

стиль женщины в бизнесе

5

Новые программы
поддержки бизнеса

6

Гендерная манера

9

Когда интересно,
все получается

10

Личное — это бренд



Вторник, 12 марта 2024
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №5

Коммерсантъ

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

Некоммерческая организация



ФОНД СОДЕЙСТВИЯ КРЕДИТОВАНИЮ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

РЕКЛАМА

Преображение с любовью
к естественной красоте

Галиев Ильмир Амирович

Ваш пластический хирург
в Санкт-Петербурге



**Бесплатная
консультация
по операции**

Дунайский пр., 47
+7 (812) 435-55-55
круглосуточная запись



17 Балет и бриллианты.
Солистка балета Большого театра Мария Виноградова представила обновленную коллекцию украшений с бриллиантами Balance ювелирной компании ALROSA Diamonds



18 Между семьей и работой.
Вузы и государство «прокачивают» женское лидерство

12 Турне в Sintoho.
В течение всего года каждый из сезонов ресторан посвятит знакомству с кулинарным наследием одной из стран Востока

13 Вкусной Масленицы!
Петербургские рестораны приготовили специальные меню к весеннему празднику. И в них не только блины

14 В Царском Селе цветет сирень.
До апреля можно любоваться сиренью прямо в залах Александровского дворца



ЕЛЕНА ФЕДОВА



Блины с лососем и кремчизом
из меню ресторана ATLAS VIN BISTRO

Тоже человек

Словосочетания «женский бизнес», «женское лидерство» и еще «женщина-начальник» кажутся сегодня немного странными, на мой взгляд. Эти акценты на гендере в деловом контексте выглядят уже архаичными, потому что давным-давно женщины стоят у руля много чего, анализируют, планируют и принимают решения. С тем же успехом и неуспехом, как и мужчины. Возможно, общественное сознание, если таковое имеется в принципе, тут не догоняет объективную реальность. Кстати, о реальности: квоты для женщин в правительствах некоторых стран воспринимаются по-разному. Есть исследования, доказывающие, что гендерные квоты создают негативное восприятие женщин в политике. Дамы, оказывается, часто подвергаются большей критике, и к ним предъявляются более высокие требования, чем к мужчинам. В прошлом году ВЦИОМ представил результаты опроса россиян о женском предпринимательстве. Так вот, большая часть россиян (66%) уверена, что сегодня у мужчин и женщин одинаковые шансы на успех в бизнесе. Такое убеждение не может не радовать. Но судя по этому же опросу, значительная часть наших сограждан считает, что у бизнеса в России скорее мужское «лицо». 25% опрошенных, то есть каждый четвертый, отметили, что шансов больше все-таки у мужчин, и только 5% респондентов думают, что шансов больше у женщин. При этом исследователи полагают, что женское предпринимательство в целом менее заметно или не так явно представлено в массовой культуре и СМИ. Вносим свой вклад в исправление этой ситуации.

БИЗНЕС-ЛЕДИ В БОЛЬШОМ ДЕЛЕ

Женщины последние годы активно наращивают свое присутствие на руководящих должностях, а также открывают новые бизнесы в различных отраслях экономики.

Алла Михеенко |

РАНЬШЕ устоявшиеся гендерные стереотипы переносились на ландшафт предпринимательства, и женщинам отводилась роль в таких сферах, как образование, розничная торговля, обслуживание, бьюти-услуги, общепит. Теперь горизонты расширяются до легкой промышленности с активным продвижением брендов на международные рынки, технологических стартапов. Эксперты утверждают, что 2024 год для женского предпринимательства характеризуется множеством возможностей и наличием перспективных ниш.

Присутствие в отраслях

Различные исследования говорят о том, что женщины в основном открывают мини-бизнесы. В сентябре 2023 года ТАСС со ссылкой на заявление замглавы Минэкономразвития РФ Татьяны Илюшниковой сообщил, что в стране более 1,56 млн женщин имеют свой бизнес в качестве индивидуального предпринимателя.

При этом данные ФНС на начало 2024 года показывают интересную картину: в России отмечается тенденция роста числа индивидуальных предпринимателей на фоне сокращения количества коммерческих организаций (юридических лиц). Так, число ИП за 2023 год по стране увеличилось почти на 10% (или на 378 тыс.), до 4,3 млн. В Санкт-Петербурге на февраль 2024 года насчитывается 370,3 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства, или на 15% больше в сравнении с 2022 годом.

Деловая активность увеличилась в связи с уходом части иностранных брендов из-за ограничений и введенных санкций. Многие зарубежные компании стали испытывать трудности с экспортом продукции. Как результат, освободилось много ниш на различных рынках, которые начал заполнять отечественный малый и средний бизнес.

Так, председатель Совета Евразийского женского форума (ЕЖФ), экс-зампред комитета Совфеда по федеративному устройству Галина Карелова отметила высокий интерес женщин к проектам в легкой промышленности. По ее словам, это отличное окно для реализации бизнес-потенциала, ведь 82% россиян ждут появления новых отечественных брендов

одежды и обуви, что говорит о хороших перспективах для производителей.

Кроме того, госпожа Карелова не раз обращала внимание на роль женщин в реализации стратегий, направленных на расширение их участия в высокотехнологичных отраслях и выход на международный уровень. Например, в марте 2023 года было подписано соглашение о сотрудничестве в интересах женщин между ассоциацией «Ядерное общество Казахстана» и фондом «Объединение женщин атомной отрасли». Координатор проекта Совета ЕЖФ «Развитие женского предпринимательства» Надия Черкасова назвала главным направлением работы в 2023 году международное сотрудничество. Были подписаны соглашения с женскими бизнес-ассоциациями Казахстана, Киргизии, Узбекистана, составлены «дорожные карты» и запланированы бизнес-миссии, организованы совместные мероприятия с предпринимательницами из ОАЭ, Турции, Китая, Туркменистана, Мексики.

В Петербурге список влиятельных предпринимательниц ежегодно пополняется, вместе с этим расширяя отрасли присутствия руководителей — представительниц прекрасного пола, рассуждает Дмитрий Панов, председатель петербургского отделения «Деловой России». Наиболее популярные «женские» спектры предпринимательства сегодня охватывают такие направления экономической деятельности, как фармацевтика, здравоохранение, эстетическая медицина, банковское дело, страхование, недвижимость и строительство, розничная

торговля, а также отдельные секторы обрабатывающей промышленности города.

«Во многом перечисленные направления коррелируют с ключевыми вызовами российской экономики нового времени, а именно с задачами по ускоренному импортозамещению и достижению технологического суверенитета, что возлагает на хрупкие плечи прекрасных дам не меньшую ответственность, чем на представителей сильного пола», — заметил господин Панов.

Недостаточное стимулирование

Рост деловой активности женщин фиксируют различные исследования. Самое крупное из них — исследование аналитического центра НАФИ — показало, что индекс деловой активности женщин в России (WBI) достиг максимального значения с начала измерения (то есть с 2015 года): 73,7 п. п. Среди крупных игроков петербургского бизнеса можно отметить достаточно компаний с «женским лицом». Показатель отражает уровень благоприятствования деловой и социальной среды.

В исследовании этого вопроса ВЦИОМ, результаты которого представлены в октябре 2023 года, заявил, что предпринимательскую активность женщин стимулируют создание специализированных кластеров и бизнес-инкубаторов, программы поддержки и финансирования предпринимательских инициатив. Однако некоторые эксперты считают их недостаточными.

«На мой взгляд, не хватает пиар-составляющей этих мер. Также я бы отметила,

что финансирование таких программ не в достаточной степени стимулирует развитие женского предпринимательства. Вызывает вопросы бюрократия при получении этих мер поддержки и их незначительный размер. Как правило, нужно собрать и подать большой пакет документов даже для получения незначительной суммы», — рассуждает Анна Коняева, управляющий партнер «ЦПО Групп», эксперт российского общественного объединения «Опора России».

