

БИЗНЕС ДНЕВНИК

Петербургское деловое обозрение

МАРТ 2025 | № 69 |



ФОТО: ДМИТРИЙ ФЕДКИСЛОВ/ЛЕС

ЕСЛИ ГОРОД ПАХНЕТ МИМОЗОЙ

17

ОПАСАТЬСЯ-ТО
ЧЕГО?

→ стр. 6

НАКОЛИ МНЕ,
КОЛЬЩИК

→ стр. 12

ВЕРНУТЬ
НАИЗНАНКУ

→ стр. 16

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР



GRANDMED

РЕКЛАМА

«ПЕТЕРБУРГСКИЙ ДНЕВНИК НА ТРАНСПОРТЕ»

АКТУАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕДИАКАНАЛ
ДЛЯ ВСЕХ ПАССАЖИРОВ ГОРОДСКОГО
ЭЛЕКТРИЧЕСКОГО ТРАНСПОРТА



ШИРОКИЙ ОХВАТ

4 726 600

ЧЕЛОВЕК
В НЕДЕЛЮ

>3 200

ЭКРАНОВ

>570

ПОДВИЖНЫХ
СОСТАВОВ

>80

МАРШРУТОВ
ПО ВСЕМУ ГОРОДУ

ТРОЛЛЕЙБУСЫ: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48

ТЕЛЕФОН РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ
+7 (812) 670-75-55

ТРАМВАИ: 3, 6, 7, 9, 10, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 29, 30, 36, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 47, 48, 49, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 65



Дорогие женщины!
Поздравляем вас с Международным женским днем!

Этот светлый и душевный праздник стал одним из символов России. В нашей стране он всегда отмечается с особой любовью.

Сегодня Россия стоит на защите духовных и нравственных ценностей. Мы чтим семью, материнство, женскую заботу о близких. Ведь именно в этом — основа крепкого общества.

Женщины России — это матери, хранительницы семейного уюта. Вы воспитываете детей на лучших традициях нашего народа: в уважении к старшим, в любви к Родине, ее истории и культуре.

Но в то же время сегодня перед вами открыты все пути — в науке, искусстве, бизнесе, медицине, спорте и государственной службе. И всюду вы добиваетесь самых высоких результатов.

Лидеры и труженицы, вы ведете за собой людей, берете на себя решение самых сложных задач.

В этом году наша страна отмечает 80-летие Великой Победы. Мы вспоминаем всех, кто отдавал силы и жертвовал собой, защищая Родину.

Женщины-военные, медсестры, труженицы тыла, матери, которые поднимали детей в годы испытаний, — их подвиг невозможно переоценить. Мы помним мужество и героизм жительниц блокадного Ленинграда и безграничную доброту

женщин, согревших и воспитавших эвакуированных детей.

Сегодня мужество и самоотверженность проявляют матери, жены, сестры и дочери защитников Отечества. Их сила духа, их любовь и вера помогают тем, кто защищает Родину.

Низкий поклон тем женщинам, кто и сегодня несет службу, спасает жизни на передовой, трудится в госпиталях.

Петербург делает все, чтобы поддержать семьи и создать условия для счастливой жизни. Расширяются социальные программы, строятся новые детские сады и школы, открываются медицинские центры. Мы гордимся каждой из вас и стараемся, чтобы в нашем городе было комфортно жить, растить детей, достигать успехов в работе.

Международный женский день совпадает с первыми днями весны и пробуждением природы. Пусть этот праздник подарит вам тепло, радость, внимание родных, близких, коллег.

Желаем всем крепкого здоровья, успехов во всем и праздничного настроения.

Будьте счастливы!

Губернатор Санкт Петербурга
А.Д. Беглов

Председатель
Законодательного Собрания
Санкт Петербурга
А.Н. Бельский

БИЗНЕС ДНЕВНИК

петербургское деловое обозрение

Издание зарегистрировано Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Северо-Западному федеральному округу. Свидетельство ПИ № ТУ78-01454 выдано 13 ноября 2013 г. www.businessdnevnik.ru

Генеральный директор и главный редактор — К.И. Смирнов
Ответственный за выпуск — Артемий Смирнов
Дизайн и верстка — Александра Андреева

ТИРАЖ 5 000 ЭКЗ.

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

16+

Учредитель, издатель и распространитель:
АО «Информационно-издательский центр Правительства Санкт-Петербурга «Петроцентр»
Адрес издателя и редакции: 197046, СПб, ул. Чапаева, 11/4, лит. А; тел./факс: +7 (812) 670-75-55

РЕКЛАМА

Тел. +7 (812) 670-75-55

reklama@petrocentr.ru

Отдел рекламы:

Татьяна Дьяченко, Татьяна Романова

Отпечатано в типографии ООО «Пресс Центр».
198097, Санкт-Петербург, ул. Трефолева, д.2, литера БН, пом. 3-Н, офис 1. Заказ № 14159

Дата выхода в свет: 03.03.2025

Перепечатка, использование материалов частично или полностью без разрешения редакции запрещены. Точка зрения обозревателей не обязательно совпадает с мнением редакции. Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые лицензии и сертификаты. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях и материалах.

СОДЕРЖАНИЕ:

АНАЛИЗ/политика		
ОПАСАТЬСЯ-ТО ЧЕГО?	6	
ГОРОД/контекст		
КТО «ОНА»?	8	
ГОРОД/деньги		
ОНЛАЙН — ДЛЯ ЖЕНЩИН	9	
БИЗНЕС/работа		
ГДЕ У ЦВЕТКА ПРИБЫЛЬ?	10	
БИЗНЕС/работа		
БЛЕСК В ГЛАЗАХ И НА ЗАПЯСТЬЯХ	11	
ВЫЗОВЫ/медицина		
НАКОЛИ МНЕ, КОЛЬЩИК	12	
ВЫЗОВЫ/иллюзии		
МЕТАФОРА РАССКАЖЕТ		13
СРЕДА/язык		
ДИСКУССИОННЫЙ РЕЗОНАНС		14
СРЕДА/стереотипы		
КАК КОРАБЛЬ НАЗОВЕШЬ		15
ПРАЗДНИК/тренды		
ВЕРНУТЬ НАИЗНАНКУ		16
ПРАЗДНИК/акценты		
ЕСЛИ ГОРОД ПАХНЕТ МИМОЗОЙ		17
СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ		
СТРАННЫЕ ЛЮДИ ЭТИ ИНЖЕНЕРЫ...		18

МЕСТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ

- ➔ В органах исполнительной власти:
 - в администрации СПб,
 - в комитетах правительства СПб,
 - в администрациях районов СПб;
- ➔ В Законодательном собрании СПб;
- ➔ В бизнес-центрах и офисах предприятий;
- ➔ В поездах «Сапсан»;
- ➔ В отелях Северной столицы;
- ➔ В конгрессно-выставочном центре «Экспофорум»

- **НАС ЧИТАЕТ ВЛАСТЬ**
- **НАС ЧИТАЕТ БИЗНЕС**
- **НАС ЧИТАЕТ ГОРОД**

✍ АНАСТАСИЯ БИРЮКОВА, ДАРЬЯ ГОЛЯКОВА

ИЗВЕСТНЫЙ ПЛАСТИЧЕСКИЙ ХИРУРГ, СОСНОВАТЕЛЬ КЛИНИКИ GRANDMED ВАДИМ БРАГИЛЕВ УВЕРЕН: ВЫСОКОКЛАССНЫЙ ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ХИРУРГ — НЕ ТОЛЬКО СПЕЦИАЛИСТ ШИРОКОГО ПРОФИЛЯ, НО И ОТЛИЧНЫЙ ПСИХОЛОГ. ОН НЕ ТОЛЬКО ЧУВСТВУЕТ ЗАПРОС СВОЕГО ПАЦИЕНТА, НО И ПОМОЖЕТ СОХРАНИТЬ И ПРИУМНОЖИТЬ ЕГО КРАСОТУ, ДАННУЮ ПРИРОДОЙ.

— **Вадим Алексеевич, главные герои одного отечественного сериала — пластические хирурги — определяют себя как людей, которые помогают другим людям вернуть веру в себя. Вы согласны с таким тезисом?**

— Вы знаете, пластическая хирургия не может решить какие-то личные проблемы, внутриличностный конфликт. Однако пластическая операция абсолютно точно может и должна повысить самооценку человека.

