

На последнем аукционе подобного типа под названием «Гоголевская азбука» среди покупателей были замечены представители ВТБ, «Адаманта», банка «Санкт-Петербург» и множества других крупных и хорошо известных компаний. Были и «профессиональные скупщики» картин Валентины Матвиенко — менеджмент компании «Максидом», которая владеет 67% творчества петербургского губернатора (две картины из трех).

По мнению Александра Евневича, председателя совета директоров «Максидома», такой аукцион полезен в первую очередь не для бизнеса, а для детей: «При покупке картины первоочередное значение для меня имеет, куда пойдут вырученные от аукциона деньги (в этом году деньги были перечислены в Детскую больницу № 2 Святой Марии Магдалины. — Прим. авт.). Во вторую очередь, важно, кто нарисовал картину. И только в третью очередь я смотрю на то, что там нарисовано».

Покупка картины известного политика или государственного деятеля как бы «сближает» с ним щедрого покупателя. Как шутили некоторые участники аукциона, «можно купить картину „Узор“ Путина, а потом, как с иконой, ходить с ней в государственные инстанции — для ускорения и успешного завершения процесса всяческих согласований».

**СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СВЯЗИ** В зависимости от типа встречи, банкета, конференции, съезда, форума или любого другого общественного мероприятия люди, которые в нем участвуют, приобретают так называемые сильные или слабые связи.

Большие отраслевые или межотраслевые форумы дают «слабые связи» — это просто знакомство, сопровождающееся разговором о работе, политике или погоде. Потом люди как минимум при следующей встрече узнают друг друга в лицо, а как максимум — начнут деловые переговоры.

«Сильные связи» создает более тесный контакт. На заре становления российского бизнеса, в эпоху первоначального накопления и передела капитала, «сильные связи» приобретались при заключении контрактов в банях (с водкой и прочими благами цивилизации). Как сказал в своей лекции, посвященной социальным сетям бизнесменов, Даниил Александров, профессор, заместитель директора петербургского филиала ВШЭ: «Бани в России — это основа демократического общества». Можно добавить: как и кухни. Именно там идут самые открытые дискуссии и свободно высказываются мысли и суждения. Бизнесмены и сейчас много ходят в бани — как в свои, частные, так и в общественные, к примеру, «Дегтярные». Контракты там сейчас, в отличие от 1990-х, конечно, больше не подписывают. Да и для приобретения «сильных связей» теперь есть множество других возможностей. На смену баням пришли яхт-клубы, гольф-клубы и прочие клубы по неделовым интересам, в которых часто решаются серьезные деловые вопросы. В большинстве своем бизнесмены страдают от нехватки времени и от переизбытка информации. И если есть возможность получить полезную деловую информацию, попутно занимаясь любимым делом, скорее всего, предприниматель этим воспользуется.

Основная особенность «сильных связей» заключается в том, что они предполагают более глубокое знание личностных



ПОПИТЬ ШАМПАНСКОГО В КОМФОРТНОЙ ОБСТАНОВКЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ В ПЕТЕРБУРГЕ МОГУТ ДАЛЕКО НЕ ВСЕ ЕГО УЧАСТНИКИ

особенностей друг друга. Поэтому такие связи часто зарождаются в экстремальных ситуациях. Например, экспериментальная поездка на снегоходах в Великий Устюг (ее предприняли несколько петербургских предпринимателей прошлой зимой) или совместный подъем на Эльбрус. Но такие «сильные связи» могут дать для бизнеса как положительный, так и отрицательный эффект: при более тесном контакте люди могут просто «не сойтись характерами». Но если предприниматели все же нашли в таких условиях общий язык, то это, безусловно, может оказаться полезным и в деловых отношениях.

Марк Лернер, генеральный директор компании «Петрополь», считает, что для «сильных связей» главное — доверие: «Это ключевой фактор. Не только общие интересы, но и общее понимание жизни, общее отношение к базовым ценностям: что хорошо и что плохо». Естественно, люди, которые не доверяют друг другу (или не знают друг друга хотя бы по рекоменда-

ции), не сядут за один стол играть в преферанс, не говоря уже о бизнес-контактах.