Поддержка среди своих

Бизнесвумен все чаще объединяются в разного рода сообщества. Например, за прошлый год ассоциация «Женщины бизнеса» приросла на 30%. Сейчас в ней 5 тыс. предпринимательниц из разных отраслей — от бьюти-индустрии до промышленности, рассказывала руководитель петербургского отделения Елена Галушко на январской конференции.

Предпринимательницы хотят не только заручиться поддержкой, но и повысить свои компетенции. В образовательную составляющую включается государство. Активную работу ведет образовательный клуб «Женская среда» на базе центра «Мой бизнес». На 2024 год запланировано ежемесячное проведение мероприятий онлайн- и офлайн-форматов, в рамках которых женщины смогут делиться опытом, учиться у бизнес-экспертов, находить возможности для развития своих проектов. В Санкт-Петербурге осуществляет деятельность организация «Женская гильдия предпринимателей», есть и региональное отделение Комитета по развитию женского предпринимательства.

«В целом мы отмечаем бизнес-активность женщин и считаем, что сегодня можно назвать женское предпринимательство устойчивым трендом практически в любых сферах бизнеса. Однако, несмотря на положительные тенденции, все еще существуют вызовы, с которыми сталкиваются женщины-предприниматели, в том числе и в Санкт-Петербурге. К ним можно отнести сложности в совмещении ведения бизнеса и воспитания детей, гендерные стереотипы. Считаем, что дальнейшее развитие женского предпринимательства требует совместных усилий государства, бизнес-сообщества и общества в целом», — подытожила госпожа Коняева.



«ПРЕИМУЩЕСТВО ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА — УМЕНИЕ ВЫСТРАИВАТЬ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ»

В прошлом году в фонд за займом на развитие своего дела обратились самозанятые, больше половины из них — женщины, рассказывают в НКО «Фонд содействия кредитованию малого и среднего бизнеса Санкт-Петербурга».

О том, какими преимуществами обладают руководительницы и какими программами поддержки они пользуются, рассказала директор фонда Александра Питкянен.

— Фонд поддерживает малый и средний бизнес уже 16 лет. Как за последние годы менялась доля предпринимательниц среди получателей поддержки фонда?

— На протяжении всего периода оказания поддержки наблюдается высокая активность со стороны представительниц бизнес-сообщества Петербурга. Так, по программе микрофинансирования доля женщин-предпринимателей в общем количестве заемщиков в 2023 году составляла более 25%. Среди самозанятых, получивших заем на развитие своего дела в прошлом году, доля женщин превысила 55%, в 2022 году она составляла 54%.

— Какие компании по виду бизнеса, где во главе стоят женщины, кредитуются в вашем фонде?

— Более 24% представительниц бизнес-сообщества, получивших льготное финансирование в 2023 году, являются индивидуальными предпринимателями; 53,6% возглавляют или лично создают собственные микрокомпании, а около 22% — малые предприятия.

— По каким программам льготного финансирования могут обратиться женщины-предприниматели?

— Они могут выбрать для бизнеса наиболее подходящую, на их взгляд, программу финансовой поддержки НКО «Фонд микрофинансирования субъектов малого и среднего предпринимательства, микрокредитная компания», являющуюся частью инфраструктуры «Мой бизнес». В настоящий момент самозанятым предоставляются займы в размере до 500 тыс. рублей под льготную ставку 3% годовых без залога.

Начинающие предпринимательницы могут привлекать средства под 3–5% годовых в зависимости от вида реализуемой деятельности. Суммы до 1 млн рублей можно получить под поручительство физических лиц, а свыше 1 млн, но не более 5 млн рублей — под залог имущества.

Кроме того, действующий бизнес может рассчитывать на заем в размере до 5 млн рублей под ставку не более 5% годовых. При этом для субъектов МСП сферы легкой промышленности и дизайна, а также сферы обрабатывающего производства существуют специально разработанные программы микрофинансирования без залогового обеспечения.



АЛЕКСАНДРА ПИТКЯНЕН

— С какими препятствиями обычно сталкиваются предприниматели при получении кредитов и как фонд помогает их решать?

— В основном это необходимость привлекать дополнительное обеспечение для получения тех или иных кредитных продуктов коммерческих банков. В этом случае заемщик может обратиться за поддержкой в НКО «Фонд содействия кредитованию малого и среднего бизнеса Санкт-Петербурга», которая является региональной гарантийной организацией и активным участником нацпроекта «Малое и среднее предпринимательство».

Поручительства предоставляются суммой до 100 млн рублей, но не более 50% от суммы кредитного продукта. При этом необходимо иметь собственное залоговое обеспечение в размере не менее 30% от собственных обязательств. В настоящий момент Фонд содействия кредитованию сотрудничает с 47 федеральными и региональными банками — партнерами по программе предоставления поручительств субъектам МСП.

— Какие программы льготного финансирования востребованы среди предпринимателей? Были ли успешные кейсы компаний, которыми руководили женщины, в 2024 году?

— Достаточно востребованной показывает себя программа микрофинанси-

рования без залогового обеспечения субъектам МСП сферы обрабатывающего производства: средства предоставляются под льготную ставку 1% годовых в размере до 5 млн рублей.

В дальнейшем мы расширили поддержку производственных компаний Петербурга и разработали новую программу микрофинансирования без залога для сферы легкой промышленности и дизайна, в рамках которой выдаются займы под 1–5% годовых суммой до 5 млн рублей. За поддержкой по данной программе в 2024 году к нам обратились участники проекта «Петербургский дизайн». «Нонагранде» уже более десяти лет производит женскую одежду plus size под собственным одноименным брендом. Клиентами компании являются сетевые и частные магазины по всей России. Привлеченные в размере 5 млн рублей средства позволили открыть флагманский магазин мультибрендового формата в Петербурге. Еще один представитель проекта — ООО «Геруси Фэшн», в 2019 году создавшее региональный бренд женской одежды Gergusi. Полученные средства займа в сумме 5 млн рублей были направлены на приобретение сырья, материалов, комплектующих, для открытия нового шоурума.

— По вашей практике, существует ли «женский бизнес»? Есть ли какая-то особенность женского подхода к

«У ЖЕНЩИН-РУКОВОДИТЕЛЕЙ

отлично получается шаг за шагом идти к своей цели.

Они успешно планируют, анализируют все возможные сценарии развития бизнес-ситуаций»

управлению бизнесом и какие преимущества он может принести?

— Умение выстраивать коммуникационные процессы — безусловное преимущество женского предпринимательства. У женщин-руководителей отлично получается шаг за шагом идти к своей цели. Они успешно планируют, анализируют все возможные сценарии развития бизнес-ситуаций. Это позволяет преодолевать любые сложности еще на этапе, когда они только появляются.

— Какие планы поставлены перед фондом в этом году?

— В настоящий момент общий объем активов Фонда содействия кредитованию составляет 5,4 млрд рублей, Фонда микрофинансирования — более 5,1 млрд рублей. В 2024 году мы продолжим оказывать гарантийную поддержку малому бизнесу, расширяя ему доступ к кредитным продуктам коммерческих банков. Для привлечения небольших сумм до 5 млн рублей можно будет воспользоваться программами льготного финансирования.

Мы готовы оперативно актуализировать существующие меры поддержки, опираясь на потребности предпринимателей, так как понимаем, что открытый диалог с представителями бизнеса — приоритет в текущих экономических реалиях.

БЕСЕДОВАЛА ДАРЬЯ РОМАСЮК

ГЕНДЕРНАЯ МАНЕРА

Топ-менеджеры петербургских компаний рассуждают о разнице мужского и женского стилей управления.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ

данные различных агентств ежегодно фиксируют рост общего количества женщин среди состава руководителей. Однако до гендерного равенства далеко. Все еще живы стереотипы о социальных ролях мужчин и женщин, которые становятся одним из барьеров на карьерной лестнице прекрасного пола. Многие руководители предпочитают вести дела с управленцами, имеющими холодный ум, жесткую хватку, стальные нервы, строгость планирования, отказывая и не желая видеть такие качества в женщинах. «Б-СПб» опросил топ-менеджеров ведущих компаний из разных отраслей, с кем им удобнее взаимодействовать и видят ли они разницу между мужским и женским стилями управления.