В большинстве случаев, когда пациент думает об этом, значит, это доставляет ему неудобства. От этого нужно избавиться, и важно сделать это самым лучшим и оптимальным способом. Без лукавства могу сказать, что это помогает в целом быть более успешным, более легким, восприимчивым.

— **А что говорят об этом сами пациенты?**

— Когда мы с коллегами занимались реконструктивной хирургией, мы работали с людьми после травм, с их тяжелыми последствиями. Операция в данном случае безоговорочно помогает им улучшить качество жизни. Что касается эстетической медицины, важно понимать, что это совершенно другой подход. Я всегда вспоминаю с большой теплотой одну из первых моих пациенток, которая пришла с проблемой груди: она не была удовлетворена ни ее формой, ни объемом. Прошло больше года, и однажды у меня в кабинете появилась охапка роз и маленькая записка: «Спасибо вам большое! Я вышла замуж и жду ребенка». Вероятно, это как-то мешало человеку, хотя в целом девушка выглядела прекрасно. И здесь самое важное: ты не можешь решить это за нее. Человек сам определяет, как он хочет выглядеть.

— **На вашей странице в социальной сети написано, что пластический хирург во многом психолог...**

— Конечно, ведь ты должен со своим пациентом прожить маленькую жизнь, пройти все этапы операции, вникнуть в проблему,

«СЕГОДНЯ ЕСТЬ ТРЕНД НА НАТУРАЛЬНОСТЬ»

СОСНОВАТЕЛЬ КЛИНИКИ GRANDMED ВАДИМ БРАГИЛЕВ — О ТОНКОСТЯХ РАБОТЫ ПЛАСТИЧЕСКОГО ХИРУРГА

понять, как ты можешь помочь. Это очень важно — почувствовать, на одной ли волне вы находитесь. Также всегда стоит быть реалистичным и честным. Для доктора это уже повседневность, а вот человек, возможно, никогда с таким не сталкивался. И я должен помочь ему пройти этот путь и быть рядом. Для этого необходимо полное доверие к пациенту и пациента к тебе.

— **Ваша клиника была одним из пионеров реконструктивной хирургии в Петербурге. Как пришли в сферу эстетической медицины?**

— Мои коллеги и я — выходцы из Военно-медицинской академии — длительное время занимались реконструктивной хирургией, микрохирургией, и развитие нашей специальности корнями уходит именно сюда. Микрохирургия стала одной из новинок середины 80-х — начала 90-х годов в нашей стране. Это технология, которая позволила делать то, что раньше делать не могли: реплантационная хирургия, хирургия периферических нервов, реконструктивная хирургия кисти. Многие нюансы, которые по большому счету раньше решались одним способом, а здесь на уровне микроскопа их можно было решить совершенно по-другому. Буквально говоря, прыгнуть на другую ступеньку, улучшить качество жизни иной раз безнадежных пациентов. Применение микроскопа существенно расширило возможности хирургии в целом и в реконструктивной хирургии в частности.

Потом мы познакомились с зарубежными партнерами, которые посмотрели на то, что мы делаем, и сказали: «Знаете, вы делаете все очень хорошо, и это впечатляет. Но у вас нет еще одной части нашей специальности — пластическо-эстетической направленности». С тех пор мы начали на базе имеющихся технологий развивать тему эстетической хирургии.

— **Как сфера пластической, реконструктивной, эстетической хирургии изменилась за 25 лет существования компании? Что вы сегодня можете предложить своим пациентам?**

— Наверное, изменилось очень многое. В первую очередь технологический прогресс: цифровизация всей медицины и пластической хирургии в частности. Безусловно, мы не остаемся в стороне от этих процессов.

Например, человеку очень сложно представить, что будет с ним после операции, и в некоторых случаях компьютерное моделирование может показать эти изменения и то, что мы получим в конечном итоге.

Безусловно, в пластической хирургии очень много технологических новинок, которые сделали ее менее травматичной и снизили реабилитационный период. В эстетической хирургии лица в 95% случаев используются эндоскопические технологии. Совершенно потрясающим образом шагнули вперед лазерные технологии, воздействующие на непосредственное качество тканей. Все это дает нам возможность комплексного, индивидуального подхода к пациентам.

Невозможно одним методом решить все проблемы, с которыми приходят наши пациенты. Безусловно, один специалист тоже не может делать все. Именно поэтому на сегодняшний день в клинике Grandmed трудится команда специалистов — экспертов в своей области, которые могут предложить разносторонние решения проблем. Это может быть даже не хирургия, а медицинская косметология, физиотерапия, нутрициология.

— **Какие тренды сегодня существуют в эстетической медицине? С какими запросами приходят пациенты чаще всего?**

— Всегда есть на что-то мода. Могу сказать, что сегодня существует общий тренд на натуральность, естественность. И это хорошо! Врач должен обладать определенным искусством и умением, чтобы сделать операцию так, будто ее и не было. Нельзя, чтобы человек выглядел прооперированным, все должно быть естественным. Сейчас присутствуют редкие запросы на экстраформы, нет запроса на чрезмерные диспропорции. Наверное, эстетическое восприятие в целом развивается, есть динамика. Мы формируем эстетический интеллект не только нашей медицинской команды, но и всего персонала холдинга. И наши пациенты нам в этом помогают.



Из личного архива Вадима Брагилева



Совершенно потрясающим образом шагнули вперед лазерные технологии, воздействующие на непосредственное качество тканей

— Как вы добиваетесь наиболее эстетичного результата?

— Есть категории операций, которые направлены на улучшение имиджа, есть операции, устраняющие диспропорции, а есть лечение, направленное на борьбу с возрастными изменениями. Все зависит от того, что именно хочет человек. Конечно, наша задача — детализировать все запросы. Когда ты в диалоге с пациентом и ты абсолютно точно понимаешь, что он хочет получить, возникает спектр определенных рецептов. Этого можно достичь разными путями, и мы предлагаем наиболее оптимальный. Формула, что у каждого пациента есть свой врач и у каждого врача — свой пациент, железная. Выбор, с одной стороны, интуитивный, а с другой стороны, пациент делает большую внутреннюю работу — это сбор рекомендаций, безусловно, общая информация, анализ работ врача. А мы, в свою очередь, стараемся помочь нашим пациентам сделать свой выбор или подтвердить его правильность.

— Часто ли приходят к вам мужчины и с какими вопросами обращаются?

— Безусловно, к нам обращаются и мужчины, и, если говорить о цифрах, это порядка 10% от всего числа пациентов. Чаще всего их беспокоят функциональные проблемы, например, с носовым дыханием, сопряженные с эстетикой. На самом деле лучше решать этот вопрос одномоментно. Если говорить об омолаживающей хирургии, в первую очередь это операции на лице. Реже бывают ситуации, когда мы работаем с телом.

— Не секрет, что вопрос сохранения молодости — один из главных запросов пациентов, особенно женщин, во все времена...

— Наша клиника может дать практически все, что на сегодняшний день существует, — и с точки зрения хирургии и медицинской косметологии, физиотерапии, нутрициологии. Среди наших пациентов есть те, кто никогда не согласится на операцию, но выберет неинвазивные методы. Такие пациенты, как правило, регулярно посещают врача, дерматолога-косметолога. Это планомерная работа, точно так же как посетить стилиста или фитнес-зал. Есть те, кто предпочитает решить вопрос хирургическим методом, за один раз. Дальше мы предлагаем весь комплекс реабилитации, включающий медицинскую косметологию, физиотерапию, нутрициологию.

— Grandmed, несмотря на то, что является организацией с солидным возрастом, продолжает расти и развиваться. И одно из направлений холдинга — репродуктивная медицина, которая была организована на базе холдинга на 10 лет позже. Почему именно репродуктивная медицина?

— В этом году нашему холдингу исполняется 25 лет, и на определенном этапе развития у нас появилось такое направление, как вспомогательные репродуктивные технологии. Это очень важное и нужное направление, мы гордимся своей клиникой репродуктивной медицины, которая появилась 15 лет назад. Благодаря этому на сегодняшний день родилось порядка трех тысяч детей. Представьте, каждый день рождается ребенок, которому помогла наша команда клиники «ЭмбриЛайф». Демографический вопрос, лечение бесплодия — очень актуальный вопрос для развития страны. Наша клиника — это место, где работают признанные эксперты в этой области. Логическим продолжением заботы о женском здоровье стало открытие Центра женского здоровья, где мы реализуем комплексный подход к здоровью женщины — от оперативной гинекологии до психологии. Мы рады, что можем помочь нашим пациентам и в этой сфере.

