек-листы для каждой должности, Книга новичка, видеообращение Вадима Орлова, CEO «Антошки» к новым сотрудникам, — рассказывает Анна Бебешко. — Какова наша цель? Понятно, что любой новый сотрудник, приступая к работе, испытывает эмоциональный и профессиональный стресс. Мы постарались минимизировать дискомфорт новичка, дав ему достаточное количество знаний. В рамках программы адаптации новые сотрудники магазинов получают информацию о компании, о товарах, о том, как у нас все устроено и что им предстоит делать».

Эта программа стартовала в мае 2021 года, а перед этим в Люмиверситете прошли двухмесячные курсы для наставников. Управляющие, их заместители, а также самые опытные и лояльные сотрудники «Антошки» (продавцы-консультанты, кассиры и менеджеры категорий) освоили методы коучинга и теперь являются наставниками для новичков.

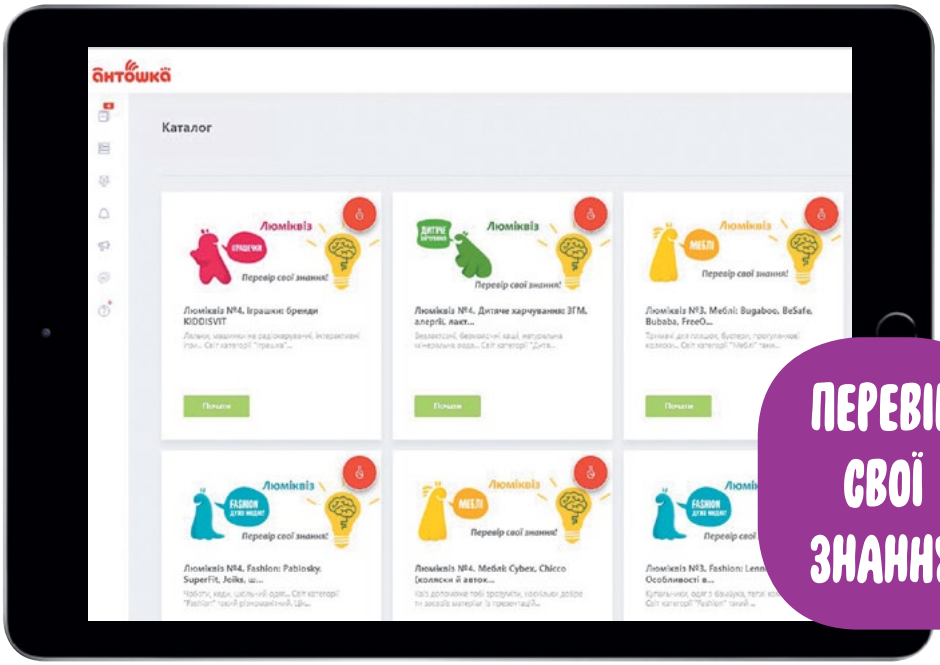
«В результате у нас получился классный проект, который мы ласково называем «Люмеризация», — говорит Анна. — Наши наставники получают опыт и возможность развития своих менеджерских компетенций. Мы видим, что новые сотрудники быстрее входят в должность, понимают специфику работы в «Антошке». Мы хотим, чтобы работа у нас приносила удовольствие. Конечно, в этом есть и бизнес-цель, ведь адаптировавшийся и знающий сотрудник однозначно выполняет работу более качественно, лучше обслуживает клиентов. Это выгодно всем — сотруднику, команде магазина, компании и нашим покупателям».

УЧЕБНЫЙ ПОРТАЛ ПОЗВОЛЯЕТ НАМ ВВОДИТЬ В ОБУЧАЮЩИЕ ПРОГРАММЫ ЭЛЕМЕНТЫ ИГРЫ

УЛЬЯНА СОЛОДОВНИК, специалист отдела обучения и развития персонала «Антошки»

Ульяна Солодовник, специалист отдела обучения и развития персонала «Антошки»
Учебный портал позволяет нам вводить в обучающие программы элементы игры. Яркий пример — **Люмиквизы**. Когда в Люмиверситете накопилось достаточное количество учебных материалов о товарах «Антошки», мы решили проверять знания сотрудников о брендах в игровой форме. Мне выпала возможность создавать викторины, которые получили название Люмиквизы. Мы стали

выпускать ежемесячно четыре Люмиквиза — по одному в категориях «Игрушки», «Мебель», «Питание/гигиена» и «Fashion». В каждой викторине 10 вопросов, причем это не просто стандартные тесты на знание характеристик товара. В квизах есть вопросы на внимательность, логику и сообразительность. Первая серия была запущена в июне 2021 года, последняя, пятая, — в октябре. Эти тесты могут пройти все сотрудники:



ПЕРЕВІР СВОЇ ЗНАННЯ

продавцы, управляющие, кассиры, менеджеры категорий, администраторы баз данных. По итогам пяти серий в каждой из категорий определены победители, которым вручили призы. Мы видим высокий процент вовлеченности сотрудников в эту программу и будем продолжать Люмиквизы в 2022 году.