ВЕНИАМИН ГРАБАР,
ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ LADOGA:

— Я лично знаком с талантливыми женщинами — руководителями своих компаний, обладающими великолепными стратегическими навыками, колоссальным опытом. Иногда я даже что-то перенимаю и применяю у себя на предприятии. Самое главное и очевидное, что может различать гендерные стили управления, — это военное прошлое мужчин. Сейчас у руля многих компаний стоят люди с армейским опытом, кадровые офицеры, а в 1990-е, когда зарождалась рыночная экономика и фундамент нынешнего бизнеса, их было еще больше. И лично мне нравится работать с такими людьми, поскольку и сам я человек с военным прошлым. Прежде всего армейская дисциплина научила планировать день: ты всегда знаешь, сколько времени тебе понадобится на выполнение какого-то дела. В армии нет ответа «попробую сделать» — не надо пробовать, надо просто сделать, и все. Этот подход очень правильный. Я вырос в этой системе координат и бизнес строю в таком же ключе. Армия учит коллективизму, умению объединяться для достижения результата. В нашей компании несколько акционеров — все кадровые военные, и за тридцать лет мы не разругались и не разбежались. У нас в принципе силен корпоративный дух: с однокурсниками по Военно-космической академии встречаемся каждый год.



АЛЕКСЕЙ КУЗНЕЦОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
СК «КАПИТАЛ-ПОЛИС»:

— Если на этот вопрос взглянуть невооруженным взглядом, то разницы в стилях управления женщин и мужчин в страховании нет. Но если посмотреть на ситуацию более прицельно, то заметить разницу все же можно. Как мне кажется, у женщин-руководителей больше преобладает авторитарный или авторитетный стиль руководства, а у мужчин — демократический. Возможно, на выбор стиля управления отпечаток накладывает тот факт, что женщине приходится пройти более тернистый путь к высокой должности, но это лишь мое личное мнение. Моя жизнь в бизнесе проходила в условиях, когда в нашей компании было подавляющее большинство женщин. И я всю жизнь довольно активно взаимодействую в деловой сфере с женщинами: с сотрудницами, коллегами, клиентками, и я не уверен, что с мужчинами решать бизнес-вопросы было бы лучше. В сфере страхования не очень много женщин-руководителей, но они есть, и всегда это выдающиеся, авторитетные женщины, настоящие профессионалы. Вообще, и в Советском Союзе не было, и в России нет никаких препятствий к тому, чтобы женщина занимала руководящие позиции. Все зависит от ее способностей и, самое важное, от ее личного желания. Потому что, в отличие от мужчин, многие женщины хотят реализовываться не только в профессиональной сфере, но и в семейной, быть матерями. Во многом это ограничивает их возможности занимать руководящие позиции. И если женщина выбирает карьеру, то никаких преград на ее пути сегодня быть не должно.

ОЛЬГА ШАРЫГИНА,
ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ
BESAR ASSET MANAGEMENT:

— Мне кажется, принципиальное отличие в настройках внутреннего радара: женщина больше чувствует человека, ей проще выстроить иррациональную связь с подчиненным. Несмотря на фем- и уни-секс-повестки, вопрос гендерного различия будет всегда актуален. Изначально (давние эпохи матриархата исключаем) женщина не должна быть главной, и считается, что лидерская позиция для нее неестественна. А раз так, то зачем ее занимать? Но женщины занимают, так как обладают нужными для этого качествами и создают конкуренцию мужчинам. А кто такое потерпит? У последних возникают вопросы — откуда и бесконечная актуальность. Дальше, если погрузиться в исследования, заработная плата женщин и в мире, и в стране до сих пор меньше, чем у мужчин на тех же позициях (включая топовые). А работы зачастую больше, так как женщине нужно доказывать свою профессиональную пригодность (особенно на топовой — априори мужской должности). Поэтому вопросы возникают и у женщин: почему они зарабатывают меньше при большем объеме и больших усилиях? Если разворачивать повестку в обе стороны, то можно найти еще множество моментов (материнство, декреты, субординация мужчин женщине, эмоциональность), которые обостряют вопрос. Так что никуда этот вопрос не денется.

АЛЕКСАНДРА КВАСНЮК,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА
ПО РАЗВИТИЮ И СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ
«ЛЕНРУССТРОЙ»:

— Я работаю в традиционно мужской отрасли, и мне волей-неволей приходилось



задумываться о гендерном вопросе и о том, что такое лидер, за которым идет его команда. Мужчины — достигаторы, женщины — эмпаты, думать так, конечно, проще для нашего мозга, но не все так прямолинейно и плоско. Ключ не в выявлении различий, а в объединении свойств и качеств. Ни позиция, ни навык, ни профессиональный потенциал не зависят от гендера. Я не перестаю восхищаться профессионализмом, харизмой, внутренней силой лидеров разного пола. Мы живем в таком мире, где важными факторами успеха стали адаптивность, быстрота мышления и принятия решений, умение находиться в сотрудничестве и коммуникации. Сегодня маски сняты, в тренде открытость, искренность и легкость восприятия. Никого сейчас не воодушевить фальшивой бравадой или беспомощной мягкостью. Не стоит искать различия, надо быть вместе, понимать общие закономерности и выстраивать диалог друг с другом. Cooperation, communication, collaboration — в этом огромная сила и огромное преимущество.

АЛЕНА БЕРДИГАН,
ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
КОМПАНИИ MARIS:

— По моему мнению, талантливые управленцы могут быть и мужчины, и женщины, и молодые люди, и люди с богатым жизненным опытом. В основном на стиль управления влияют характер человека, темперамент, быстрота реакции и обдуманные решения. Совершенно точно можно сказать, что сейчас женщин в руководстве стало гораздо больше, и это отличный знак, что бизнес-сообщество перестало удивляться, как женщина может наравне с мужчинами делать крутые проекты. Это можно сравнить с тем, как еще лет двадцать назад женщина за рулем считалась чем-то удивительным. Сейчас редко услышишь шутки про «блондинок за рулем». Возможно, единственное отличие может быть в том, что женщины по своей природе могут быть более чуткими и внимательными к переживаниям сотрудников, личным проблемам и вовремя оказать содействие и поддержку.

Игорь Кузнецов,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ПАО «РОССЕТИ ЛЕНЭНЕРГО»:
— Традиционно энергетика считается мужской отраслью, однако это правда только отчасти. Скорее еще на этапе выбора профессии нашу сферу деятельности чаще выбирают молодые люди. Тем не менее у нас в компании есть целый ряд успешных женщин-руководителей. Причем в разных направлениях: в управлении делами и кадрами, строительстве объектов, диспетчерском управлении, работе с клиентами, руководстве районом электрических сетей. Думаю, что определенная разница в стиле лидерства присутствует. Дамы более внимательны к вопросам мотивации сотрудников, их профессионального развития и роста, способны углубляться в детали и иногда предлагать более креативные решения вопросов.

Ирина Романова,
ВЛАДЕЛЕЦ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ATLAS VIN BISTRO:
— Перед женщиной-руководителем стоят точно такие же задачи, как и перед мужчиной: собрать команду, мотивировать ее, организовать, показать цель, вести к этой цели... Но есть одно главное «но», которое нас отличает от руководителей-мужчин. В современном менеджменте ключевым фактором является высокий эмоциональный интеллект. Чем он выше, тем эффективнее руководитель и тем больших результатов сможет достичь. Нам, женщинам, повезло, потому что мы уже родились с высоким эмоциональным интеллектом. Мы не смотрим на людей как на функцию, как на цифру. Мы всегда замечаем их сильные и слабые стороны, их настроение, их предпочтения. И используя такие вот тонкие настройки, мы лучше чувствуем нашу команду. Это прекрасно — быть женщиной и прекрасно иметь такой высокий эмоциональный интеллект!