Среди бизнесменов немало охотников и рыбаков. Например, охотой увлекается Игорь Лейтис, совладелец группы компаний «Адамант» — у него две охотничьи базы в Карелии. Загонная охота — мероприятие коллективное, поэтому партнеры, друзья, люди одного круга выходят на линию с ружьями вместе. Свежий загородный воздух и свежая кровь заваленного лося оказывают положительное воздействие на качество отношений, но все это, в любом случае, невозможно без взаимного доверия участников процесса.

В том, что касается «сильных деловых связей», большинство предпринимателей сходятся во мнении, что первичны все же отношения. Родится ли из них совместный бизнес — это уже вторично.

**НОВИЗНА ДЛЯ БИЗНЕСА** Бизнесмены — люди исключительные, их трудно удивить. На обычных больших отраслевых и

межотраслевых форумах они сенсаций не застают. «Там, естественно, ничего сверхнового и сверхъестественного не узнаешь. Новости на таких мероприятиях — только для журналистов и обывателей, а те, кто внутри бизнеса, все уже обсудили и знают наперед, что будет сказано с трибуны», — говорит Эдуард Пичугин.

Может быть, поэтому все более популярными становятся небольшие, «камерные» мероприятия, на которых можно провести время интересно и получить новые знания. Одной из таких «полезных тусовок» стал Междисциплинарный лекторий «Контекст», запущенный коммуникативным агентством Zero. Заседания лектория проходят в три этапа: лекция авторитетного эксперта, дискуссия и свободное общение. Лекции открытые — на них приходят даже студенты. А бизнесмены собираются не только для того, чтобы получить что-то для себя, но и, возможно, донести свои суждения и передать какой-то опыт. Среди постоянных экспертов лектория — несколько «миллиардеров» из списка журнала «Финанс».

Виталий Новиков считает такие собрания исключительно полезными: «Здесь интересно, потому что можно получить очень свежие мысли для бизнеса. К тому же есть возможность для общения. Когда идет обсуждение лекции, можно поговорить с хорошими экспертами — например, с Олегом Жеребцовым (совладелец сети «Лента». — Прим. авт.), который в публичных массовых тусовках обычно не участвует»...

**ГЛАМУРНО-БЕСПОЛЕЗНО** Если отраслевой форум или конференция даст «слабые связи» на уровне профессионального знакомства, а совместные походы в баню или на охоту порождают «сильные связи», во многом основанные на личных отношениях, которые постепенно могут перерасти в деловые, то такие мероприятия, как поездка на футбол в Монако или в Манчестер не дают, по сути, ничего, хотя и являются, безусловно, самыми массовыми.

Некоторые бизнесмены считают, что не приехать на матч «Зенит—Манчестер» — это «дурной тон», потому что там собирается не только весь питерский, но и еще и половина московского бомонда. Но посещение таких мероприятий обязательно в первую очередь не для самих бизнесменов, а для посредников, пытающихся завести знакомства даже там, где люди просто отдыхают.

В Монако в день игры петербургского клуба по улицам ездили «Бентли», набитые вперемежку моделями и олигархами с флагами «Зенита», а яхтами была заставлена вся бухта, местами даже в два ряда. Был и прием с участием Валентины Матвиенко, и дискотека «Питерский десант». Но даже те, кто приехал в Монако, не будучи фанатами «Зенита», ехали скорее отдохнуть, чем завести полезные связи.

Почти все представители бизнес-общества уверены, что полезной может быть любая тусовка — лишь бы она была интересной. Потому что если она не даст прямой пользы для бизнеса в виде деловых связей, контрактов, кредитов или просто полезной и новой информации, то, по крайней мере, позволит сменить обстановку, что не менее важно для правильного, спокойного и продуманного ведения бизнеса. ■