Еще один интересный проект, подготовленный нашим отделом, называется «**Люмикасса**». Цель этого проекта — научить кассиров не просто соблюдать стандарты обслуживания клиентов, но и быть по-настоящему гостеприимными. Разумеется, мы не умаляем работу продавцов, но понимаем, что если у покупателя консультация с продавцом прошла прекрасно, а на кассе возникла какая-то проблема, то впечатление обо всем магазине будет испорчено. Ведь человек обычно запоминает начало и окончание любого процесса.

В нашей обучающей программе мы сравнивали процесс обслуживания клиентов с приготовлением торта. Необходимо замесить тесто, сварить крем, испечь коржи, собрать торт, а затем его украсить. Так вот, обслуживание на кассе — это и есть наша «вишенка на торте». Двухнедельный курс «Люмикасса» прошел в июле 2021 года. Его материалы размещены на учебной платформе, и теперь этот курс проходят все новые кассиры «Антошки». Нам очень приятна и важна обратная связь, которую мы получаем. Сотрудники магазинов говорят, что находят в курсе «Люмикасса» много полезного, причем некоторые приемы и лайфхаки они используют не только в работе, но и в повседневной жизни.

ПРОЗРАЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Сегодня всем известно, что социальные сети — это ресурс, который нужен любому бизнесу. Миллионы людей просыпаются, берут в руки смартфон и не выпускают его до вечера: они общаются, развлекаются, находят нужную информацию, делают покупки. По мнению потребителя, если вас нет в соцсетях — вас не существует.

Мы пообщались с менеджерами, которые отвечают за страницы RedHead Family Corporation в социальных сетях, чтобы узнать, каким контентом они наполняют ресурсы, как аудитория реагирует на те или иные публикации и что вдохновляет на создание страниц, связывающих бизнес и клиентов.

АНАСТАСИЯ ЧЕБАНЮК, **менеджер страниц «Антошка» в Facebook и Instagram, а также Viber-сообщества**

«Антошка» — это сильный бренд с отличной репутацией, работающий на рынке Украины уже 24 года. Мы ведем соцсети, чтобы поддерживать эмоциональную связь с нашими покупателями. Они уже приходили в «Антошку», получили прекрасное впечатление о наших магазинах — и в соцсетях мы поддерживаем этот установившийся искренний контакт. Или же налаживаем его с новыми клиентами. Мы считаем, что не должны быть витриной интернет-магазина, постоянно предлагая что-нибудь купить и информируя лишь о поступлении товаров. Таких магазинов в интернете множество, а «Антошка» выделяется своей креативной и игривой коммуникацией.

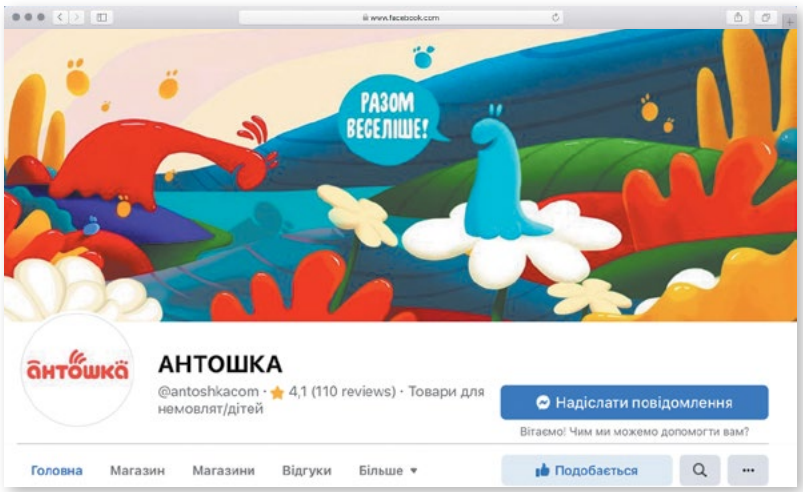
Если оперировать маркетинговыми терминами, цель наших соцсетей — повышение узнаваемости бренда, повышение лояльности к бренду и создание комьюнити наших клиентов в соцсетях. Также я занимаюсь «младшим братом» наших страниц — Viber-сообществом, где клиенты могут получить уведомления об акциях и новинках.