Подготовила Алла Михенко

БАЛЕТ И БРИЛЛИАНТЫ

Ведущая солистка балета
Большого театра Мария Виноградова
стала героиней рекламной съемки
ювелирной компании ALROSA Diamonds,
представив обновленную коллекцию
украшений с бриллиантами Balance.
Альбина Самойлова

ПОИСК баланса присущ не только искусству танца, это вечный жизненный и духовный процесс. Процесс творчества. В поиске чистой формы ювелиры ALROSA Diamonds соединили в золотой оправе бриллианты самых разных огранок под причудливыми углами. То, что на первый взгляд кажется эстетичной случайностью, оказывается намеренным и тонко выверенным приемом.

Летом прошлого года компания представила коллекцию украшений с подлинными бриллиантами Balance, которая получила статус флагманской, отразив коды вдохновения ALROSA Diamonds. Тогда Мария Виноградова стала лицом рекламной кампании. На показе коллекции она исполнила абстрактный танец в кольцах, серьгах и колье с бриллиантами контрастирующих огранок под музыку Кирилла Рихтера.

В марте 2024 года Мария представила сезонное обновление коллекции Balance. Теннисный браслет и вечернее колье, собранное из бриллиантов огранок «квадратный изумруд», «груша», «маркиз» и «круглая», — новое воплощение абстрактного бриллиантового стиля. Также в коллекции серьги с английской застежкой и десятью бриллиантами общим весом 6,55 карата, кольцо с тремя бриллиантами — «изумруд», «маркиз» и «груша»



— на тонком ободке из белого золота. Общий вес драгоценных камней в кольце — 1,98 карата. Асимметричные серьги — с гало, акцентным «маркизом» и «изумрудом».

ГРАНТОВАЯ ПРОГРАММА

Для талантливых женщин-руководителей
от Бизнес-школы ИМИСП

Покрывает до **50%** стоимости
обучения на программе **Executive MBA**

ИМИСП
+7 812 614-12-45



РЕКЛАМА
Учреждение дополнительного профессионального образования Санкт-Петербургский Международный Институт Менеджмента ИМИСП

МЕЖДУ СЕМЬЕЙ И РАБОТОЙ

Вузы и государство «прокачивают» женское лидерство

Алла Михеенко |

ПРЕДСТАВИТЕЛИ

вузов выделили основные тренды в сфере бизнес-образования для женщин. Среди них — рост спроса на программы по финансам и в IT-сфере, кастомизация программ и их приспособление под нужды заказчика, а также повышение доступности образования за счет развития онлайн-обучения, гибридных форматов, гибкого графика.

Все больше появляется федеральных проектов, направленных на поддержку женского лидерства, а также на помощь предпринимательницам вести свое дело в сочетании с материнством.

Одной из новых площадок стала федеральная образовательная программа «Мама-предприниматель», стартовавшая в декабре 2023 года. В Санкт-Петербурге она проводится региональным центром «Мой бизнес». Участницы могут бесплатно обучиться основам ведения предпринимательской деятельности. По условиям этой программы, женщина должна быть матерью или усыновителем несовершеннолетнего ребенка, иметь идею или готовый бизнес-план, пройти отборочный этап (собеседование, представление своей идеи или бизнес-плана), пройти обучение по основам ведения бизнеса и получить консультации экспертов. За лучший бизнес-проект выделяется грант в размере 100 тыс. рублей на открытие своего дела. При этом участницы должны соблюдать условия программы, которые могут включать предоставление отчетности о проделанной работе и вовлеченности в различных мероприятиях. Многие опрошенные эксперты отмечают, что грант небольшой, а бюрократическая волокита может отбить интерес. Тем не менее считается, что это рабочий инструмент.

Кроме того, в этом году курс «Женская среда», проводимый центром, был преобразован в образовательный клуб. На базе проводятся различные семинары и коуч-сессии от ведущих женщин-предпринимателей.

В основном женские образовательные программы осуществляются в рамках федеральных проектов. В вузах не выделяются программы, ориентированные исключительно на женскую аудиторию: есть несколько специализированных предложений и курсов, но не более. Одна из популярных — FLOW в «Сколково», которая включает в себя модули по формированию стратегии личностного и профессионального развития.

При этом женщины все активнее осваивают традиционно «мужские» MBA и EMBA, которые присутствуют в ведущих вузах Санкт-Петербурга. «Понятно, что для женщин, наверное, самым трудным при построении карьеры является распределение времени между работой и семьей, но эту задачу решают не „женские“

программы, а гибкость формата обучения. Тем не менее многие университеты за рубежом довольно активно внедряют форматы программ женского лидерства, стипендиальной поддержки женщин, обучающихся на программах бизнес-образования», — пояснила Елена Рогова, директор центра исследования рыночной эффективности и прикладных финансов Высшей школы менеджмента СПбГУ.

По ее словам, иногда к «женским» трендам относят внедрение в программы бизнес-образования модулей, связанных с устойчивым развитием: считается, что женщины больше, чем мужчины, задумываются о будущем мира, который они создадут для своих детей. «Однако я не склонна думать о какой-то гендерной тенденции в связи с устойчивым развитием: это тоже набирающий силу тренд в бизнес-образовании, и такие модули, как „зеленое инвестирование“, „зеленые технологии“, ESG-трансформация компании, „устойчивые финансы“ тоже набирают популярность», — сказала госпожа Рогова.

Шанс на быстрый карьерный рост

В целом многие аналитики замечают, что в последние годы произошли существенные изменения в сфере российского бизнес-образования, вызванные сначала пандемией, а затем уходом с российского рынка западных провайдеров этих программ и бизнес-аккредитаций. Так, развитие онлайн-технологий привело к широкому распространению программ, реализуемых либо полностью онлайн, либо в гибридном формате. Также достаточно широко в традиционные программы стали внедряться онлайн-модули в виде подкастов, видеоконференций. Кроме того, некоторые вузы начали разворот в сторону совместных с Китаем образовательных программ и усиления присутствия этой страны. Например, та-

кую тенденцию отметила Ольга Коль, профессор кафедры ВЭШ СПбГУ.

Произошли и изменения в структуре слушателей: аудитория дополнительного образования в бизнесе помолодела, появилось больше женщин. Релокация руководителей и квалифицированных специалистов 2022 года также привела к тому, что у многих людей появился шанс на быстрый карьерный рост, для которого просто не хватает навыков, поэтому растет интерес к программам типа «финансы для нефинансистов», к базовым экономическим знаниям.

«Мы фиксируем увеличение численности женщин, получающих образование в сферах бизнеса, финансов и IT-сфере. Ежегодно по программам бизнес-образования в университете обучается более 20 тыс. человек, из которых две трети — это женская аудитория, — подтверждает тенденцию Иван Лобанов, ректор РЭУ им. Плеханова. — Программы становятся более гибкими, предлагая онлайн- и гибридные форматы обучения, чтобы удовлетворить потребности работающих женщин, а также женщин, которые хотят сменить свою сферу деятельности. Например, РЭУ им. Плеханова является одним из провайдеров по реализации программ дополнительного образования в рамках федерального проекта „Содействие занятости“, и ежегодно на нашей базе обучается более 500 женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком до достижения им возраста трех лет, а также имеющих детей дошкольного возраста до семи лет. Конечно, данная категория выбирает формат онлайн-обучения. Развитие онлайн-образования позволяет нам обучать слушателей из самых отдаленных регионов страны и зарубежных слушателей».

