

ИГОРЬ ОНОКОВ,
генеральный директор девелоперской компании
«Леонтьевский мыс»:

— Мне интересны деловые конференции, где я могу пообщаться с другими игроками рынка, обменяться с ними мнениями или же поделиться своим видением. Также я посещаю мероприятия, связанные с моей дипломатической деятельностью в качестве почетного консула Мальты. А вот культурные мероприятия — больше для души, а не по необходимости. Первое лицо компании не обязано быть публичным. Ведь здесь все зависит от позиции самого человека, силой его не заставишь никуда ходить. Все-таки личная жизнь и жизнь компании — разные вещи.

ОЛГА ПОНОМАРЕВА,
вице-президент ГК Leorsa,
инвестор БЦ Eightedges:

— Должен ли быть собственник компании публичным лицом или не должен — это сугубо решение самого первого лица. Зачастую управленцы крупных компаний довольно замкнутые люди. Даже если они проявляют высокую деловую активность, на светских раутах их встретишь нечасто. В любом случае, я считаю, если топ-менеджер не желает быть публичным лицом, у него должен быть заместитель, который будет выступать «говорящей головой».

ВЕРОНИКА КЛИМОВА,
коммерческий директор и соучредитель
агентства по сбору платежей ГК «РКЦ»:

— Еще совсем недавно мы с коллегами считали, что участие в мероприятиях не особенно сказывается на нашей деятельности, однако после посещения нескольких презентаций и бизнес-встреч, организуемых СМИ, у нас существенно возросла контактность партнеров и клиентов. Нам стали больше доверять банки, и причина очевидна: когда ты лично видишь собственника на рауте, то понимаешь, что он не избегает ответственности за качество работы компании. Публичность предоставляет кредит доверия, и главной задачей остается его сохранить.

ЕВГЕНИЙ БОГДАНОВ,
генеральный директор финского
проектного бюро Rumpu:

— Если это коктейль-вечеринка тусовочного типа, то ее посещение зависит от интересов руководителя и рода деятельности компании. Если бизнес не относится к индустрии развлечений, то посещать такого рода встречи нет необходимости. Такие мероприятия я не посещаю. Такие мероприятия я не посещаю. Такие мероприятия я не посещаю. Мы, например, регулярно устраиваем философские вечера. Это закрытые мероприятия, на которые допускается ограниченный круг лиц, а участники получают возможность отвлечься от деловых будней и прикоснуться к чему-то принципиально иному. Для некоторых эти вечера служат хорошей разрядкой для мозгов, для других — элементарным отдыхом. Я считаю, что подобного рода вещи должны быть интересны бизнесменам.

АНДЕРС ЛИЛЬЕНСТОЛПЕ,
управляющий директор SRV в России:

— Находясь в России, я с удовольствием пользуюсь возможностью вживую познакомиться с теми видами искусства, которые здесь действительно находятся на высоком уровне, — балетом, оперой, театром. Конечно, культурные мероприятия я посе-



ПЕТЕРБУРГСКИЕ ТОПЫ ПОСЕЩАЮТ СВЕТСКИЕ РАУТЫ В ОСНОВНОМ С ОГЛЯДКОЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА. РАДИ ВЕСЕЛЬЯ «ТОРГОВАТЬ ЛИЦОМ» ОНИ НЕ СКЛОННЫ

щаю в рамках своей частной жизни. Моя деловая активность как представителя компании включает участие в семинарах, мероприятиях, организованных компаниями и государственными структурами, если они посвящены вопросам девелопмента, строительства, архитектуры. Активное присутствие представителей топ-менеджмента на публичных мероприятиях необходимо, но только в том случае, если это соответствует общей стратегии компании. Посещение мероприятий является проявлением открытости для бизнес-общества. При этом руководители становятся публичными персонами и представляют не только интересы компании, но и выполняют роль носителя ее ценностей, транслируя их через определенную модель поведения.

НИКОЛАЙ ДЕНИСОВ,
генеральный директор коммуникационного
агентства MediaPrice:

— Часто выходить в свет обязывают профессия и рекламный бизнес. Регулярно получаю приглашения на мероприятия самого разного формата: fashion-показы, выставки, презентации брендов люкс-сегмента. В последнее время стараюсь посещать мероприятия со смыслом и понятной целью, а также те, где анонсировано нечто необычное. Безусловно, приоритетными для меня являются события, связанные с нашими клиентами. Кроме очевидных целей, таких как укрепление существующих связей и новые знакомства, меня на светских раутах всегда инте-

ресует организационная сторона вопроса. Event-департамент нашей компании также организует подобные мероприятия, и нам важно понимать, что происходит на этом рынке.

МИХАИЛ БЕЛЯЕВ,
руководитель представительства компании
«1С-Битрикс» в Санкт-Петербурге:

— Публичность собственников и ключевых сотрудников, на мой взгляд, — это требование времени. Коммуникация «компания-человек» меняется на «человек-человек». Технологии подводят нас к этому. Общение становится более персональным. Сейчас люди находятся в ощущении «одного клика» от политиков, звезд шоу-бизнеса, людей, о которых раньше они только слышали и читали. Более того, уже недостаточно просто мелькать на фотографиях, нужна коммуникация в обе стороны. Я в основном участвую в профильных конференциях. Чаще как спикер, реже как участник. В сезон это одно-два мероприятия в неделю, поэтому времени на светскую жизнь не остается. Самое ценное здесь — общение. Я верю в модное слово «нетворкинг». На деле ты помогаешь знакомым и незнакомым людям. Вкладываешься сам, не ожидая обратного эффекта, но он всегда приходит.

АЛЕКСАНДР КАТАШОВ,
генеральный директор Raidix:

— Моя страсть — спорт, я сам играю в футбол и хоккей со школьных времен и поэтому мероприятия предпочитаю

спортивные: матчи «Зенита», СКА и сборной России. В основном домашние, но стараюсь по возможности поддержать любимые команды и на выезде — в чемпионате России и Лиге Европы, в КХЛ и на чемпионатах Европы и мира. Сезон 2015 года открыл в Голландии на ПСВ — «Зенит» (наша победа 1:0) и в Финляндии на «Йокерит» — СКА (наша победа 3:1). Интересные моменты выкладываю в свой Twitter.

МАКСИМ МИХАЙЛОВ,
исполнительный директор компании
Maris в ассоциации с CBRE:

— С развитием интернета первым лицам компаний необязательно участвовать в светских раутах для бизнеса — важнее правильно засветиться в социальных сетях. С практической точки зрения светские мероприятия полезны лишь для узкого сегмента участников: это мода и ювелирные украшения, музыка и киноиндустрия, а также все, что связано с люксовым сегментом. Для топ-менеджеров обычных компаний это больше развлечение. Но если тебя повысили или перевели из другого региона или страны, посещение таких мероприятий может ускорить ознакомление с бизнес-средой на новом месте. Также это может быть полезно для установления неформальных отношений с потенциальным клиентом или бизнес-партнером, если ты идешь туда с целью пообщаться с кем-то конкретно и уверен, что он там будет. Идти туда без четкой цели — пустая трата времени. ■