— Еще одна важная область Grandmed — воспитание нового поколения хирургов в сфере эстетической медицины...

— На сегодняшний день в клинике работает седьмое поколение хирургов. Мы являемся одной из клинических баз кафедры пластической и реконструктивной хирургии СЗГМУ им. И.И. Мечникова. Конечно, одна из наших задач — совершенствовать нашу специальность. В чем прелесть этого процесса? В том, что в клинике работает целый ряд экспертов в этой области и молодые хирурги могут видеть разный подход. Подготовка пластического хирурга занимает пять лет и включает в себя не только пластическую хирургию, но и общую, травматологию, микрохирургию. Есть курс по эстетическому воспитанию. Путь длинный и сложный, но необходимый. В нашей клинике есть лицензированный образовательный центр, который занимается не только повышением квалификации пластических хирургов, есть интересные коллаборации по репродуктологии и гинекологии и многим другим специальностям.

— Что помогает лично вам заряжаться энергией, что вдохновляет?

— Конечно, Санкт-Петербург! Когда я еду на работу по своему, уже традиционному маршруту, который пролегает по стрелке Васильевского острова, Дворцовому мосту, смотрю на Александрийский столп и поражаюсь — как это эстетично! Город воспитывает эстетику, здесь много прекрасного — и в природе, и в архитектуре, музыке, литературе и в людях. И насыщаясь этой красотой, у нас появляется возможность подарить гармонию и совершенство нашим пациентам.

ДАМЫ — генеральные директора, председатели советов директоров, президенты банков и крупных коммерческих структур (и владелицы в том числе) не вызывают у коллег-мужчин ни изумления, ни восхищения, ни раздражения.

Политика не стала исключением. Вице-президент США Камала Харрис. Многолетний канцлер Германии Ангела Меркель. Нынешние «евроначалницы». Многие уже опасаются наступления эры нового матриархата. Или они шутят. Опасаться-то чего?

РЕШАЮЩЕЕ УЧАСТИЕ

В истории России, к примеру, были вполне успешные дамы во главе государства. Начиная с Екатерины I (после смерти Петра I) более 70 лет Россией правили женщины. Мужчины за этот период оказывались на троне только на 4 года. И то — довольно условно: 13 месяцев на троне был младенец Иван VI, а фактическим правителем стала его мать и регент Анна Леопольдовна. 20-летнее правление Елизаветы Петровны было достаточно значимым и успешным. Первый университет, первый императорский театр и первый банк появились в Российской империи ее усилиями. Свой узнаваемый поныне облик Санкт-Петербург также частично обрел в период этой императрицы.

Царствование Екатерины II — «золотой век Екатерины», как его часто называют, — составило целую эпоху. Присоединение Речи Посполитой и Крыма, создание первого в Европе учебного заведения для женщин (Смольный институт благородных девиц), Эрмитаж, начавшийся с частной коллекции произведений искусства императрицы, и многое другое. А вот после смерти Екатерины II эпоха женского правления в России закончилась. Женщины больше не принимали решающего участия в политической деятельности.

В Верховном совете СССР первого созыва, собравшемся в 1937 году, присутствовало 225 женщин-депутатов. Что составляло около 17 процентов от общего числа парламентариев. Депутатами в основном были женщины, отличившиеся на производстве, — передовики и ударники труда.

В хрущевское время число женщин-депутатов возросло. Они составляли чуть менее трети в Верховном совете (порядка 26-27 процентов депутатов). Именно в этот период на политической арене появилась самая могущественная женщина-политик в советской истории — министр культуры СССР Екатерина Фурцева. Она входила в секретариат ЦК, стала первой женщиной в составе Политбюро.

Все постсоветское время доля женщин в парламенте сохраняется на одном уровне и составляет порядка 14-17 процентов. Это несколько меньше, чем в 1960-1970-е годы, и примерно столько же, сколько в парламенте перестроечной эпохи.

ОПАСАТЬСЯ-ТО ЧЕГО?

ПОЯВЛЕНИЕ ЖЕНЩИН НА РУКОВОДЯЩИХ ПОСТАХ СЕРЬЕЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ САМОГО ВЫСОКОГО УРОВНЯ ДАВНО НИКОГДА НЕ УДИВЛЯЕТ.

АНДРЕЙ ТАННЕР ОБОЗРЕВАТЕЛЬ ДМИТРИЙ ФУФАЕВ



Самой влиятельной женщиной сегодня, безусловно, является Валентина Ивановна Матвиенко — экс-губернатор Санкт-Петербурга и глава Совета федерации РФ, третье лицо в системе государственной власти.

РАЗГОВОРЫ ОТ ЛУКАВОГО

Достаточно популярна мысль (скорее — миф) о том, что женщины, в силу физиологических и психологических особенностей, в политике и управлении ведут себя более тонко, осторожно и аккуратно, гораздо менее конфликтно, нежели мужчины.

Разница между мужчинами и женщинами, конечно, есть. Даже мозг у них различается. Это утверждает доктор биологических наук, доктор филологических наук, профессор, директор Института когнитивных исследований СПбГУ Татьяна Черниговская, и не верить этим утверждениям смысла нет — они доказаны научно. Мужской мозг отличается от женского тем, что полушария у мужчин больше связаны, чем у женщин. А у женщин каждое полушарие как бы «само по себе», но связи между отделами внутри полушария крепче. Есть и другие различия. Черниговская добавляет: «Мужчины умнее женщин. Умные мужчины. Женщины гораздо более средние. И говорю без единого огорчения: что-то я не видела

женщин — Моцартов, Эйнштейнов, Леонардо...» При этом, по ее словам, «разговор про то, что у мужчин сильная логика, они хорошо делают выводы, а у женщин все наоборот, — это какие-то сказки».

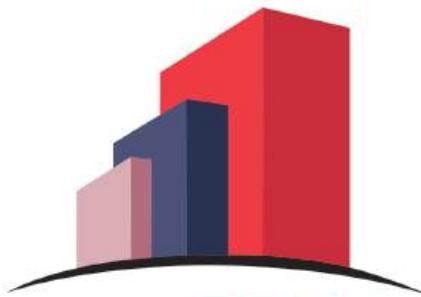
Вообще все эти разговоры — про разные подходы к политике и принятию решений — от лукавого. Когда речь заходит о власти или о деньгах, решения принимаются исходя из целесообразности, эффективности и возможности достижения результата. Если это не так, то руководителя в бизнесе держать никто не будет. А политик сам не удержится.

Да и вспоминая находившихся у власти и прочно вошедших в историю женщин, такого не скажешь. Вели себя как мужчины. То есть — привычно, понятно. Индира Ганди, Голда Меир, Беназир Бхутто, Исабель Перон, Дилма Руссефф, Маргарет Тэтчер, которую не зря называли «железная леди» и которая не моргнув глазом начала войну за Фолкленды, расправлялась с профсоюзами.

Так что в присутствии женщины во власти и на самом вершине этой власти нет ничего удивительного. Это личность и обстоятельство. Ничего более. А любые различия между мужчинами и женщинами (так считает наука) сводятся на нет одним фактом: индивидуальные различия между людьми больше и существенней, чем любые половые. Точка. Поэтому все придумки про половой окрас действий или решений политика либо руководителя несерьезны.

Что может подпортить эту классическую теорию и практику, так это победная поступь идеи гендерного равенства. Это не только про феминизм. Это и дурацкая идея про равенство (обязательное для нынешнего Запада) всех гендеров вообще. В том числе и всяческих «небинарных персон», «полиаморно-гендерфлюидных личностей» и т. д. Но в эту сторону нам, слава Богу, смотреть не обязательно. Ценности (и взгляды) у нас традиционные.





SKY TEAM

step by step

ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ВМ-МОДЕЛИРОВАНИЕ



skyteam.ru





КТО «ОНА»?

СКОЛЬКО ЛЕТ? КАКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ? КЕМ РАБОТАЕТ? КАКИЕ ПРИОРИТЕТЫ В ЖИЗНИ? ВСЕ ЭТИ ВОПРОСЫ «БД» ОТНЕС К ЖЕНЩИНЕ ГОРОДА НА НЕВЕ. КТО ТАКАЯ СОВРЕМЕННАЯ ПЕТЕРБУРЖЕНКА?

