

ПРОДАЖА  
КОММЕРЧЕСКИХ  
ПЛОЩАДЕЙ

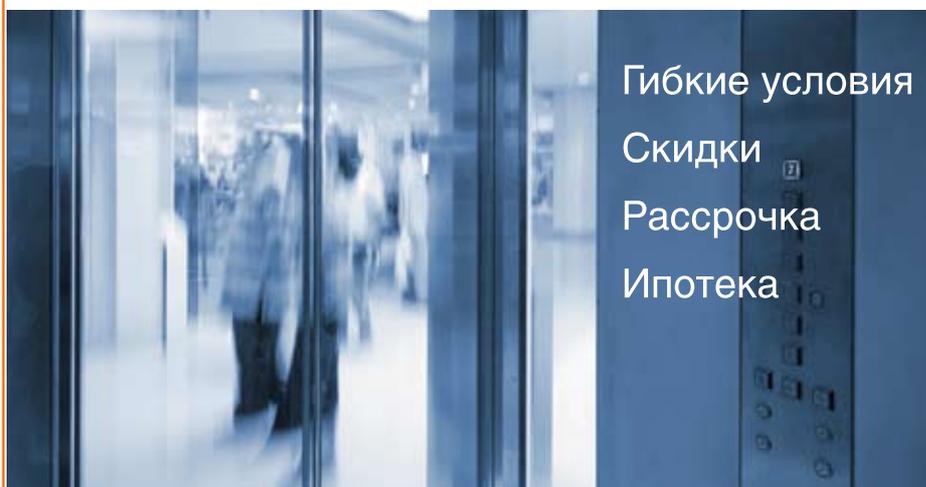
**БАЗЕЛЬ**  
ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР  
НОВГОРОДСКАЯ, 23

СМОЛЬНЫЙ **БАЗЕЛЬ** НЕВСКАЯ РАТУША • ЕДИНЫЙ ЦЕНТР ДОКУМЕНТОВ

Ваше  
преимущество  
В ЦЕНТРЕ



Архитектор **Рикардо Бофилл**  
Taller de Arquitectura | Spain



Гибкие условия  
Скидки  
Рассрочка  
Ипотека

- Офисы от 17 м<sup>2</sup> до 1250 м<sup>2</sup>
- 2 независимых входа
- Теплый паркинг
- Профессиональное управление
- Эксклюзивный дизайн холлов
- Богатая инфраструктура центра
- Современные инженерные системы

**RBI**  
The art of real estate®

Санкт-Петербург, В.О., Малый пр., д. 22  
тел.: +7(812) 320 7676, www.rbi.ru

**ХОЛДИНГ RBI**  
основан в 1993 г.

Реклама, ООО «Новгородская», Лицензия ГС-2-781-02-27-0-7825129086-007149-1 от 22.11.2004 г. С проектной декларацией Вы можете ознакомиться на сайте: www.rbi.ru  
Сбербанк России ОАО, Генеральная лицензия № 1481; Ханты-Мансийский банк ОАО, Генеральная лицензия № 1971

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

16 → генподрядчиков, которые работают именно по такой схеме. Другим стратегическим решением была реорганизация STEP в компанию, где действует партнерская схема — все руководители направлений компании являются партнерами основных владельцев STEP Дмитрия Куниса и Юрия Иоффе. А остальные менеджеры высшего и среднего звена получают премии и бонусы в зависимости от результатов компании. При всех позитивных моментах этой системы для нее было очень сложно найти правильных людей, которые сочетали бы навыки инженеров со способностями коммерсантов и понимали бы особенности работы в сервисном бизнесе.

**Александр Евневич, председатель совета директоров ООО «Максидом»:**

Компания «Максидом» открыла первый магазин в 1997 году. Если в 2000 году выручка составляла 600 млн рублей и работало лишь два магазина, то к 2010 году было открыто уже семь магазинов с выручкой 11,356 млн рублей. Самыми сложными были два решения: закрытие магазина в Ростове-на-Дону и смена генерального директора. Это улучшило основные показатели компании. Сергей Голиков, возглавлявший компанию со дня основания, ушел в отставку летом 2010 года, и его место занял Дмитрий Соколов.