Востребованные программы

Программы все больше ориентируются на развитие практических навыков, не-

обходимых для успеха в бизнес-среде. В настоящее время наибольший интерес среди женщин-слушателей получают такие программы бизнес-образования, как MBA «Стратегический менеджмент и предпринимательство», профессиональная переподготовка и повышение квалификации по направлениям «Управление финансами», «Инвестиционные стратегии и трейдинг», «Бренд-менеджмент: проектирование и управление брендом», «Маркетплейсы от А до Я», «Интернет-маркетинг», а также «Основы backend- и frontend-разработки». Возрос интерес к теме риск-менеджмента, ведь в условиях динамично меняющейся среды важно уметь предвидеть риски, трезво их оценивать и своевременно принимать решения для их минимизации.

«Если говорить о программах уровня Executive MBA и MBA, то в группах традиционное распределение следующее: 75% аудитории — мужчины, 25% — женщины. Интересно, что в 2022 году мы наблюдали существенное повышение спроса со стороны женской аудитории: доля женщин в группах выросла до 50%. Но уже в 2023 году пропорция вернулась к обычному соотношению 3:1», — подчеркнула Анна Кучина, директор дирекции программ дополнительного профессионального образования Высшей школы менеджмента СПбГУ.

Эксперты замечают, что российское бизнес-образование проживает новый этап своего развития. Если первые тридцать лет своего существования оно было ориентировано в большей степени на опыт западных коллег и стремилось адаптировать его к российским реалиям, то последние годы продемонстрировали: российский бизнес приобретает беспрецедентный опыт трансформации, и именно российские бизнес-школы со своей экспертизой являются для него надежным помощником на этом пути.



PEXELS.COM/YANBUKALU

КОГДА ИНТЕРЕСНО, ВСЕ ПОЛУЧАЕТСЯ САМО СОБОЙ

Елена Кириленко, генеральный директор ГК «Келеанз Медикал», — о новых технологиях в медицине и не только, возможностях развития, комплексном подходе и заботе о людях как движущей силе бизнеса.

— С какими планами «Келеанз Медикал» вошла в 2024 год? Или, может, с мечтами?

— В бизнесе надо не мечтать, а думать и планировать. Благодаря диверсификации в 2024 год мы вошли как группа из четырех компаний. «Келеанз Медикал», как и прежде, занимается комплексным оснащением медицинских учреждений, в том числе «под ключ»: разрабатывает проекты, поставяет оборудование, производит его сервисное обслуживание. Дистрибуторская деятельность, работа с производителями и участие в государственном заказе лежат на «Балтиком Групп».

Еще одна присоединившаяся к нам компания — «Профреставрация», которая имеет лицензию Министерства культуры РФ на право проектирования и проведения строительно-монтажных работ на объектах, признанных историческими и культурными памятниками. Кажется, что никакой связи с медициной нет, но на деле многие медицинские учреждения в нашем городе располагаются в старых зданиях, и для полного цикла работ по оснащению таких клиник требуются определенные разрешения.

В нашу группу компаний теперь входит также «Графия», которая занимается БИМ-моделированием — уникальной на сегодняшний день услугой. Ее суть — в создании 3D-модели объекта, которая включает в себя архитектурные и конструктивные решения, инженерные сети, технологическое наполнение. Все это взаимосвязано, и если на этапе проектирования заказчик вносит изменения, то все сети соответственно «перенастраиваются». Получается идеальный документ для строительной компании. БИМ-моделирование актуально и для разработки эксплуатационной модели объекта: например, в случае если нужно что-то доработать в конструктиве или инженерных коммуникациях.

— Какие новые возможности в развитии бизнеса вы открыли для себя в последнее время?

— Открытий много. Так, я никогда не думала, что мы будем заниматься проектированием. Не думала, что мы будем заниматься внедрением уникальных современных цифровых технологий в проектировании. Я ведь по специальности инженер, и все что касается технологий, в том числе цифровых, меня очень увлекает.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Была идея открыть собственное производство, но пока я ее отложила. Это история длинная и рискованная, поскольку в стране нет системы централизованного регулирования. Я не люблю отсылки к советскому прошлому, но приведу в пример СССР, где существовал гарантированный госзаказ. Скажем, нужно было закупить 100 рентгеновских аппаратов, и было понимание, какие предприятия имеют нужные мощности для такого объема. Сейчас этот процесс носит несколько хаотичный характер.

— Вы упомянули, что по специальности вы инженер. Как вы оказались в медицине?

— Это интересная история. Мы жили на Дальнем Востоке. Моя мама преподавала латынь в медицинском институте и хотела, чтобы я стала врачом. А папа работал в Академии путей сообщения — он профессор, доктор технических наук — и часто брал меня с собой на работу, где я много времени проводила в лаборатории. Неудивительно, что после школы я выбрала техническую специальность — электронику и телекоммуникации. Окончив вуз, я работала инженером-программистом в больнице, а потом перешла в General Electric — на тот момент крупнейшую в мире компанию. Они искали сотрудника с хорошими техническими знаниями в свое медицинское подразделение, и я прошла собеседование. Через два года меня пригласили переехать в Петербург — в итоге я 11 лет проработала в General Electric. А потом решила создать свой бизнес.

— Было сложно?

— Да, пришлось непросто. В General Electric я развивала дистрибуторскую сеть,

работала с заказчиками, занималась продвижением оборудования и технологий. А с созданием своего бизнеса я вошла в конкуренцию с моими бывшими партнерами-дистрибуторами. Кто-то рассердился, кто-то перестал разговаривать... Сложностей было много, но мы двигались вперед. А еще я тогда, на старте, определила вектор развития «Келеанз Медикал», которого мы придерживаемся по сей день: мы не торговая, а инжиниринговая компания. Мы не продаем оборудование, мы комплексно решаем задачу заказчика, продумываем каждую деталь: строительную подготовку, инженерные коммуникации, сети и т. д. Мы выстраиваем с заказчиком доверительные отношения, честно рассказываем о преимуществах и недостатках того или иного оборудования: насколько комфортно его обслуживать, какова стоимость расходных материалов, надежно ли оно. Так заказчики чувствуют, что о них заботятся.

— Как бы вы описали свой стиль управления компанией?

— У меня директивный стиль управления. При этом я поощряю, когда приходят с инициативами и всех призываю к командному стилю работы. Наш общий результат зависит от каждого. Также мое субъективное мнение: компания — это не семья. Мы бизнес и должны зарабатывать деньги. Само собой, мы заботимся обо всех сотрудниках, находим время для праздников. Но в первую очередь это бизнес — с хорошим отношением к людям.

— С поставщиками медицинского оборудования из каких стран вы сегодня работаете наиболее плотно?

— Мы полностью отказались от внешнеэкономической деятельности: много

рисков — и в валютных переводах, и в поставках. Сегодня наши партнеры-производители — это в основном российские и белорусские компании: сейчас в стране выпускается много разного оборудования. С зарубежными производителями, которые не ушли с российского рынка, мы тоже работаем, приобретая у них оборудование, которое они сами завезли и сделали таможенную очистку. Также на рынке немало качественного китайского оборудования, есть поставки из Турции, Ирана, стран Южной Азии.

— С 1 сентября 2023 года для ремонта медоборудования официально разрешено использовать неоригинальные запчасти. Есть уже первые выводы из этой инициативы?

— Идея хорошая, но не до конца продуманная. Неоригинальные запчасти разрешены — но при уведомлении производителя и его согласии. Естественно, компании, которые могут поставлять оригинальные запчасти, причем по завышенным ценам, будут настаивать на своей продукции. Плюс существует фактор сложности этих запчастей. Есть примитивные вещи вроде фильтров, а есть чувствительная электроника...

— В офисе вашей компании, в холле, висят детские рисунки. Это одна из областей вашей социальной работы?