БАРЫШНЯ В ЦИФРАХ

Согласно последним открытым данным Росстата, на 1 января 2024 года женщин в Петербурге почти на 550 тыс. больше, чем мужчин, — 3,07 млн. Их средний возраст — почти 45 (44,97) лет, а годом ранее дамы были на полгода моложе. Пять лет назад средний женский возраст составлял чуть менее 44 лет (43,96). Среди возрастных групп больше всего в Северной столице тех, кому сейчас от 35 до 39 лет (274 тыс.), и тех, кто перешагнул планку в 70 лет (464 тыс.). А меньше всего в Петербурге 15-19-летних девушек — 117 тыс. человек.

По готовности к труду цифры такие: 1,66 млн женщин трудоспособного возраста, 414 тыс. — моложе этого диапазона, 991,8 тыс. — старше. По данным hh.ru, за последние три месяца на рынке труда наиболее активными оказались петербурженки, имеющие высшее образование: на них приходится почти половина, или 47% резюме, а это более 216 тыс. активных соискательниц. На втором месте по доле активных резюме — соискательницы, имеющие среднее специальное образование (16%, или почти 74 тыс. резюме), на третьем — петербурженки со средним образованием (14%, или 66 тыс.). Ищут работу, имея незаконченное высшее, каждая десятая соискательница в Северной столице, а это 9%, или более 42 тыс. резюме.

Аналитика hh.ru показывает, что возглавляет рейтинг самых популярных с точки зрения карьеры профессий у петербурженки профессия менеджера по продажам (на эту позицию приходится почти 9% резюме, или более 40 тыс. соискательниц за послед-

нее время). На втором месте профессия администратора — 8%, или более 36 тыс. активных резюме, на третьем — профессия бухгалтера.

«На данный момент диапазон зарплатных ожиданий петербурженки достаточно широкий: от 55 тыс. до 115 тыс. рублей. В этом диапазоне зарплату запрашивают треть соискательниц, 25% хотят получать от 115 тыс. до 175 тыс., 10% — от 175 тыс. до 230 тыс. Такие диапазоны указывают в своих резюме местные жительницы, когда ищут работу. В то же время мужчины в Петербурге заявляют ожидаемый доход, как правило, выше. В среднем треть активных соискателей-мужчин в городе хочет получать от 85 тыс. до 170 тыс., 23% — от 170 тыс. до 255 тыс., 9% — от 255 тыс. до 300 тыс. и выше», — рассказала директор hh.ru СЗФО Юлия Сахарова.

Таким образом, даже стартовая ожидаемая зарплата у мужчин в Петербурге кратно превышает запросы женщин, что ставит последнюю категорию в более выигрышную позицию перед многими работодателями. Так, например, генеральный директор финтех-разработчика и интегратора Fork-tech Кристина Коваленко отметила, что доля женщин в ИТ-сфере неуклонно растет с каждым годом и составляет в среднем 25% в мире и в России в частности. Она также подчеркнула, что разница в доходе в зависимости от пола, к сожалению, наблюдается: «Мне кажется, обуславливается она как раз заниженными зарплатными ожиданиями, на формирование которых влияют гендерные стереотипы, различие в подходе к ведению дел. Женщины более деликатные, и просить изменение дохода им сложнее, чем мужчинам. Например, существует мнение, что ИТ — муж-

ская сфера, и это может влиять на более низкую оценку стоимости своего труда женщинами».

БАРЫШНЯ В БИЗНЕСЕ

«По нашей оценке, за три года (с 2021 по 2024 год) доля женщин в бизнесе увеличилась с 32% до 41%. Сегодня женщины составляют более 42% индивидуальных предпринимателей и самозанятых граждан в России. Более 40% предприятий в стране возглавляют женщины. Это результат системной работы органов государственной власти», — уточнила исполнительный директор городского отделения «Опоры России» Тамара Баранова.

Согласно данным сервиса «Деловая среда», в 2024 году число женщин, открывших в Петербурге ИП или ООО, увеличилось на 11% по сравнению с 2023-м. Из них 35% пришлось на категорию девушек до 35 лет, 35% — на группу 36-45 лет, 18% — 46-55 лет, а 12% бизнесов было открыто женщинами старше 56 лет. «По стране самым популярным типом бизнеса у женщин в 2024 году стала розничная торговля. На втором месте оказалась сфера операций с недвижимостью, далее идут сферы персональных услуг, общепита, оптовой торговли, пассажирских и грузоперевозок. В Петербурге у предпринимательниц также лидирует сфера розницы — такой бизнес открыли 28% женщин. Чаще всего свое дело в сфере розницы они заводили, чтобы заниматься торговлей в Интернете. Регионами-лидерами по числу женщин, открывших свое дело в 2024 году, стали Москва, Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург и Ростовская область», — поделились сведениями в сервисе.

Как сообщили специалисты аналитического центра НАФИ, одним из самых популярных секторов среди женщин-предпринимательниц является e-commerce — более половины (57%) женщин, занятых в торговле, продают товары и услуги через Интернет. Из них 33% работают исключительно через онлайн-каналы, 24% сочетают онлайн-торговлю с офлайн-продажами. Однако 43% по-прежнему используют только традиционные магазины: «Для 64% женщин старт бизнеса связан с желанием работать на себя, а для 43% — с необходимостью финансовой независимости. 70% женщин начали свой бизнес с момента пандемии, а 14% сделали это, будучи в декрете».

Говоря о женщинах, находящихся в родительском отпуске, стоит упомянуть возможности, которые открывает для них государство. Так, в стране реализуется федеральная программа «Мама-предприниматель», где женщинам предлагают изучить основы маркетинга и экономики, чтобы впоследствии открыть собственное дело. В 2024 году программа охватила более 4 тыс. участниц со всей страны. На региональном этапе в Петербурге грант в размере 100 тыс. рублей и выход на федеральный уровень программы получила петербурженка с проектом спортивно-досугового центра для детей с ограниченными возможностями здоровья «Без преград».

«Роль женщин в экономике очень важна, но лучшего результата достигают женщины, которые умело сочетают заботу о своей семье — детях, муже — и реализацию в профессии. Корпоративные программы поддержки сотрудников с детьми способствуют эффективной работе. А программы обучения позволяют поддерживать свой профессиональный уровень женщинам, находящимся в декрете или отпуске по уходу за ребенком», — добавила Тамара Баранова.

ОНЛАЙН — ДЛЯ ЖЕНЩИН

ДАРЬЯ ГОЛЯКОВА ЖУРНАЛИСТ



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬНИЦ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ-СЕКТОРЕ ТОРГОВЛИ СТАЛО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ.

РАБОТАТЬ НА СЕБЯ

По данным аналитиков сервиса «Контур.Фокус», в 2023 году женщины впервые обогнали мужчин по регистрации новых ИП. Так, в 2023 году в России зарегистрировали 986 476 ИП, и доля предпринимательниц составила 51,1% — 504 097. Это на 26,6% больше, чем годом ранее (398 047).

«История с гендерным разделением бизнеса давно и планомерно смещается в сторону женщин. Большую роль в этом сыграли маркетплейсы. Например, молодые мамы в декретном отпуске могут зарабатывать, помогая мужу наполнять семейный бюджет, — и маркетплейсы дают возможность уверенного старта», — прокомментировал тогда статистику эксперт «Контур.Фокуса» по экономической безопасности Антон Яковлев.

Рост доли женщин в российском бизнесе отмечали и аналитики «Тинькофф бизнес». На начало 2024 года предпринимательницы были собственницами 41% российских предприятий. При этом в онлайн-сегменте их доля за 3 года (с 2021 по 2024 год) выросла с 45% до 52%, а доля женщин-продавцов на маркетплейсах — с 40% до 54%. При этом обороты предпринимательниц на маркетплейсах увеличились за 2023 год в среднем на 61%.

«Сегодня женщины активно используют возможности предпринимательства, особенно в таких динамично развивающихся сегментах, как электронная коммерция и торговля. Многие женщины приходят в бизнес через традиционные направления торговли, а затем переходят в онлайн-сегмент, что упрощает масштабирование и снижает барьеры для выхода на рынок», — рассказали «Бизнес Дневнику» в аналитическом центре НАФИ.

Рост популярности торговли в Интернете у женщин, в особенности у молодых мам, привел и к появлению большого числа желающих платно обучать их этому бизнесу. Сообщения с предложением научиться зарабатывать на маркетплейсах приходили, наверное, каждой женщине,

у которой есть аккаунт в соцсетях. Заработок предлагают быстрый, знания — бесценные. Однако есть такие курсы и в ассортименте некоторых известных инновационных компаний и онлайн-школ. Цены и программы у них разные, некоторые даже бесплатные. Тем не менее эксперты советовали бы относиться к обещаниям менторов о быстрых заработках скептически.