**Евгений Лебедев, председатель совета директоров «Корпорации СБР», управляющей DIY-сетью «Метрика»:**

«Корпорации СБР», развивающей DIY-сеть «Метрика», в этом году исполнилось 16 лет. Изначально основным бизнесом была оптовая торговля стройтоварами на площадке «Стройбаза Рыбинская». В 1999 году в Петербурге работало пять площадок, а бренд «Стройбаза Рыбинская» стал одним из самых узнаваемых в городе среди профессиональных строителей. По итогам 1999 года мы приняли решение сделать розничный бизнес ключевым направлением корпорации, став развивать новый для страны розничный формат DIY (Do It Yourself — «сделай сам»). В 2001 году мы открыли первый классический DIY-магазин в Санкт-Петербурге. Важным этапом в развитии корпорации стал запуск новой сети: в 2005 году открыт первый гипермаркет под брендом «Метрика». Спустя два года, в 2007 году, был открыт первый магазин за пределами «домашнего» региона. Вызовом последнего десятилетия считаю приход международных сетей в Россию. Нам, как компании, стоявшей у истоков развития DIY-рынка в России, принципиально важно было не только сохранить свои позиции, но и успешно развиваться. При этом мы пришли к выводу, что тратить ресурсы на развитие двух сетей неэффективно — было решено отказаться от бренда «Стройбаза Рыбинская». Магазины, работающие под этой вывеской, вошли в состав сети «Метрика». Кроме того, мы стали развивать собственные производства, что является нашим конкурентным преимуществом. В настоящее время сеть насчитывает 35 гипер- и супермаркетов в Северо-Западном и Центральном регионах России. Сегодня «Метрика» присутствует в 21 городе России. В этом году у нас запланированы новые открытия, в том числе и в Санкт-Петербурге.

**Андрей Манский, председатель совета директоров ОАО «Дека»:**

За последние годы «Дека» пережила технологическую революцию: на месте регионального пивзавода, построенного в 70-е

годы, за семь лет было образовано федеральное предприятие по производству кваса. В 2004 году была начата программа модернизации: в отличие от конкурентов, использующих традиционное оборудование прошлой эпохи, для производства кваса мы взяли на вооружение новейшие технологии по производству пива. Были приглашены специалисты из Германии, Бельгии, Франции, привлечены сотрудники Heineken и «Балтики». Технологичность позволила нам достичь стойкости продукта, которую до сих пор никто не может повторить: наш квас может храниться до года без применения консервантов. Новый подход в бизнесе позволил увеличить оборот «Деки» с нескольких миллионов до 2,7 млрд рублей. Сейчас мы являемся лидером по производству кваса в объемных показателях. Помимо наших собственных брендов («Никола», «Добрыня Никитич», «Степан Тимофеевич», «Большой квас»), «Дека» разливает квас для крупнейших розничных сетей, таких как X5 Retail Group, Auchan, «Магнит», «Лента», «О'Кей» под их собственными торговыми марками. В качестве единственного партнера по коопингу нас выбрала компания PepsiCo, для которой мы производим квас «Русский дар». За эти годы мы достигли большого успеха в исследованиях и разработках. Если в начале нашей истории для разработки рецептов мы обращались в независимые исследовательские институты, то сейчас «Дека» обладает самыми передовыми знаниями в технологиях производства напитков брожения, выполняя заказы сторонних клиентов. Например, мы разрабатываем квас с разной спецификацией для частных торговых марок розничных сетей, а наши специалисты приняли не последнее участие в разработке вкуса «Русского дара» для PepsiCo.

В 2009 году «Дека» стала одной из немногих российских компаний, купивших успешный бренд у транснациональных корпорации. Heineken закрывала старейшую в России пивоварню «Степан Разин», на которой исторически производился квас «Степан Тимофеевич». Благодаря нашим действиям по продвижению собственных брендов, ныне занимающих более 32% квасного рынка в стране, квас стал самостоятельной категорией напитков и обрел отдельные полки в магазинах. Еще несколько лет назад квас рассматривался рынками как один из видов сладких газированных напитков, стоял среди прочих газировок, рынок пестрел огромным количеством суррогатов, так называемых квасных напитков. Продуманная маркетинговая политика, помимо прочего, позволила нам стать лидером рынка по объему производства и довести узнаваемость «Никола» до уровня Fanta, 7UP и прочих.

**Виктор Адамов, исполнительный директор СТД «Петрович»:**

За последние 10 лет мы превратились из компании, которая находилась примерно на сороковом месте на петербургском рынке в одного из лидеров рынка торговли строительными материалами в сегменте продаж для профессиональных строителей. Объем продаж «Петровича» увеличился более чем в 30 раз, количество магазинов удвоилось. Мы вышли на рынки Ленинградской и Новгородской областей и запустили работу новых для себя форматов — магазинов cash & carry и офисов продаж. Самым важным решением для нашей компании стало принятие стратегии, в соответствии с которой мы начали ориентироваться → 42

ПРЯМАЯ РЕЧЬ