Основные инструменты и механики, которые мы используем для привлечения аудитории, — это интерактивы. Самые популярные — конкурсы с ценными подарками. Но привлекают пользователей и публикации с интересными играми, математические задачи, ребусы, голосования. Например, аудитория вовлекается в публикации, в которых мы предлагаем выбрать образ для Барби: наряды на вечеринку, на прогулку и прочее. Читатели не просто ставят лайки, но и зачастую отстаивают свой выбор в комментариях.

Контент формируется, исходя из популярности публикаций: мы обращаем внимание на то, с какими постами больше всего взаимодействия. Также мы знаем, какие товары наиболее продаваемы, какие новинки наиболее ожидаемые, плюс ориентируемся на сезонность.

Мы популяризируем наши страницы и на оффлайн-событиях. Например, во время празднования дня рождения «Антошки» в некоторых магазинах были организованы фотозоны. Там можно было сделать яркий снимок, запостить его в соцсети, отметив нашим хештегом. Среди участников этой активности мы проводили розыгрыш наших новых мягких игрушек — Люмеров, бренд-героев «Антошки».

К конкурсам мы относимся серьезно. Победителей выбираем автоматически, но всегда



РАДУЕМСЯ, КОГДА ПОСЛЕ ПОКУПКИ МОЖЕМ ПОДДЕРЖАТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, РАЗДЕЛИТЬ С НИМИ УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ПРЕКРАСНОГО ВЫБОРА

проверяем, кто ими стал. Если выпадает пустая страница, то проводим розыгрыш снова, чтобы подарок получил настоящий поклонник нашего бренда. Обычно победители выкладывают на свои страницы фото детей с подарками, благодарят нас.

Основная аудитория наших соцсетей — родители. Но нас читают и дети. Иногда они пишут в личные сообщения милые послания: «Привет, Антошка, как у тебя дела?». «Антошка» отвечает всем — у нас нет комментариев и личных сообщений без ответа.

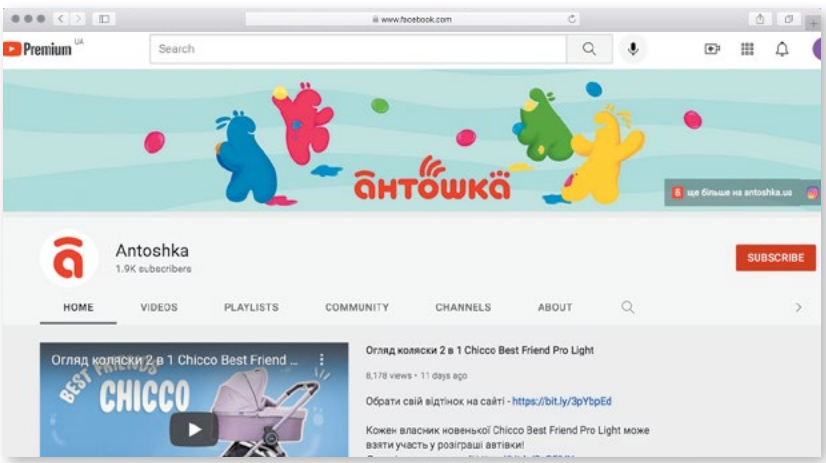
Если нас отмечают в сториз, мы делаем репост и отвечаем. Недавно одна клиентка купила у нас мебель и сфотографировала интерьер: «Мы уже готовы к школе». Мы ответили комплиментом и пожелали успехов малышам. В ответ женщина рассказала, как долго она выбирала мебель, и как теперь радуется, что все элементы подходят друг другу, а потом проконсультировалась по поводу настольной лампы, которую хочет у нас приобрести. Радуемся, когда после покупки можем поддержать покупателей, разделить с ними удовольствие от прекрасного выбора и посоветовать что-нибудь, чтобы они вернулись в «Антошку».

ИРИНА БЕРЕЗОВСКАЯ, менеджер YouTube-канала «Антошка»

YouTube-канал «Антошки» — еще одна точка контакта клиентов с нашим брендом. Недавно мы перезапустили канал: сделали ребрендинг, изменили заставки, почистили плейлисты, определились с рубриками и контент-планом. Сейчас набираем обороты. Изначально, создавая видеоматериалы, мы ориентировались на детей, но, проанализировав статистику, увидели, что наша основная аудитория — родители. Мы стараемся чувствовать нашего зрителя и показывать то, что ему интересно: делать обзоры новинок, тестировать игрушки и мебель.

Важно, что наша команда сформировалась внутри компании. Съемочный процесс взяли на себя наши фотограф и оператор, работавшие до этого над съемками товаров для сайта и роликами для соцсетей. Они творчески подошли к работе для YouTube-канала, постоянно подбрасывают креативные идеи. Скоро будем снимать новую линейку LEGO, в которой есть мотоциклы с механизмом для трюков — наши операторы уже готовят дым-машину, чтобы снять все эффектно.

