



ЕВГЕНИЙ ЛЕВЧЕНКО

1. **АРКАДИЙ СТОЛПНЕР**,
председатель правления Медицинского института имени Березина Сергея
2. **ЕКАТЕРИНА БОРИСОВА**, генеральный директор АО «Кардиоклиника»
3. **ЛЕВ АВЕРБАХ**, генеральный директор «Корис Ассистанс (Санкт-Петербург)»;
АННА СОКОЛОВА, директор медицинского центра «XXI век»

В ГОЛОСОВАНИИ ТАКЖЕ УЧАСТВОВАЛИ

АЛЕКСАНДР АБДИН, управляющий партнер Euromed Group
ЮРИЙ АНДРЕЙЧУК, генеральный директор лабораторной службы «Хеликс»
МАРИЯ БАРАНОВА, генеральный директор ООО «МСЧ №157»
НИНА БОТЕРАШВИЛИ, президент медицинского холдинга «Медика»
ОЛЬГА ВАСИЛЬЕВА, генеральный директор сети клиник «Скандинавия»
 и «Скандинавия АВА-Петер»
МАРИНА ВЛАСОВА, председатель совета директоров медицинского объединения «ОНА»
АЛЕКСЕЙ ГАПЛИКОВ, генеральный директор «Петербургской неотложки»
АНТОН ГЛОБИН, главный врач и генеральный директор Американской
 медицинской клиники
АЗАТ ГРИГОРЬЯН, председатель совета директоров ГК «Энерго»
АНДРЕЙ КАРГИН, генеральный директор ООО «Новая клиника „АБИА“»
МАРИНА КАСУМОВА, управляющий ГК «Меди»
РОМАН КОНСТАНТИНОВ, руководитель ГК «Эко-безопасность»
ВЛАДИСЛАВ КОРСАК, генеральный директор АО «Международный центр
 репродуктивной медицины»
МАРИНА КРАСИЧКОВА, генеральный директор АО «Северо-Западный центр
 доказательной медицины»
СЕРГЕЙ КРЫЦЫН, генеральный директор медицинского холдинга СМТ
НАДЕЖДА ЛАВРЕНЮК, генеральный директор сети клиник «Гранти-мед»
МАРИНА МАРШАК, управляющий медицинским центром «Март»
ЗИНАИДА МЯКИНА, директор клиник «Медси» на Марата и на Петроградской стороне
БОРИС ПИКОТКИН, генеральный директор ООО «Мать и дитя Санкт-Петербург»
СЕРГЕЙ ПОНДЕЛКО, руководитель медицинского департамента «СМ-Клиника
 Северо-Запад»
ИГОРЬ ПРОНИН, управляющий директор «Института красоты „Галактика“»
ТАТЬЯНА РОМАНИЮК, генеральный директор клиники ЕМС
ГАЛИНА СУРКОВА, генеральный директор семейной клиники «Роддом на Фурштатской»
РОМАН ТОПОЛЬСКОВ, генеральный директор частной скорой помощи «Приоритет»
АРКАДИЙ ТРЕЙГЕР, руководитель сети «Первая семейная клиника Петербурга»
ЕЛЕНА ЧЕРНЕР, генеральный директор ООО «Инвитро СПб»
МАРИНА ЯНТУРАЕВА, учредитель ГК «Вирилис»

КАНДИДАТУРЫ, ДОБАВЛЕННЫЕ УЧАСТНИКАМИ ПРОЕКТА В ХОДЕ ГОЛОСОВАНИЯ

ВЛАДИСЛАВ БАРАНОВ, генеральный директор группы клиник «Согаз Медицина»
АЛЕКСАНДР СОЛОНИН, генеральный директор Ассоциации частных клиник
 Санкт-Петербурга

РЕПУТАЦИЯ

48 → ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПРИЕМ Одной из ярких фигур противостояния ограничительным мерам для бизнеса в борьбе с коронавирусом стал управляющий партнер Fort Group Максим Левченко, который призвал губернатора Петербурга взять на себя ответственность за открытие торговых центров и ресторанов в городе. На конец июля те оставались без работы уже четыре месяца, в то время как в Москве режим деятельности был более свободным. Господин Левченко сделал заявление во время совместного с предпринимателями сферы общественного питания эфира в социальных сетях.

«Александр Дмитриевич, я полагаю, что вы действительно мужик, который избирался людьми. За вас проголосовало по статистике больше 70% горожан, значит, вы всенародно избранный губернатор и вы можете принимать решения. Так вот я вас прошу: если вы мужик, если вы губернатор, то возьмите и примите на себя ответственность и дайте нам работать», — сказал господин Левченко. Впоследствии региональные власти разрешили возобновить работу торговым центрам.