«Многие в погоне за простым заработком идут на инфоцыганские курсы, платят „наставникам“, но бизнеса в итоге не получается. Особенно обидно, если на таких курсах убеждают как можно быстрее бросить работу и отдаться бизнесу. Сделать это можно, только когда бизнес начнет приносить стабильную прибыль. Кроме того, не стоит заходить на маркетплейсы без денег. Скопите начальный капитал хотя бы 300 тыс. рублей. И ни в коем случае не начинайте бизнес на маркетплейсах на заемные средства! Дело не только в высоких ставках по кредитам. У всех на слуху истории успеха, но никто не видит армию тех, у кого не получилось. И для многих последствия были трагическими. Поэтому никаких заемных средств, только собственные деньги!» — подчеркнул генеральный директор Международной ассоциации развития маркетплейсов и предпринимателей Алексей Молодых.

ВСЕ СЛОЖНЕЕ

Эксперт высказал мнение, что времена быстрых заработков на маркетплейсах прошли: «В последнее время примерно 30-40% новых продавцов на маркетплейсах не зарабатывают почти ничего: все уходит на издержки. Они заходят на платформу, покупают какой-то товар, затем им нужно правильно сделать наценку, ввести карточку товара, продвигать ее. В итоге многие прогорают, оставляя свой товар в пунктах выдачи. Мы проводили исследование, которое показало, что 40% новых селлеров зарабатывают от 10 тыс. рублей в месяц и только 10% к концу первого года работы выходят на ежемесячный доход от 1 млн рублей. Получается, 6% но-

вых продавцов зарабатывают к концу первого года где-то от 500 тыс. до 1 млн рублей, 17% — от 100 до 500 тыс. рублей».

Как отметили опрошенные «БД» эксперты, для ведения бизнеса на маркетплейсах должна быть стратегия. Начинаящим предпринимателям необходимо проанализировать рынок, изучить функционал маркетплейса и доступные на нем схемы продаж, найти свою нишу.

«Начиная бизнес, нужно проверить свою гипотезу, оценить, насколько она живая. Предприниматели часто влюбляются в свои идеи, им кажется, что их продукт нужен всем. Но реальность часто оказывается другой, а предприниматели остаются ни с чем, иногда даже с долгами. Протестировать идею с минимальными вложениями можно за счет господдержки или инвестиционных компаний. Как только будет понятно, что этот бизнес работает, окажется несложно найти инвестиции, чтобы его масштабировать», — дал рекомендации президент «Союза деловых людей» Илья Тимошин.

По его оценке, заниматься перепродажей на маркетплейсах товаров от поставщиков становится все сложнее: «Даже если вы начинаете брать у производителя товар как дилер, то рано или поздно производитель придет на маркетплейс сам и перекроет вам краник. Если вы ввозите товары из других стран, то в текущей ситуации можете попасть на логистике, курсе валют и т. д. Рисков очень много. Но если вы нашли производителя, который не хочет сам заниматься каналами маркетплейсов, и вы уверены, что несколько лет он точно туда не пойдет, можно брать его товар для перепродажи. У нас, например, огромное количество производителей локальных брендов, которые сейчас стали хорошо расти. Многие из них действительно не хотят заниматься маркетплейсами: они больше сосредоточены на качестве и ассортименте своей продукции. Однако тенденция такова, что производители все чаще сами выходят на маркетплейсы».

Илья Тимошин добавил, что самые популярные ниши на маркетплейсах давно заняты и здесь лучше уходить в более узкий сегмент. И посоветовал начинающим предпринимателям воспользоваться сервисами аналитики: «Например, вы решили продавать одежду больших размеров, и сервис подсветит для вас показатели, на которые следует обратить внимание. Важно сначала понять емкость рынка, куда вы планируете выйти, его плотность (какое количество компаний там уже есть). Дальше необходимо оценить их долевое участие, потому что в большинстве сегментов есть явные лидеры. И, наконец, понять, проходите ли вы по коридору цен. Уже первый срез покажет, конкурентоспособен ли товар, с которым вы планируете выйти на рынок. Если нет, то система вам подскажет, как еще можно сузить категорию, или обозначит подходящие смежные категории».

КОЛИЧЕСТВО РЕГИСТРАЦИЙ НОВЫХ ИП В РОССИИ

	2022	2023	ИЗМЕНЕНИЕ
	398 047	504 097	26,6%
	410 789	482 379	17,4%
ВСЕГО:	808 836	986 476	22%
ДОЛЯ ЖЕНЩИН	49,2%	51,1%	1,9%

Источник: «Контур.Фокус»

СПРОС на цветы в преддверии Международного женского дня, как правило, ажиотажный. Ведь это способ и порадовать близких, и сделать красивый жест в сторону коллег и бизнес-партнеров. По итогам праздничного марафона «День святого Валентина — 23 Февраля — 8 Марта» именно последний праздник «заруливает» конкурентов по затратам. По данным сервиса по поиску работы SuperJob, в прошлом году петербуржцы в среднем тратили на цветы и подарки порядка 8 тыс. рублей (уступив в щедрости только Москве (9,1 тыс.) и Красноярску (8,9 тыс.)). При этом петербурженки были готовы потратить вдвое меньше на 23 Февраля — лишь 4 тыс. рублей.

Женщины поделились, что помимо традиционных цветов получали в этот день и более практичные презенты: входную дверь в квартиру, бензин на автозаправке, красную икру. Также петербурженки похвастались романтическими подарками, среди которых оказались и нематериальные — песни и стихи. Однако именно растения все равно занимают первую строчку в рейтинге самых популярных подарков.

ЧЕРЕЗ ТРЕТЬИ РУКИ

При этом одиночные цветы дарят крайне редко: даже в условиях кризиса россияне продолжают преподносить друг другу букеты — меняется лишь количество цветов в них, отметили в агентстве BusinesStat. Высокая прибыль — желанная цель, но, чтобы ее получить, необходимо решить традиционную проблему — кадровую. Согласно аналитике hh.ru, в преддверии 8 Марта прошлого года спрос на упаковщиков и курьеров увеличился на 56% и 59% соответственно. На продавцов — на 20%, на водителей — на 34%, грузчиков — на 42%. «Практика показывает, что в этом году спрос также будет расти. Как правило, за 1-2 недели до самого праздника работодатели могут увеличить не только число новых вакансий для этих специалистов и желающих подработать в цветочных магазинах, но и предлагаемую зарплату на 20-30% — в зависимости от срочности поиска работника», — поделилась прогнозом руководитель пресс-службы hh.ru СЗФО Мария Бузунова. По ее словам, в праздничные и предпраздничные дни городские работодатели, как правило, предлагают доход в диапазоне от 300 до 600 рублей в час. Таким образом, двухнедельная подработка может стоить работодателю (равно — принести сотруднику доход) порядка 35-40 тыс. рублей.

ЯРКИЕ ЗАТРАТЫ

Конечные продавцы в свою очередь уверяют, что поражающих воображение доходов не имеют. «Да, выручка на праздник может составить объем нескольких месяцев, а то и полугодя. Но магазины не сильно увеличивают коэффициент, по которому рассчитывается итоговая стоимость цветка, а иногда и вовсе его не меняют. Повышение цены начинается от плантаций и садовников, поставщиков и транспортных компаний», — рассказала владелица петербургского цветочного магазина Анастасия Норбекова.

«Рост цен на цветы перед 8 Марта — обычное явление, связанное с резким увеличением спроса. Повторение прошлого года скачка маловероятно, однако некоторое повышение цен вполне ожидаемо», — предположила Светлана Карелина, учредитель Сообщества флористов России.

ОЧАРОВАНИЕ НА МЕСТНОСТИ

Острого дефицита цветов в России пока не наблюдается. Однако, по словам Светланы Карелиной, сохраняются определенные сложности с логистикой, которые могут повлиять на доступность некоторых видов, особенно импортных. Решение проблем с поставками, хотя бы на 8 Марта,



АНАСТАСИЯ ГУСЕВА ЖУРНАЛИСТ РОМАН ПИМЕНОВ



ГДЕ У ЦВЕТКА ПРИБЫЛЬ?