Ведущие в наших видео — дети, победившие в конкурсах в соцсетях «Антошки», поклонники бренда и наши сотрудники. Есть и дети сотрудников, и они, пожалуй, самые большие наши фанаты. Дети очень активны, хотят побыстрее распаковать



игрушку и ею играть, поэтому иногда приходится их приостанавливать, чтобы снять весь процесс. После съемок обычно наступает самый приятный момент — мы дарим детям игрушки, с которыми они снимались.

Что касается взрослых ведущих, то это сотрудники сети, идеально знающие товар.

ДЕЛАТЬ АКТУАЛЬНЫЙ И ВОСТРЕБОВАННЫЙ КОНТЕНТ — ЭТО НАША ДОЛГОВРЕМЕННАЯ И ЗНАЧИМАЯ ЦЕЛЬ

В последних видео можно увидеть Романа Пересыпкина, менеджера товарной категории «Мебель» из «Антошки»-Сити Таирова. Обычно он обозревает коляски, а к первому сентября мы снимали обзор парты Mealux Montreal. Роман собирал ее на камеру одним дублем. Посмотрите на его отточенные движения и уверенность: только профессионал мог так справиться. Конечно, неподготовленному человеку трудно работать в кадре, быть раскрепощенным и естественным. Но я верю, что мы еще откроем многих звезд среди наших специалистов.

Также в видео можно увидеть наших Люмеров — героев «Антошки». Они постоянно появляются со своими подсказками. В каждом видео мы оставляем ссылку на интернет-магазин, упрощая путь покупателя к товару.

Конечно, прежде всего мы хотим создавать качественные видео, которые будут помогать выбирать товары в «Антошке», но и «золотой кнопкой» украсить студию хотелось бы. Мир YouTube фантастический, там быстро все меняется, на смену одному тренду приходит другой. Делать актуальный и востребованный контент — это наша долговременная и значимая цель.

АННА ВАГНЕР,
менеджер страниц Smarty Family в Facebook и Instagram

Если быть точными, у нас есть несколько страниц в соцсетях. Страница Smarty Family направлена на общение как с бизнес-аудиторией, так и с нашими непосредственными потребителями. В современных условиях важны «живые» страницы, чтобы те, кто ищет партнеров по дистрибуции, могли зайти к нам и увидеть, что мы активны, развиваемся и готовы к партнерству. Сейчас мы разрабатываем новый дизайн и контент страницы и в ближайшее время планируем запустить обновление. Это будет общая информативная площадка, освещающая наши торговые марки, новинки, дающая рекомендации. Будем активно рассказывать о тех брендах, у которых пока нет отдельных страниц в социальных сетях.

Мы также ведем несколько отдельных страниц брендов, которые представляем в Украине. Их наполнение направлено на целевую аудиторию — родителей малышей, в первую очередь мам. Мы живем в то время, когда соцсети стали самым простым способом доверительного общения с потребителем. Чтобы получить ответы на свои вопросы, активные мамы идут на страницу бренда: читают отзывы, оценивают, наблюдают, как он коммуницирует, вызывает ли доверие. Такие тонкие моменты в современном мире можно донести только через соцсети.

Тематика страниц брендов подразделяется на три категории: «Питание» (Hame, Bebi Premium, Donat, «Смартик», «Слодыч», Heinz, Мамако), «Гигиена» (Baby-Nova, Bubchen, NUK, 59S, AGU), «Игрушки»

МЫ НА СВЯЗИ С SMM-МЕНЕДЖЕРОМ 24/7. У КЛИЕНТОВ МОГУТ ВОЗНИКНУТЬ ВОПРОСЫ, ПОРОЙ НЕСТАНДАРТНЫЕ И СРОЧНЫЕ, И МЫ ОПЕРАТИВНО ОТВЕЧАЕМ НА НИХ

(SIKU). Эти бренды много лет нравятся нашей аудитории, и мы стараемся поддерживать интерес покупателей. Эти страницы курируют семь менеджеров. Мы на связи с smm-менеджером 24/7. У наших клиентов могут возникнуть вопросы, порой нестандартные и срочные, и мы оперативно отвечаем на них. Чаще всего обращаются с уточнениями состава продукта, лучших цен, адресов магазинов, где можно приобрести товары. Также в Smarty Family есть гастроэнтеролог-нутрициолог Светлана Головина, которая постоянно консультирует и отвечает на вопросы потребителей по питанию и гигиене.

Мы не гонимся за количеством публикаций — главное интересная и полезная информация. Учитываем сезонность, новинки и горячие вопросы от мам. Наибольшей популярностью пользуются посты с розыгрышами, акциями, играми-бродилками. Также популярны лайфхаки для мам, полезные и содержательные материалы. Иногда кажется, что такие посты собирают меньше лайков и комментариев, но по активности на страницах мы видим, что их тоже активно читают.