Несправедливость ограничений работы бизнеса обсуждали многие рестораторы, которым предстоит пережить существенное сокращение времени работы и на новогодние праздники. В апреле Александр Затуливетров, владелец «МыЖеНаТы» и «Butterbrodbskybar», объявил, что откроет свои рестораны, несмотря на ограничения из-за коронавируса, если власти не объявят чрезвычайную ситуацию. «Я не агитирую за открытие ресторанов раньше срока. Я так же, как и все, переживаю по поводу пандемии. Меня бесит то, что происходит сейчас в городе, да и, судя по всему, во всей стране. Почему кому-то можно работать, а кому-то нет? Три дня назад я утром вышел на улицу, чтобы купить хлеб, встал в очередь, потом я узнал, что открыт строительный магазин, гипермаркет гигантский, я поехал туда: да, все открыто, действительно все работает. Потом мой путь лежал в банк, а затем я пришел в свой пустой ресторан и не смог понять, чем мы-то провинились. Это безумие. На сегодняшний день я должен своим контрагентам, арендодателям, персоналу почти 2 млн рублей», — заявил он в эфире «Ъ FM». Впрочем, ресторан так и не был открыт наперекор предписаниям властей.

Эксперт по личному брендингу Наталья Буланова наблюдала, что резонансные высказывания руководителей предприятий о ситуации с коронавирусом имели поддержку аудитории. «По моим ощущениям, подавляющее большинство было за то, чтобы ничего не закрывали. К сожалению, финансовая ситуация у большинства населения такова, что они скорее готовы рисковать здоровьем, чем остаться без денег, учитывая, что у многих отсутствуют накопления», — говорит она.

Хотя были и те, кто поддерживал карантин, а мнения бизнесменов могли заставить потребителей отказаться от услуг и товаров компаний, многие россияне безразличны к разговорам вокруг топ-менеджеров, считает специалист.

С другой стороны, говорит глава компании Rating Up Богдан Белоконов, никакой замечательный товар не закроет глаза человека на негативные упоминания в интернете и «сарафанное радио». Эксперты, опрошенные ВГ, все же уверены в том, что личность владельца, его имидж и слова оказывают влияние на клиентов. В целом,

говорит сооснователь и глава Vinci Agency Александр Изряднов, если про компанию не пишут — это сигнал для пользователей и партнеров о том, что ее не существует. Именно поэтому в любой нестабильный период самое главное не прятать голову в песок и не исчезать из публичного поля, а продолжать общаться с аудиторией, считает он. «Конструктивные высказывания, а не обвинения и попытки давить на жалость окажут позитивное влияние на бизнес», — уверен господин Изряднов.

По мнению руководителя агентства Biznesmuza Марины Соболевой, в период кризиса нервы оголены, и самое лучшее для репутации — не игнорировать общее настроение.

ИМИДЖ С РУССКИМ МЕНТАЛИТЕТОМ

Институт репутации в России начал создаваться только в постсоветское время, из-за этого она не имеет пока такого значения, как за рубежом, считает PR-директор креативного агентства Triko Катерина Ундалова. «Весь мир сейчас находится то ли во второй волне, то ли в паническом приступе: с одной стороны, нельзя вынуждать людей рисковать своим здоровьем ради прибыли, с другой, невозможно позволить бизнесу рухнуть из-за происходящего. Любый бизнес, не имеющий государственной поддержки, находится в очень жестких условиях. Сложно судить о том, каковы будут последствия слов или действий некоторых бизнесменов. Репутационные риски могут возникнуть и из-за критики, и из-за похвалы власти», — размышляет она.

Вместе с этим, отмечают эксперты, репутация акционера напрямую влияет на бизнес-показатели компании. «Раньше существовал своего рода челлендж: кто из бизнесменов сможет вживую поговорить с Владимиром Путиным, тот получит что-то вроде охранной грамоты для своего продвижения», — вспоминает госпожа Ундалова.

В марте президент провел встречу с предпринимателями, посвященную борьбе с коронавирусом. Одной из выступающих была основательница сети семейных кафе «Андерсон» Анастасия Татулова, которая просила поддержать заведения общественного питания. «Я сейчас без слез постаюсь вас умолять, но это трагедия», — заявила она. Госпожа Татулова рассказала, как карантин повлиял на отрасль и что бизнес оказался на пороге банкротства, а государство не помогает предпринимателям в сложной ситуации. «Речь была эмоциональной и получила отклик у многих людей. К сожалению, ясного ответа и помощи от государства так и не было получено, но популярность и известность были обеспечены», — комментирует ситуацию Богдан Белоконов. В июле госпожа Татулова продала долю в 33% в сети кафе Национальной резервной корпорации Александра Лебедева и его супруге Елене Перминовой. Вероятно, именно высказывания акционера привлекли внимание инвесторов, предполагает эксперт.

Вопрос о том, иметь или не иметь репутацию, не стоит, заключает специалист в области управления репутацией и руководитель агентства Media Research Family Юлия Бюрг. «Репутация — это то, что существует вне компании. Организация лишь может ее контролировать. Иметь плохую репутацию — значит терять прибыль. Не следить за репутацией — значит подвергаться риску потерять прибыль», — заключает госпожа Бюрг. ■

РЕПУТАЦИЯ