— Да, у нас на попечении два детских дома, и эти рисунки ребята делали для конкурса «Моя будущая профессия». Кстати, для ребят из детских домов понять свое будущее — самая большая проблема. Детдома сегодня хорошо обеспечены, детей развлекают, привозят подарки, для выпускников есть социальные гарантии: пособия, квартира. Но как выбрать профессию? И я стараюсь детям в этом помогать: мы беседуем, ездим на экскурсии. Были и в Институте кино и телевидения, и на фармацевтическом производстве, в планетарии, приглашали специалистов по виртуальной реальности, которые рассказывали о практической стороне применения этой технологии.

Кроме того, я руковожу подразделением Союза православных женщин в Санкт-Петербурге. В рамках союза мы помогаем мобилизованным и их семьям, передавали в дар Военно-медицинской академии оборудование, участвуем в восстановлении храмов, помогаем Староладожскому Успенскому женскому монастырю — проводим там праздники для детей: Рождество, праздник Успения летом...

— Заключительный вопрос: откуда у вас столько сил?

— Когда интересно, все получается само собой. А еще хорошая команда — это очень важно.

Беседовала Алина Богданова

ЛИЧНОЕ — ЭТО БРЕНД

Как продвижение себя может помочь женщинам преодолеть синдром самозванца

Роль личного бренда в России недооценивают, хотя он не только может помочь своему владельцу построить бизнес или карьеру, но и одновременно защищает от синдрома самозванца. От последнего, согласно исследованию британской компании Executive Development Network, страдают более 50% женщин и только чуть более трети мужчин.

Анна Рудакова |

Синдром самозванца

Летом текущего года британская компания Executive Development Network провела исследование феномена синдрома самозванца, опросив 5 тыс. респондентов в Великобритании. Оказалось, что если среди мужчин от него страдают чуть больше трети (38%), то среди женщин — уже больше половины (54%). Чаще о наличии у них синдрома самозванца упоминали люди с высшим образованием, а также преимущественно представители поколения Z и миллениалы.

Были выявлены сферы, в которых максимальное количество работников жаловались, что боятся совершить ошибку или сомневаются в своей квалификации: наука и фармацевтика (78%), маркетинг, реклама и PR (72%), HR (67%), информационные исследования и анализ (67%), издательское дело и журналистика (64%). В конце списка оказались сферы транспорта и логистики (31%) и недвижимости и строительства (29%).

Если обратить внимание на основные триггеры, из-за которых обостряется синдром самозванца, то можно увидеть, что все они свойственны как предпринимательству, так и типичной офисной работе, где приходится сравнивать себя с другими (53%), напряженно трудиться над проектами (37%), переживать отрицательные отзывы (35%), выступления или презентации (27%). Отметим, что получение новой работы — тоже триггер (35%).

Таким образом, если вы женщина в возрасте до 40 лет, как минимум бакалавр, работаете на себя или в офисе (в том числе удаленно, но все-таки в команде), вы рискуете быть подвержены синдрому, который серьезно сказывается на психологическом состоянии и результатах вашей деятельности.

Личный бренд как основа уверенности

Само по себе это явление можно описать так: личный бренд — целенаправленное использование разных каналов продвижения для трансляции своего образа жизни, философии, ключевых сообщений на широкую аудиторию, чтобы привлечь внимание к своим услугам, продуктам либо персоне для получения дохода, статуса, предпочтений.



Когда в России говорят о личном бренде, то в первую очередь имеют в виду представленность в соцсетях, однако вариантов, как проявить себя в инфополе, гораздо больше: экспертные комментарии и колонки в СМИ, собственный подкаст или видеоблог, хорошо индексируемый сайт, обучающий курс или частичная занятость в роли наставника в онлайн-школе, изданная книга, отзывы на популярных сайтах, востребованность в качестве платного консультанта, спикера, тренера.

В любом из вариантов реализации личный бренд позволяет человеку чувствовать себя увереннее: подписчики, читатели, клиенты, ученики дают социальное подтверждение значимости. В дальнейшем это приносит новые проекты, заказы, приглашения на мероприятия. На собеседованиях и переговорах можно не рассказывать о себе, а сразу переходить к обсуждению условий. А главное, активнее отстаивать свои интересы и границы — так как предложений будет много. Это подтверждается, например, результатами исследования Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK) 2021 года. Людям с личным брендом доверяют 79% респондентов в возрасте 18–34 лет, 85% — в возрасте 35–44 лет и 71% — в возрасте 45–56 лет. Эта статистика фактически означает, что большинство платежеспособных клиентов предпочтут вести дела с теми, у кого сформирован личный бренд, в том числе покупать у них продукты и услуги (63%), рекомендовать друзьям (57%), вести совместные проекты или бизнес (55%).

Если говорить о профессиях, то личный бренд нужен тем, кому клиент должен доверять. На вершине списка располагаются врачи (61%) и адвокаты (58%), есть в нем место также для диетологов (52%) и бухгалтеров (52%), не говоря уже о персональном тренере (51%), мануальном терапевте (47%) и специалисте по ипотечному кредитованию (46%). При этом больше половины респондентов (58%), как показало исследование, готовы переплатить за услуги специалиста, который не работает в известной корпорации, но при этом уже сформировал личный бренд.

Если от специалистов, которые оказывают услуги в частном порядке, и предпринимателей ожидается работа над своим продвижением, то с наемными работниками ситуация не так однозначна. Существуют несколько стереотипов.



PEKELS.COM/KETUTSUBYANTO

Личный бренд — только для руководителей?

Этот стереотип возник потому, что, действительно, первые лица компании, популярные в инфополе, могут влиять на экономику своего бизнеса. Причем необязательно это уход, отставка, болезнь или смерть собственника или топ-менеджера — если взять, к примеру, Илона Маска, то даже обычный его твит способен обрушить или поднять котировки акций.

Международная консалтинговая компания Reputation Institute отмечает, что 45% репутации организации — это репутация ее руководителя, и этот показатель будет только расти в ближайшем будущем. Опрос, проведенный международным PR-агентством Weber Shandwick, показал, что репутация руководителя повышает заинтересованность инвесторов: так считают 87% респондентов.

В России далеко не каждый топ-менеджер или владелец компании использует возможность влиять на бизнес за счет своего личного бренда, возможно, из-за опасения ослабить компанию неверным действием в инфополе. Некоторые руководители даже подчеркивают таким образом свою значимость, объясняя высокой занятостью свое отсутствие в медиaprостранстве.

Однако на Западе все больше потребителей отдают предпочтение компаниям с сильным брендом руководителя. Исследование Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK) 2021 года показывает, что уже 82% респондентов думают так. Отечественные покупатели демонстрируют схожее отношение, хотя и не так активно.

Наемным сотрудникам не нужен личный бренд?

Этот стереотип — глубочайшее заблуждение, которое препятствует развитию личных брендов у сотрудников российских

компаний и, соответственно, мешает эффективно использовать этот инструмент против синдрома самозванца. Между тем, согласно Forbes, уже 90% рекрутеров высшего звена проводят онлайн-исследования потенциальных кандидатов: мониторят онлайн-присутствие, изучают цифровой след.

Исследование 2021 года Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK) иллюстрирует, на что обращают внимание американцы при найме сотрудников: наличие отзывов о них и их работе (62%), выступления как спикеров (54%), наличие своего курса и/или качественного веб-сайта (45%). Для бизнеса работники с личным брендом также выгодны. Во-первых, такие люди на 27% чаще более оптимистично думают о будущем своей компании, на 20% больше вероятность, что они останутся в своей компании, а не будут искать другую. Кстати, сотрудники без личного бренда полагают, что за счет известных коллег их фирма более конкурентоспособна.

Во-вторых, что еще важнее, личный бренд сотрудников помогает продажам. По данным сервиса Scribd, посты о брендах репостят в 24 раза чаще, если они публикуются сотрудниками, а не от официального аккаунта компании. А как подсчитали в Social Media Today, контент от работников компании привлекает в восемь раз больше внимания, чем то, чем напрямую делится бренд. Все это конвертируется в лиды, которые, к слову, в семь раз чаще доходят до покупки, чем какие-либо другие.