Работать для нашей целевой аудитории интересно. Хочется узнавать новое и делиться информацией. А самое большое вознаграждение — когда мамы присылают фото счастливых малышей и благодарят за вкусную кашку, хвалят лечебный эффект воды для беременных, говорят, что благодаря нашим продуктам ребенок кушает с аппетитом. Такая положительная обратная связь чрезвычайно вдохновляет!

Приятно, что потребители довольны продукцией, которую мы представляем. Это торговые марки, которыми мы гордимся, каждая из них — уже знак качества. Они достойны того, чтобы о них говорить, их продвигать и развивать, — это бренды, на которых выросли и растут наши дети.

АННА БЕБЕШКО, менеджер страницы #работаигра в Facebook и Instagram

#работаигра — страница для сотрудников компании, в том числе будущих. Здесь мы рассказываем об успехах и результатах наших коллег. Паблик помогает укреплению позиций RedHead Family Corporation как работодателя. Слоган #работаигра появился в 2016 году. Как в любой игре, на работе есть правила и важен результат. Но главное в игре — получать удовольствие от взаимодействия друг с другом. Поэтому мы работаем, играя!

Создавая контент, мы делаем акцент на наших сотрудниках, несмотря на то что это внешний канал коммуникации. Магазины «Антошка» и филиалы дистрибьюции имеют широкую географию, и мы стараемся быть в одном информационном поле. Публикуем на странице вакансии. Хештег #работаигра фигурирует во всех объявлениях на сайтах поиска работы. Перейдя по нему, кандидат может увидеть жизнь компании изнутри перед тем, как отправить резюме.

Мы рассказываем о важных событиях RedHead Family Corporation, делимся историями сотрудников, обязательно освещаем социальные инициативы, к которым присоединяемся. Недавно мы поддержали акцию БФ «Таблеточки», регулярно проводим День донора и приобщаемся к большому количеству благотворительных инициатив. Такие события — отличные темы для информирования.

Самый большой отклик вызывают публикации о людях. Один из популярных постов этого лета — новость о свадьбе Вадима и Анастасии, менеджера категории киевского «Антошки-Ocean Plaza» и заместителя управляющего магазина «Антошка-Печерск». Этот радостный момент молодожены разделили со своими коллегами. Пост собрал много теплых пожеланий. В дни рождения магазинов мы размещаем фото команд, а также рассказываем о региональных командах Smarty Family. Такие публикации сильно откликаются, так как многие сотрудники могут увидеть на фото и поздравить своих коллег.

Число подписчиков страницы #работаигра растет органически. Замечательно, что среди топовых поклонников — CEO «Антошки» и Smarty Family и многие другие коллеги. Они активно делятся публикациями страницы, комментируют и поддерживают лайками.