ПУСТЫЕ ПОЛКИ И ВАЗЫ В МАГАЗИНЕ К КОНЦУ 8 МАРТА — ПОКАЗАТЕЛЬ ПРАВИЛЬНО ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ. КАК БИЗНЕС ВЫДЕРЖИВАЕТ КОНКУРЕНЦИЮ И ДЕЛАЕТ ЕДВА ЛИ НЕ САМУЮ БОЛЬШУЮ ВЫРУЧКУ В ГОДУ — ВЫЯСНЯЛ «БД».

многие видят в том числе и в развитии отечественного производства. «Тюльпаны можно заказывать из Голландии или из местных теплиц. Мы предпочитаем местные. Зачастую они выигрывают не только в цене, но и в качестве. Бутон крупнее, а разнообразие по цветам и сортам не уступает импортным», — констатировала Анастасия Норбекова.

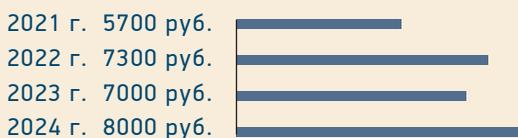
В 2024 году рост производства тюльпанов к 8 Марта в Ленинградской области составил 14%, сообщили в пресс-службе регионального правительства. А в целом Ленобласть занимает третье место среди субъектов России по выращиванию цветов. В числе членов российской ассоциации «Теплицы России» — АО «Новая Голландия», тепличный комплекс 2009 года постройки в городе Сясьстрой Волховского района. Там выращивают около 30 миллионов роз 17 сортов.

И, по данным областной администрации, это крупнейший производитель роз в СЗФО. Цветы в 47-м регионе также культивируют тепличные комплексы Племхоза имени Тельмана, племзавода «Приневское», предприятий «Карельский» и «Победа».

Но какими бы прекрасными ни были букеты, главное, чтобы они нашли своего покупателя. Способствуют этому продавцы по-разному. Корреспондент «БД» сравнил подходы онлайн-продавцов на примере 8 Марта прошлого года и выяснил, что цветочные магазины, которые пока не обладают большой аудиторией, склонны к проведению конкурсов и раздаче цветов «за репост». При этом магазины, у которых свыше 20 тысяч подписчиков в социальных сетях, примерно за неделю до праздника объявляют о принятии предзаказов исключительно по полной предоплате, традиционно объясняя такую меру высокой загруженностью.

По этой причине уже к началу праздника большая часть цветов может быть распродана, и потенциальные покупатели будут вынуждены уйти к конкурентам. Возможно, в Международный женский день придется «выйти на охоту» и побороться за букет из тюльпанов, роз или мимоз, которые традиционно составляют топ-3 самых популярных цветов на 8 Марта в России.

ТРАТЫ ПЕТЕРБУРЖЦЕВ НА ЦВЕТЫ И ПОДАРОК К 8 МАРТА



Источник: исследовательский центр портала Superjob.ru

БЛЕСК В ГЛАЗАХ И НА ЗАПЯСТЬЯХ

В КОЛЬЦЕ И В ЯДЕРНОЙ ЭНЕРГЕТИКЕ

При погружении в историю становится ясно: это не бриллиант нашел русскую женщину, а она его. Точнее, их было даже две: окончившие Ленинградский университет геологи Наталия Сарсадских и Лариса Попугаева в 1954 году первыми в СССР обнаружили крупное месторождение алмазов (оно же — кимберлитовая трубка) в Якутии. Искали целенаправленно: в алмазах остро нуждалась отечественная промышленность. И хотя какое-то время достижение приписывали Амакинской экспедиции, начальник которой пытался обманном путем взлететь по карьерной лестнице, ничего не вышло: спустя годы его встретило увольнение, а Попугаеву и Сарсадских — высокие государственные награды.

Самый прочный в мире минерал хорошо смотрится не только на женских руках, но и в медицине, приборостроении, ядерной энергетике и, в конце концов, в инвестиционном кошельке. Многие исследователи предсказывают в ближайшем будущем рост мирового алмазно-бриллиантового рынка, несмотря на пять пережитых им только в XXI веке кризисов. Заместитель гендиректора и директор по стратегии компании «Алроса» Дмитрий Амелькин заверил, что этот рынок в принципе цикличен и периоды снижения чередуются с моментами роста — это нормально. При этом «в перспективе до 2030 года» добывать алмазов будут все меньше: нынешние месторождения истощаются.

По словам доцента кафедры менеджмента Президентской академии в Санкт-Петербурге Линды Рыжих, инвестирование в бриллианты на этом фоне — решение привлекательное и экономически целесообразное. Открытие новых месторождений не идет с ним вразрез: «Их освоение требует значительных затрат: временных, финансовых, трудовых. Поэтому даже если объемы добычи алмазов в перспективе снова будут расти, их рыночная стоимость существенно увеличится». При этом эксперт подчеркнула, что инвестирование капитала в драгоценные камни позволяет скорее сохранять деньги, чем приумножать их. «Средняя доходность бриллиантов сейчас — 5-6% годовых, зато риски минимальны», — заключила Линда Рыжих.

Ожидаемый рост алмазно-бриллиантового рынка, считают аналитики, произойдет благодаря ювелирной отрасли. «Это можно объяснить сохраняющимся спросом на ювелирные изделия и повышением благосостояния населения, проверенными источниками добычи, а также инновациями в маркетинге и торговле», — отчиталась The Business Research Company. В России на ювелирном рынке все не просто из-за геополитической ситуации и санкций, но в ноябре 2024-го эксперты констатировали восстановление после кризисных трясек. По данным Аналитического центра Sokolov, рынок ювелирной розницы в Петербурге за первое полугодие 2024-го вырос на 23% в сравнении с аналогичным периодом 2023-го.

Крупным игрокам, конечно, все нипочем, а вот малому бизнесу — успевай удержаться. В последние годы на его долю выпало немало испытаний, и это не только санкции. Сначала — лишение УСН и ПСН (однако спецрежимы потом вернули тем, кто производит и реализует изделия из серебра), после — обязательная маркировка, которая началась в марте 2024-го. В сентябре она должна была завершиться, но предприниматели смогли добиться переноса сроков на год. «Последние несколько лет ювелирная отрасль и компании в ней чувствуют давление за счет законодательных изменений», — прокомментировал ситуацию арт-предприниматель, основатель ювелирной компании INCRUA и международной ювелирной академии IJA Артур Салаякаев. — Это влечет за собой дополнительные расходы не только на оборудование, техническое обслуживание программ, но и на ведение бухучета в связи с НДС».

Профессиональный геммолог и специалист по бриллиантам Сергей Деточка согласен: «Ювелирная отрасль постоянно на грани. Это касается каждого серьезного производителя. Количество законов, постановлений и правил просто не дает нормально работать».

Между тем для частных мастеров введен специальный статус, позволяющий работать на особых условиях, но это актуально лишь для небольших мастерских или тех, кто работает с недорогим ассортиментом — серебряными украшениями. «Ограничения сделали порог входа в ювелирную деятельность более высоким и, безусловно, повлияли на повышение цен на ювелирные украшения», — резюмировал Артур Салаякаев.

ОТ ШАХТЫ ДО ПРИЛAVKA

Работа с драгоценными камнями — уже давно не мужская прерогатива. В России дамы задействованы даже в добыче сырья, это стало возможным благодаря новым технологиям и появлению оборудования под названием «бутобой», отметили в «Алросе»: «Оператор управляет им с помощью пульта, напоминающего джойстик игровой приставки, находясь в сотнях метров от шахты». К слову, 30% персонала компании — женщины, и трудятся они во всех регионах присутствия предприятия,

✍️ ЕЛЕНА ДЕМЧЕНКО ЖУРНАЛИСТ



БРИЛЛИАНТЫ — ЭТО ЛУЧШИЕ ДРУЗЬЯ ДЕВУШЕК, ПЕЛА МЭРИЛИН МОНРО. ВО ВРЕМЕНА СОВЕТСКОГО СОЮЗА ЭТО ЗВУЧАЛО ОСОБЕННО СИМВОЛИЧНО. «БД» РАЗБИРАЛСЯ, ЖИВА ЛИ ЭТА ВЫСОКОПРОБНАЯ ДРУЖБА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.