Миллениалы, задающие сейчас тон как активные потребители, стали первым поколением, которое больше предпочитает индивидуальных предпринимателей с сильным личным брендом, чем мощную компанию — с корпоративным.

К слову, то же исследование Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK) 2021 года выявило: 75% так

называемых старших миллениалов (людей в возрасте 35–44 лет) считают, что компании должны учить всех сотрудников тому, как создавать свой личный бренд. По сути, поставить развитие персональных брендов на поток.

Личный бренд — фальшь и манипуляция?

Этот стереотип одинаково мешает заниматься продвижением как специалистам-частникам, предпринимателям, так и наемным работникам. Как и любой инструмент, личный бренд используется по-разному, не всегда формируемый образ соответствует своему создателю. Негатив вызывают трансляция политики, засилье рекламы, в особенности тех услуг и продуктов, которыми человек даже не пользуется, чрезмерное продвижение себя, игнорирование аудитории и попытки говорить сразу обо всем и сразу, без четко выделенных тем.

Для старшего поколения контент, который транслируется, должен иметь образовательную ценность, для молодежной аудитории это не так обязательно — можно сосредоточиться на развлечениях, однако и в этом случае ценятся индивидуальность и искренность. Если вернуться к исследованию Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK), то примерно треть респондентов назвали востребованным контент, который имеет эстетическую ценность и вдохновляет. Предлагаемый визуал и общая эстетика также важны. А главное — уважительное и вовлеченное отношение к аудитории, которую нельзя рассматривать исключительно как актив, например, аргумент для рекламодателей.

При этом работа над своим личным брендом должна быть постоянной и системной. Если органичное «присутствие» в инфополе заменяется формализованным «постингом», это ощущается и расценивается как та самая неискренность.

Первые шаги к собственному бренду

Если человек уже подвержен синдрому самозванца, ему, разумеется, будет трудно выйти в пространство соцсетей и СМИ, чтобы транслировать какие-либо свои мысли. Обычный пост он начнет переписывать по несколько раз, станет переживать, если от блога отписался хотя бы один человек. Поэтому формирование личного бренда стоит рассматривать в первую очередь как профилактическое средство, предупреждающее развитие неуверенности в себе.

Для других ситуаций рекомендуется выбрать щадящие варианты продвижения. Например, над книгой работает целая команда (редактор, корректор и др.), они дают первоначальную оценку, закрывают слабые места, поддерживают, и это не то же самое, что напрямую и без страховки столкнуться с аудиторией (или безразличием) в соцсетях.

В любом случае выход в публичное пространство может быть плавным, постепенным, в особенности если вы осознали, что работать над личным брендом придется долго и основательно — буквально всю жизнь. Нет необходимости стремиться набрать тысячи подписчиков, важнее качественно сформулировать свои ценности и ключевые сообщения. В этом смысле начальные этапы, когда определяется концепция, выбираются каналы продвижения, стилистика, тональность, напоминают глубокую психологическую сессию: нужно разобраться, кто вы и чего хотите.

Кстати, упорядочивание мыслей через написание постов или глав книги — уже устоявшаяся практика. Приготовьтесь к тому, что вот эта начальная стадия потребует и времени, и определенного настроения.

«Ъ-Женское лидерство»,
№ 218 от 23.11.2023

В REGIONS НОВЫЙ ШЕФ

В ресторане Regions шеф-поваром стал Евгений Далдин. Он масштабно обновил меню, построенное по географическому принципу.

Альбина Самойлова |

В ПОРТФОЛИО шефа — известные проекты: он был су-шефом в Harvest, Recolte и Futurist.

Раздел с закусками пополнился двумя амисбушами — это камчатский краб на бриоши с копченой сметаной и вяленным желтком и маринованные грибы эринги из Алтая на тарталетке с картофельным муссом и копченой сметаной. В разделе, посвященном гастрономии Северо-Запада, появились фермерский мягкий сыр

с тархуном и медом в сотах, копченый палтус с зеленым горошком, шпинатом и сметаной и слоеный пирог с уткой, белыми грибами и сливочным соусом с черными лисичками. Центральную Россию представляют пшеница с томленными телячьими щечками, говяжье ребро с белыми грибами и мясным жу; кухню Сибири — ростбиф из марала с картофельными клецками и луковым муссом. В разделе Дальнего Востока прибавились камчатский краб с томатами и стручковым горохом и два блюда из гребешка. Всего в меню Regions появилось 14 новых блюд.

Обновления коснулись и дневного меню: теперь по будням в ресторане готовят блюда только из специальных сетов.



КАМЧАТСКИЙ КРАБ НА БУЛОЧКЕ БРИОШЬ С КОПЧЕНОЙ СМЕТАНОЙ И ВЯЛЕННЫМ ЖЕЛТКОМ

Их можно назвать гастрономическим путешествием по пяти регионам России: Сибири, Северо-Западу, Дальнему Востоку, центру и югу России. Новой будет и десертная карта. Сейчас уже можно по-

пробовать тарт с мандаринами, воздушную «Павлову» с ягодами и домашнее мороженое с ягодами, страчателлой и миндальной меренгой, которое готовят у стола.

Турне по Востоку в Sintofo

В течение всего года каждый из сезонов ресторан Sintofo в отеле Four Seasons Hotel Lion Palace посвятит знакомству с кулинарным наследием одной из стран Востока. Этот гастрофест расширяет концепцию «Сингапур — Токио — Гонконг», вокруг которой традиционно строятся сезонные обновления ресторана.

Открывает гастрономическое турне voyage в Китай. В меню от бренд-шефа ресторана Бадмы Адучеева десять позиций. В их числе 23 разновидности сашими — от традиционных до авторских. Восемь фирменных роллов вдохновлены образами драконов: Огненным, Золотым, Морским и Тигровым.

Главное блюдо в закусках — салат с уткой по-пекински и грушей. Это обжаренные слайсы утиной грудки, маринованной в соусе хойсин и специях, на подушке из микс-салата с трюфельным понзу и маринованной грушей. Стоит попробовать и кисло-острые обжаренные креветки со стеблем бамбука с бланшированными древесными грибами муэр. В разделе супов собраны бестселлеры: китайский грибной суп и мисо с лососем, три разновидности рамена, бульон с вонтонами и традиционный японский суп сукияки.

Основное меню охватывает целую палитру азиатских блюд. А сибаса в гонконгском стиле готовят исключительно по предварительному заказу. Рыбу сначала маринуют целиком в шаосинском рисовом вине из Китая, потом удаляют кости, оставляя голову и хвост, выкладывают корень имбиря и зеленый лук и отправляют готовиться на пару.



РОЛЛЫ GOLDEN DRAGON

Заслуживают внимания и десерты из китайской капсульной коллекции от шеф-кондитера отеля Ирины Лыловой. Очень эффектен авторский десерт в виде воротника-стойки церемониального женского платья ханфу, история которого насчитывает несколько тысячелетий. Блюда Поднебесной останутся в меню до конца марта.



Midl — классика и рок-н-рол

На месте французского бара Sante на Петроградской стороне команда Imbibe Crew (Faro, Imbibe, Harvey) открыла новый бар midl.

Идея авторов проекта состояла в миксе атмосфер рок-н-ролла и классического бара с коктейльной картой, связанной с поп-хитами 1980-х, 1990-х и начала 2000-х. Шеф-бармен проекта — Лионел Рабеаривелу. В меню есть, например, коктейль Livin' La Vida Loca — твист на Dirty Martini на основе хереса, джина на кокосовом масле и рассола из ананаса, Dancing Quince — вариация на Hugo с добавлением айвы, Clover Club с сакурой. Названия напитков отсылают к композициям исполнителей того вре-

мени: Sher, Robbie Williams, Abba и Ace of Base. Кухню запустил Александр Галуза (шеф-повар Commons). Меню небольшое, но оригинальное. На старт стоит взять, например, ливанскую мухаммару (намазка) с пшеничной лепешкой, хрустящие оливки в кляре с цитрусовым айоли. На горячее — говяжью щеку с тыквенным кремом и гелем из красных яблок или стейк из форели с кускусом в соусе из маринованных томатов черри. В интерьер бара внесены незначительные изменения: предпочтение отдали лаконичному дизайну в светлых тонах.