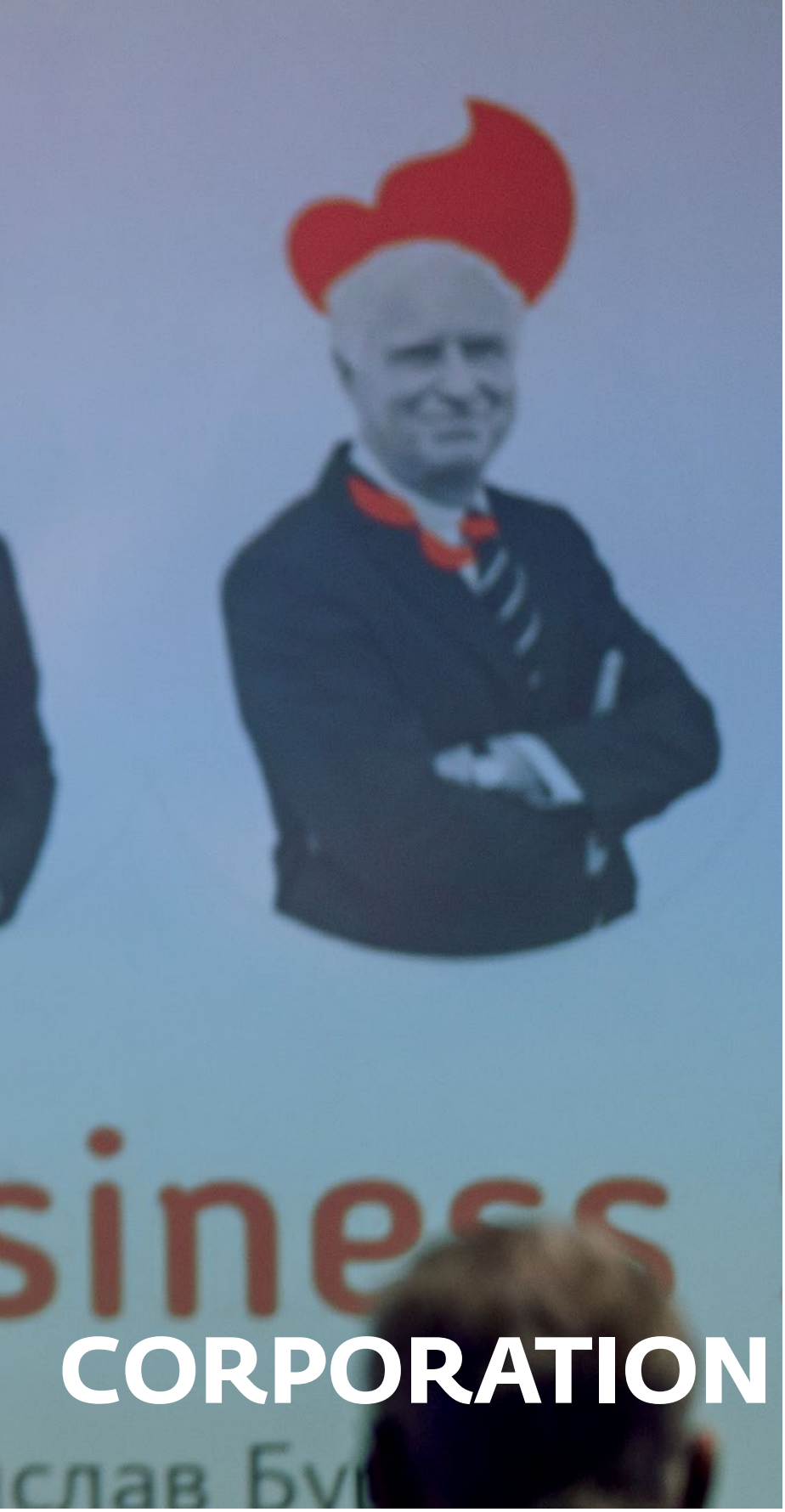
ВСЕ ОХОТНО ДЕЛЯТСЯ С НАМИ СВОИМИ ИСТОРИЯМИ, ПРИ ЭТОМ МЫ ВСЕГДА РАДЫ И ЖДЕМ НОВОСТЕЙ И ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА ТЕМУ НОВЫХ ПУБЛИКАЦИЙ ОТ НАШИХ КОЛЛЕГ

Все публикации мы делаем спонтанно, без строгого контент-плана. Если произошло событие, оперативно его освещаем. Все фото непрофессиональные: живые, душевные — они все о нас.

Как мы узнаем о событиях в жизни наших сотрудников? HR-команда знает все! Все охотно делятся с нами своими историями, при этом мы всегда рады и ждем новостей и предложений на тему новых публикаций от наших коллег. Мне кажется, сотрудникам приятно, когда о них пишут. А нас радует то, что им приятно!

КАК СОЗДАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ БОРД В ЧАСТНОЙ УКРАИНСКОЙ КОМПАНИИ?

ОПЫТ REDHEAD FAMILY



6 октября в инновационном киевском кампусе Unit City состоялась встреча комьюнити FBN Ukraine и Украинской академии корпоративного управления с действующим наблюдательным советом RedHead Family Corporation.

Встречу открыл Владислав Бурда, Основатель и CEO RedHead Family Corporation, Президент FBN Ukraine, который поделился опытом функционирования наблюдательного совета в украинской семейной компании. Он рассказал о его создании и интересных кейсах за 10 лет существования борда, а также о ценностях, которые эксперты из Америки, Германии, Швейцарии могут принести украинскому бизнесу.

Затем последовало панельное обсуждение с участием международных экспертов-членов борда RedHead Family Corporation. Хермут Корманн, Джозеф Астрахан, Рейнаут ван Леннеп поделились своим видением ситуации с корпоративным управлением в Украине. Они ответили на вопросы модератора панели Айвараса Абромавичуса об особенностях работы в наблюдательном совете в украинских частных компаниях, отметив культурные, политические, экономические факторы. Участники также рассказали о том, что может привлечь иностранного эксперта стать членом наблюдательного совета в украинской частной компании и как это может помочь бизнесу. Особой темой обсуждения стали устойчивая преемственность и успешная передача

НИКОГДА НЕ СТОИТ СТАВИТЬ ПОД УГРОЗУ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СО СВОИМИ БЛИЗКИМИ ИЗ-ЗА БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ. БОРД ЯВЛЯЕТСЯ БУФЕРОМ ВНУТРИ СЕМЬИ

семейного бизнеса следующим поколениям и то, как добиться успешного взаимодействия между семьей, акционерами, менеджментом и бордом.