ОБЪЕМ ДОБЫЧИ АЛMAZОВ В 2024 ГОДУ (В КАРАТАХ):

1. Россия	41 923 910
2. Ботсвана	24 509 939
3. Канада	16 249 218
4. Республика Конго	9 908 998
5. ЮАР	9 660 233

Источник: World Population Review



рассказала заместитель гендиректора, директор по персоналу Ольга Макарова. В Айхальском и Удачинском горно-обогатительных комбинатах прямо говорят, что их коллективу чужды стереотипы: здесь женщины работают фрезеровщицами, токарями, резчиками, сварщиками, горными инженерами и инженерами отдела буровзрывных работ.

Еще больше женщин — в дизайне, огранке и продаже украшений. Жителям Северной столицы в начале января 2025 года предлагали 149 вакансий ювелира на hh.ru, 118 — на ГородРабот.ру и 3 — на SuperJob (3D-модельер ювелирных изделий, ювелир-закрепщик, восковщик, литейщик и не только). Обучаются ювелирному искусству в вузах, на специальных курсах или под присмотром известного мастера. Профессия хотя и красивая, эстетичная, но физически непростая, не говоря уже о том, что к каждому материалу нужен свой подход.

Что интересно: хотя алмаз чрезвычайно прочен, при работе с ним необходима исключительная осторожность. Материал, как разъяснил Сергей Деточка, требует определенных условий сортировки, отдельного стола, специальной белой бумаги, особого света и особого инструмента. Да и сама огранка — удовольствие непростое и недешевое. «Хорошим специалистом по огранке станется спустя несколько лет, минимум через три-пять», — добавил геммолог. — И оборудование очень дорогое. Это затратное производство, и больше всего придется платить огранщикам: чем выше квалификация, тем дороже их труд».

Как и следовало ожидать, бриллиант — роскошь всюду: и для того, кто его покупает, и для того, кто готовит его к покупке.

НАКОЛИ МНЕ, КОЛЬЩИК

АННА ИВАНОВА ЖУРНАЛИСТ



ИЛИ в 2025-м веяние на лицо «как у всех» под ключ кануло в Лету? Почему любители «укольнуться» все больше тяготеют к естественности, но кто при этом уже не сможет существовать без инъекций и пластики — разбирался «БД».

ЭФФЕКТ TOO MUCH — ВСЕ?

По словам врача-косметолога, главного врача и основателя клиники «Эстелаб» Юлии Чеботаревой, сейчас на бьюти-рынке наблюдается тренд на возвращение к естественности: многие пациенты, ранее активно использовавшие инъекционные процедуры и наращенные ресницы, начинают уменьшать объем филлеров, снимать ресницы и возвращать форму естественных губ. Причины этого кроются в изменении восприятия красоты — люди стремятся к более натуральному образу, подчеркивая свою уникальность, — а также в осознании важности гармонии и здоровья кожи. Также этому процессу способствуют улучшение технологий удаления филлеров и повышение осознанности в вопросах ухода за собой.

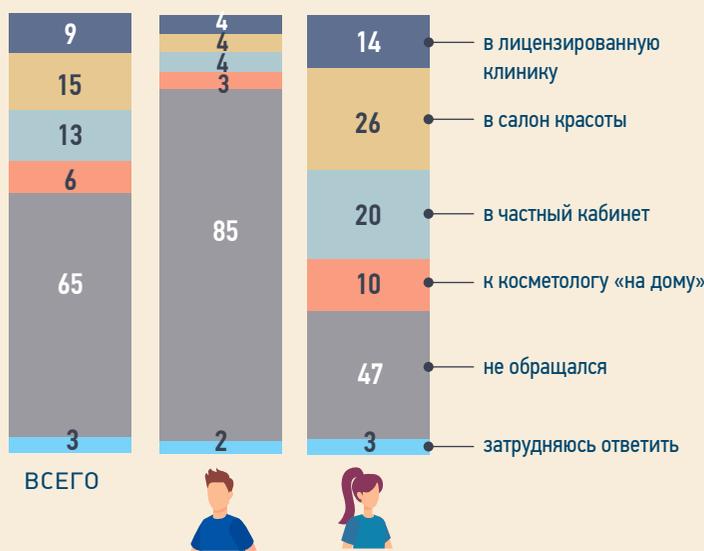
Эксперт уточнила, что подобные процедуры занимают около 20% от общего объема косметологических услуг. Чаще всего пациенты стремятся вернуть естественную форму губ, уменьшить объем филлеров в области скул и подбородка, а также избавиться от перманентного макияжа и татуировок.

В свою очередь Андрей Авраменко, директор по развитию научно-практического общества врачей-косметологов Санкт-Петербурга, согласился с тем, что тренд на естественность постепенно набирает обороты в крупных городах, но подчеркнул, что в регионах спрос на эффект too much пока остается: «Удаление филлеров традиционно занимает небольшую долю в общей структуре процедур клиники косметологии. Как правило, это помощь пациентам с нежелательными явлениями, связанными с введением филлеров. Например, из-за некорректной контурной пластики губ, скул, подбородка, миграции филлера, воспалительного процесса и прочего. Основной спрос идет от пациентов, которые выполняли процедуры вне клиник у специалистов без ответственного образования и опыта».

Как рассказала врач-косметолог, дерматовенеролог, главный врач сети клиник современной косметологии BeautyPLAN Мария Лелявская, сейчас на первое место для пациентов выходит именно качество кожи —

«ГУБКИ БАНТИКОМ, БРОВКИ ДОМИКОМ»... А ТАКЖЕ «ЛИСЬИ» ГЛАЗКИ, ОСИНАЯ ТАЛИЯ, БЮСТ 4-ГО РАЗМЕРА И СКУЛЫ, О КОТОРЫЕ МОЖНО ПОРЕЗАТЬСЯ. ВОТ ОНА — ЭТАЛОННАЯ ВНЕШНОСТЬ МНОГИХ НЫНЕШНИХ МОДНИЦ.

ВЫ КОГДА-ЛИБО ОБРАЩАЛИСЬ К КОСМЕТОЛОГУ?



Источник: всероссийский телефонный опрос «ВЦИОМ-Спутник»; 1600 опрошенных; закрытый вопрос, до 5 ответов, % от всех опрошенных; 2023 год

ровная текстура и тон при использовании минимального количества декоративной косметики. «Всего этого можно добиться аппаратными методиками. Например, IPL-терапией (фототерапия, фотоомоложение) и микроиглольчатый RF-лифтингом. И, конечно, в структуре запрашиваемых процедур стало больше аппаратных и меньше инъекционных. На пике популярности так и остается введение ботулинического токсина типа А (ботокса), а контурной пластики (введения филлеров) стало меньше», — уточнила специалист.

СЛЕЗЬ С ИГЛЫ

Игры с инъекционной косметологией и легкомысленное отношение к подобному рода процедурам чреваты последствиями. В сознании некоторых индивидов укоренилась идея о том, что любой препарат всегда можно удалить — будто ничего и не было. Удалить-то можно, а вот бесследно ли — большой вопрос. Специалисты предупреждают: несмотря на то что первоначальное введение филлера все-таки стоит дороже, процедуры по коррекции нежелательных результатов (удаление филлера, ботулотоксина или перманентного макияжа) всегда болезненнее и тяжелее, чем их введение. «Не должно возникать ощущение, что можно сделать

контурную пластику, а потом, если что, просто удалить весь гель (филлер). Препараты, которые используются для этого, очень аллергенные, они могут разрушать у пациента и его собственную гиалуроновую кислоту. Не все специалисты берутся выполнять эту процедуру, так как часто сложно понять, на какой глубине находится препарат. Для этого зачастую требуется УЗИ-диагностика. Поэтому я советую делать такие процедуры только в клиниках и только по показаниям», — отметила Мария Лелявская.

Насчет изменения тренда существует и обратная точка зрения. По мнению доцента кафедры пластической хирургии Медицинского университета им. И.П. Павлова и главврача «Олимп Клиник» Дениса Агапова, сейчас бывшие любители филлеров не отказываются от них, а переходят к иным вариантам процедур — хирургической или более продвинутой косметологической коррекции, потому что тот период, когда им помогал предыдущий вариант, закончился. Многие массово удаляют импланты, но связано это не с модными веяниями, а с тем, что они не стоят дольше 10-15 лет. Поэтому либо их необходимо менять на другие импланты, либо доставать и выполнять подтяжку груди и липофилинг.

«Это абсолютно нормальная ситуация, потому что нет универсального метода, который бы работал в течение всей жизни. И если изначально эти простые способы позволяют добавить какой-то штрих, который делает человека лучше, то со временем таких штрихов накапливается очень много. А за ними попросту становится не видно самого человека и его внешности. Поэтому здравомыслящие люди начинают от этого отказываться», — объяснил пластический хирург.