КАК ПО МАСЛУ

Начало весны и Масленицу рестораны отмечают по 17 марта и, как правило, специальным меню. В нем, конечно, есть блины, но каждый шеф старается придумать что-то оригинальное, чтобы внести разнообразие в традицию. Вот несколько нестандартных решений.

Альбина Самойлова |

В specialty-кофейне COFFEE 22 специально для масленичного меню пекут три вида блинов: классические, с луковым припеком и гречневые блинчики. К начинкам отнеслись основательно: готовят два вида — сытные и сладкие. В качестве первых — риеты: утиный с ароматными травами, форелевый с розовым перцем, грибной из вешенок с кремчизом. Сладкая альтернатива начинок — шоколадная горгонзола, цитрусовая карамель и ягодное компоте с пряными специями: бадьяном, корицей, гвоздикой. А для любителей классики — сметана, сгущенка или мед. Кроме того, в COFFEE 22 подготовили специальные сет: сет на одного будет включать четыре блина и три начинки на выбор; в сете на двоих будет восемь блинов и шесть начинок. В качестве комплимента к любому из сетов гостям предложат красную икру.

В ресторане The Legends, созданном для поклонников рока и американской кухни, Масленицу отметят по-своему. Вместо блинов здесь будут подавать традиционные американские панкейки. В специальное предложение вошли панкейки на молоке с орехово-шоколадной пастой; приправленные сладким яблочным соусом, сметаной и сахарной пудрой, а также панкейки с малиновым дрессингом, растопленным шоколадом, шапкой из взбитых сливок, шоколадной крошкой и коктейльной вишней.



В КОФЕЙНЕ COFFEE 22 ПЕКУТ ТРИ ВИДА БЛИНОВ

Ресторан Atlas Vin Bistro также приготовил блинный спецл. Здесь готовят четыре вида блинчиков. К сложносочиненным вариантам можно отнести блин с припеком и икорным соусом, блины с лососем слабой соли и кремчизом, к классическим сочетаниям — блины с икрой и сметаной; со сметаной или вареньем. Каждое блюдо можно украсить дополнительным топингом.



БЛИННЫЙ СТОЛ В РЕСТОРАНЕ ATLAS VIN BISTRO



В РЕСТОРАНЕ THE LEGENDS ВМЕСТО БЛИНОВ — ПАНКЕЙКИ С РАЗНЫМИ ДРЕССИНГАМИ

«ХОЛОПЫ» В БДТ

14 и 15 марта на Основной сцене Большого драматического театра им. Товстоногова состоится премьера спектакля Андрея Могучего «Холоты».

Зоя Пашиковская |



СПЕКТАКЛЬ поставлен по мотивам одноименной пьесы Петра Гнедича, известного драматурга конца XIX — начала XX века, и сочетает в себе черты исторической хроники, психологической мелодрамы и трагикомедии. Действие происходит в 1801 году и охватывает несколько дней из жизни дворянской семьи Плавутиных-Плавунцовых в Петербурге.

В истории театра пьеса Гнедича имела счастливую сценическую судьбу. В бенефисной роли княжны Екатерины в разные годы выступали легендарные актрисы русской сцены: Марья Савина, Мария Ермолова, Елена Гоголева. На сцене БДТ главную роль исполняет народная артистка России Марина Игнатова.

Также в постановке заняты народные артисты России Валерий Дегтярь, Ируте Венгалите, заслуженные артисты России Анатолий Петров, Василий Реутов и Дмитрий Воробьев, артисты театра Виктор Княжев, Юлия Марченко, Алена Кучкова, Александр Ронис.

16+

В Царском Селе цветет сирень

До апреля можно любоваться сиренью прямо в залах Александровского дворца в Царском Селе.

Благоухающие цветущие кустарники в кадках выставили на половине императрицы Александры Федоровны. Садовники подготовили 18 кустов: их переносят из оранжерей в дворцовые залы по мере зацветания.

Традицию, которая существовала в семье Николая II, музей возродил зимой 2022 года. Садовники дополнили живую композицию в залах Александровского дворца распустившимися гиацинтами, нарциссами, крокусами, цветами поморанцевого дерева. Все растения выращены в оранжерейном комплексе музея. К раннему цветению сирень начали готовить прошлой осенью. Кусты были высажены в специальные ящики, а в декабре растения начали настраивать на пробуждение: сотрудники оранжерей делают это по методикам из книг по садоводству XIX века.

«В старинных книгах по садоводству постоянно печатали указания по выгонке кустарников и цветов. Мы учитываем советы из прошлого, и это приносит результаты», — говорит главный хранитель парков ГМЗ «Царское Село» Ольга Филиппова. — Сирень — очень благо-

дарный кустарник, так что точное следование правилам ее пробуждения — залог успеха. Мы понимаем механизмы процессов, которые происходят в кустарнике в период пробуждения, и знаем, как на них повлиять, но все равно воспринимаем это как чудо».

Интерьеры дворца украсила сирень сортов «Сенсация» и «Воспоминание о Людвиге Шпете» (этот сорт был выведен в Германии в 1883 году и стал самым известным в Европе).

Императрица Александра Федоровна очень любила цветы — комнаты на ее личной половине были украшены живыми цветами круглый год. А сирень во дворце была повсюду. «Большую часть дня императрица проводила в своем кабинете, с бледно-лиловой мебелью и такого же цвета стенами (любимый цвет государыни)... Комната эта была полна цветов, кустов цветущей сирени или розанов, и в вазочках стояли цветы», — писала в своих воспоминаниях фрейлина императрицы Анна Вырубова. Цветы оставались в интерьерах и в начале 1917 года, когда императорская семья находилась в своем доме под арестом. Но до поры до времени: «заклученным роскошь не полагалась», поэтому цветы вскоре убрали из комнат.

Впервые сирень появилась в парках Царского Села в XVIII веке, судя по сохранившейся описи растений, произраставших в здешних оранжереях, составленной в 1748 году.

При Екатерине II царскосельские парки и оранжереи пополнились новым и видами цветов и кустарников, в том числе и новыми сортами сирени. Интересный факт: при Александре I

в 1817 году садовник Федор Лямин посадил сирень перед Александровским дворцом, она росла здесь целых столет. В середине XIX века в царскосельской резиденции высадили целую Сиреневую аллею. А в XX веке появилось множество новых сортов с разнообразной окраской: белого, розово-лилового, пурпурного и розового оттенков.



ЕСЛИ ДЕТОКС – ТО KIVACH^{*}



Лауреат премии Правительства
Российской Федерации
в области качества 2021

KIVACH^{*}
CLINIC

«Признанное совершенство
5 звезд» по международной
модели EFQM



ОЧИЩЕНИЕ
ОРГАНИЗМА



КОМПЛЕКСНАЯ
ДИАГНОСТИКА



УПРАВЛЕНИЕ
ВОЗРАСТОМ



ПЛАСТИЧЕСКАЯ
ХИРУРГИЯ



КОСМЕТОЛОГИЯ

☎ 8 (800) 100-80-30

➡ kivach.ru

* Клиника «Кивач». Лицензия ЛО41-01175-10/00347497 от 4 марта 2020 г. Реклама.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ.
НЕОБХОДИМО ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ СПЕЦИАЛИСТА

ALROSA

DIAMONDS

Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, УЛ. БОЛЬШАЯ МОРСКАЯ, 39
ALROSADIAMONDS.RU