Хермут Корманн отметил важность наблюдательного совета: «Если нет наблюдательного совета, ты все равно с кем-то делишься своими планами и идеями: с женой, мужем, друзьями или случайными людьми. Так не лучше ли, чтобы это была группа профессионалов. Если же это идея, которой не стоит ни с кем делиться, то тогда большой вопрос — а насколько сто́ящая эта идея?»

Выступление члена наблюдательного совета RedHead Family Corporation Джозефа Астрахана «5 признаков того, что вашему наблюдательному совету нужна помощь» вызвало большой интерес аудитории. Спикер рассказал о лучших мировых практиках и поделился опытом создания и функционирования бордов в частных международных компаниях. Он заметил:

«Никогда не стоит ставить под угрозу взаимоотношения со своими близкими из-за бизнес-решений. Борд является буфером внутри семьи. Он приходит на помощь, когда нужно принимать важные решения, делать назначения или обсуждать вознаграждение и дивиденды».

«Я благодарен всем участникам нашей панели за отличный контент и океан мыслей о том, как можно улучшить корпоративное управление в семейной компании, а Айварасу Абромавичусу — за отличные вопросы, любовь к бордам и искрометный юмор. Зал был активно вовлечен, и мы интересно и продуктивно провели время», — подытожил Владислав Бурда.

39-Й ИВЕНТ В ОДЕССЕ

Встречи, которые проводит Ассоциация владельцев семейных компаний Украины, — это всегда деловое и дружеское общение, разговоры о серьезных проблемах и отдых в кругу единомышленников, большой объем полезной информации и заряд позитива для всех собравшихся. Так было и на этот раз. 80 участников 39-го ивента FBN Ukraine, который состоялся в июле 2021 года в Одессе, обсудили новые тренды в развитии семейного бизнеса, совершили небольшое путешествие по региону и познакомились ближе с тремя компаниями.

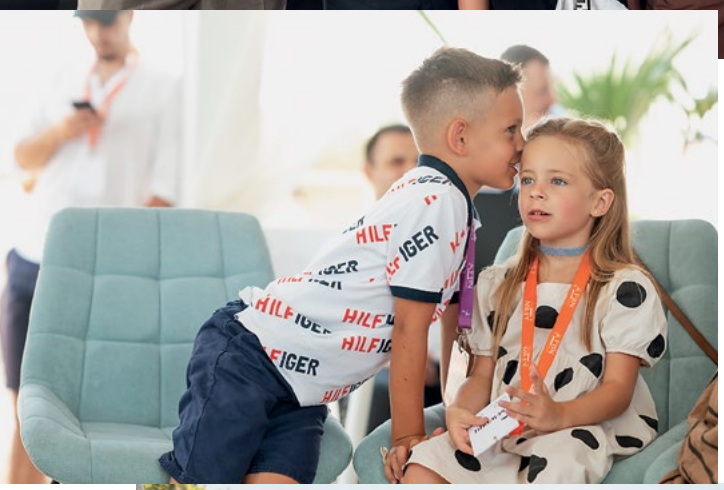
Как используются ресурсы семейных компаний, как определяются пути их развития и чем порой «грешит» семейный бизнес? Эти вопросы раскрыл в своем выступлении перед участниками ивента Владислав Бурда, Президент FBN Ukraine. Лариса Мудрак, CEO FBN Ukraine, рассказала об изменениях в стратегии Ассоциации на ближайшее десятилетие, о третьем конкурсе на лучшую семейную компанию страны и других направлениях работы FBN Ukraine. По традиции отдельная программа мероприятия была предусмотрена для NextGen. В этот раз представители второго поколения владельцев семейных компаний говорили об алгоритмах и критериях развития роли NG в семейном бизнесе.

На следующий день участники ивента познакомились с его главными героями. Первыми гостей принимала семья Волковых. В 2016 году они основали компанию «ЮгФуд» и стали выпускать продукцию под ТМ Valesto. Сегодня этот бренд известен всем, кто любит хорошую выпечку, причем не только в Украине. Valesto — это тесто филло и изделия из него.

Основатель и владелец «ЮгФуд» Валерий Волков провел для участников встречи FBN Ukraine экскурсию по заводу, познакомил с производством и историей компании.

Затем гости переместились в Затоку. 15 современных корпусов, круглогодичные программы отдыха на морском побережье, конференц-залы для разнообразных ивентов, площадки для спортивных соревнований — все это Ruta Resort & Event Hotel. Создатели этого отельного комплекса — семья Коринь. Их презентация была посвящена истории бизнеса, его будущему, а также участию в нем следующих поколений фамилии.

Третьим пунктом этого трипа стал винодельческий комплекс «Шабо». О своей семье, создавшей это предприятие,



УЧАСТНИКИ ИВЕНТА СОВЕРШИЛИ НЕБОЛЬШОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ПО РЕГИОНУ И ПОЗНАКОМИЛИСЬ БЛИЖЕ С ТРЕМЯ КОМПАНИЯМИ

гостям рассказал Гиорги Иукуридзе, сооснователь «Шабо». Разумеется, речь шла и о богатом прошлом компании, и о ее перспективах. При всей известности и прочных позициях шабских вин на рынке, бизнес стремится к большему — к примеру, планирует завоевать звезду Мишлен для своего семейного ресторана.

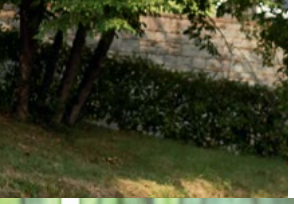
По традиции в рамках ивента состоялось и спортивное мероприятие — семейная игра «Последний герой: FBN edition».

ПРИВЕТ, ХОРВАТИЯ!

В июне 2021 года состоялось первое посткарантинное выездное мероприятие FBN Ukraine — 9-й международный тур ассоциации. На этот раз участников ивента принимала Хорватия.

Долгожданный тур FBN Ukraine собрал рекордное количество участников — 77. Исторические места и чудесная природа, вкуснейшая кухня, незабываемая атмосфера — все это украинские гости смогли увидеть, попробовать и почувствовать. И, конечно, члены FBN побывали в гостях у местных семейных предприятий. Четыре поколения виноделов Kozlovich, девять поколений мясоделов Gavrilovich, два поколения трюфелеводов Zigante и основатель компании Mate Rimac, производителя самого дорогого в мире электромобиля Nevera, — все владельцы бизнесов говорили о хорватском достоинстве и открытости, о силе семейных корней и поддержке новых стремлений.

Вдохновителем и соорганизатором ивента выступила семья Вовк, точнее, ее хорватская половинка — Филип Вишич, муж Елены Вовк. 16 июня после прилета чартерным рейсом и размещения



в историческом Esplanade Zagreb Hotel, построенном специально для пассажиров «Восточного экспресса», участники отправились на экскурсию по Загребу. Закончился день приветствием Василия Кирилича, посла Украины в Хорватии, и непринужденным общением за ужином.

Утром участники тура отправились в офис инновационной автокомпании Rimac. Она произвела фурор на рынке, представив электрокар по стартовой цене в $2 млн. 33-летний владелец компании Мате Римац, который начинал в гараже отца, мечтая о самом быстром в мире автомобиле, поделился опытом: «12 лет я живу исключительно этим делом. Могу сказать, что самое трудное — взрастить ценности компании в людях, которые приходят работать с вами».

На встречу с Gavrilovich, крупным производителем мясных продуктов, в Загребский музей современного искусства пришла целая делегация: отец Джуро III Гаврилович, сын-управляющий Джуро-младший, внук Габриэль, а также директора по маркетингу и экспорту. История Gavrilovich поражает — 330 лет, девять поколений. Сейчас компания выпускает более 200 видов продукции трех брендов — Gavrilovich, Jeli, Gala. Они популярны на всем балканском рынке, заметно присутствуют в ЕС, продаются в Канаде и США, а год назад появились и в Украине.

Третий день ивента прошел уже на полуострове Истрия, где участники познакомились с лучшей винодельней Истрии Kozlovic Winery. Семейный бизнес в четвертом поколении Kozlovic Winery может похвастаться дистрибуцией в десять стран, среди которых и «винные» Италия, Франция, США. Производством руководит четвертое поколение —

супруги Антонелла и Джанфранко, а их дочь присоединилась к семейному делу как профессиональный энолог*.

В последний день тура состоялся визит на предприятие по переработке трюфелей Zigante Tartufi — семейный бизнес во втором поколении. Фабрика не только выпускает 350 видов продукции из трюфеля, но и ежегодно принимает около 50 тысяч посетителей. После небольшой экскурсии владельцы бизнеса познакомили гостей со своими продуктами в семейном ресторане.

Последний вечер в Хорватии ознаменовался особым праздником — Андрей Ставницер отмечал день рождения. Прекрасную атмосферу вечеринки и великолепные пейзажи Истрии украсили музыкальные выступления Горана Бреговича и группы De Phazz.

* Энология — это наука, изучающая вина

RedHead
Family
Corporation

www.redhead.ua

Основатель и CEO
RedHead Family Corporation —
Владислав Бурда

Над номером работали:

Информация и фото (RedHead Family Corporation) —
Анна Бебешко, Ангела Поддубная

Дизайн и препресс:
контент-студия Custom Lab

customlab.ua

Номер подписан в печать 03.12.2021
При использовании материалов ссылка на журнал обязательна. Фото: shutterstock.com

Корпоративный журнал
выпуск №17 (53), декабрь 2021
Издается с 2001 года

Отпечатано в типографии «Аванпост»
Тираж 500 экземпляров