Он добавил, что те, кто уже испробовал на себе инъекционную косметологию, зачастую не хотят возвращать свое «природное состояние». Потому что, если растворить гель, лицо сразу провисает. Да, есть определенные положительные моменты — уходит отечность, одутловатый и болезненный вид. Но появляются другие проблемы, связанные с тем, что объем, который обеспечивали филлеры, сдувается, кожа провисает и больше не расправляется. К тому же если пациент использовал филлеры, то они остаются в организме (в зоне введения) годами, даже если кажется, что их давно и след простыл.

Тут как никогда кстати на ум приходит пословица «Семь раз отмерь — один раз отрежь», ведь «поиграться» и бросить инъекции довольно проблематично, особенно когда со временем результат от препаратов кажется все меньше. А с годами слезть с иглы получится, только если лечь под нож. Либо, как вариант, погрузившись в полное принятие себя и своего нового — прежнего вида.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ консультирование — не только помощь, но и бизнес. Спрос на эту деятельность растет. Так, по данным «Авито Услуг», в январе и феврале 2025 года пользователи сервиса искали психологов на 35% чаще, чем в аналогичный период 2024-го. Но пока одни получают профессию того, кто «лечит души», в вузе или проходят курсы переквалификации, другие извлекают прибыль, зарабатывая на иллюзии решения женских проблем.

ДОРОГАЯ МОЯ КАРТА

Популярность в последние годы набирают и разные методы психологической работы. Один из них — взаимодействие с метафорическими ассоциативными картами (МАК), колодой с многочисленными картинками: от людей и животных до абстрактных символов. «Чаще всего к психологам обращаются женщины. Общество ждет от мужчин проявления силы. А они, когда приходят за помощью, нередко считают это слабостью. Например, в моей практике 94% клиентов — женщины, 6% — мужчины. Думаю, у тех, кто работает с МАК, схожая статистика. Но стоит быть аккуратнее. МАК популярны, потому что освоение методики кажется легкой: достаточно прочитать инструкцию к колоде. Появляется все больше людей без образования, предлагающих такую услугу», — описывает ситуацию кризисный психолог Нина Опалихина.

«Проводник к архитектуре жизни. Помогу гармонизировать сферы для обретения счастья», — это объявление, как и десятки подобных, мы нашли в Интернете. Что ж, звучит заманчиво. Тем более если — ну вдруг! — получится не тратиться на десятки сеансов, а решить проблему зараз? Под видом клиента редакция связалась со «специалистом по гармонизации». Девушка спросила, есть ли сфера, которая нас беспокоит. «Да, интересует карьера», — придумали мы. Она уверила, что это один из самых популярных запросов, прислала положительный отзыв и озвучила стоимость — 8 тысяч рублей за полтора часа работы. Всю сумму, кстати, попросила перевести заранее, до начала консультации. «А есть ли у вас диплом?» — спросили мы. «Нет», — последовал ответ.

Другой «эксперт» продает собственное обучение. И вновь при общении повторился уже привычный сценарий: «Психологическое образование не требуется. Девочки, что прошли мое обучение, уже успешно принимают клиентов», — уверяет нас женщина. Она предлагает купить курсы за 15 тысяч рублей, обещая, что мы станем специалистами по МАК всего за 7 с половиной часов. А также «дарит» персональную скидку 3 тыс. рублей, если переведем оплату сегодня, и отправляет восторженные отзывы.

МЕТАФОРА РАССКАЖЕТ

АННА ГИБОВА ЖУРНАЛИСТ ЮРИЙ САМОЛЫГО/ТАСС



КАРТАМИ ТАРО УЖЕ ДАВНО НИКОГО НЕ УДИВИТЬ. А ЧТО НАСЧЕТ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ АССОЦИАТИВНОЙ КОЛОДЫ? ВЕЩЬ — С ИСТОРИЕЙ, А СЕАНСЫ С НЕЙ ПРЕДЛАГАЮТ ДАЖЕ ТЕ, У КОГО НЕТ ДИПЛОМА ПСИХОЛОГА, И ПРЕВРАЩАЮТ ЭТО В СПОСОБ ЗАРАБОТКА. И ЛЬВИНАЯ ДОЛЯ АУДИТОРИИ — ЖЕНЩИНЫ.

«Положительные кейсы — манипуляция, которая отлично работает в продажах. Человек думает, что если что-то кому-то помогло, то, значит, это решит и его проблему. Лжепсихологи и „коучи“ нередко сами — манипуляторы, которые знают, что МАК вызывают сильные эмоции. Из-за чего клиенту кажется, что его проблема проработана, и он оставляет восторженный отзыв. Но это лишь прикосновение к ране. Серьезные травмы излечит только дипломированный специалист», — резюмирует Нина Опалихина.

Другой вид манипуляции — предложение скидки «только сегодня и только для вас». Это воздействует на эго человека, заставляет его чувствовать себя особенным и подталкивает к покупке.

Так каким образом работают карты? И как отличить профессионала от лжепсихолога?

ПЕРВАЯ КОЛОДА

По словам Елены Зиновьевой, кандидата психологических наук, руководителя Психологической клиники СПбГУ, где практикуются студенты и консультируют как университетов, так и жителей Петербурга, появление МАК связано с именем канадского профессора искусствоведения Эли Романа. Первая колода называлась «ОН», что означает возглас удивления у людей, рассматривающих эти изображения. В 1983 году Эли Роман показал карты психиатру Моритцу



Эгетмейеру, а тот увидел в них возможности для анализа внутреннего мира клиента. «МАК — один из инструментов психолога, направленных на активацию эмоционально-образной сферы человека», — говорит Елена Зиновьева.

«Это посредник между психологом и клиентом. Человек проецирует на образ карты переживания, то, что значимо и сложно выразить словами. Психолог через ассоциации понимает проблему клиента. Говорит о ней с помощью образов, задает наводящие вопросы, создавая комфортную среду для выражения мыслей и чувств», — объясняет декан факультета психолого-социальной работы Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы Инна Дмитриева. По ее мнению, популярность МАК связана с геймификацией — тенденцией предоставления информации в виде игры. Их также используют в групповой работе — например, на бизнес-тренингах и семинарах, когда участники получают задание выбрать карту, которая больше всего на них похожа, и объяснить почему. Психологи говорят, что это снимает эмоциональное напряжение, создает атмосферу доверия.

ПО ОБРАЗУ И ПОДОБИЮ?

Главное для психолога — не навредить. «Работа с МАК имеет свои правила, направленные на обеспечение безопасности для клиента при их использовании. Это прежде всего уважение к клиенту, забота о его комфорте, ценность воображения, принятие другой индивидуальности. Если человек чувствует себя небезопасно, полагает, что психолог оценивает, осуждает, объясняет „как правильно“, он вправе ему задать вопрос о квалификации или обратиться к другому специалисту», — подчеркивает Елена Зиновьева.

МАК используются и для самоанализа. Но не позволяйте картам решать судьбу. «Представьте подростка, который приобрел МАК, чтобы задавать вопросы. Например, он спрашивает о том, идти ли на свидание. Человек расстроится, если карта покажет не то, что он хотел, или выдаст желаемое за действительное», — добавляет Инна Дмитриева.

Депутат ЗакСа Олег Милюта напоминает, что сотрудничество с недипломированным специалистом нанесет вред. «В законодательстве существует пробел, поэтому необходимо проработать правовое регулирование этого вопроса. Однако гражданин должен осознавать, что ответственность за обращение к людям без образования в Интернете лежит не только в правовом поле, но и на нем самом», — считает он.

Помните: основной метод работы психолога — беседа, а МАК — вспомогательный инструмент. Квалифицированный специалист не дает советов и не навязывает свои услуги. Он направляет клиента и позволяет ему самому сделать выбор.

ДИСКУССИОННЫЙ РЕЗОНАНС

АННА ГИБОВА ЖУРНАЛИСТ МИХАИЛ ТЕРЕЩЕНКО/ТАСС

В ОБЩЕСТВЕ ДО СИХ ПОР ПРОДОЛЖАЮТСЯ СПОРЫ О ФЕМИНИТИВАХ. И ПОКА ОДНИ КОМПАНИИ ИЗБЕГАЮТ ЭТИХ СЛОВ, ДРУГИЕ ВНЕДРЯЮТ ИХ В РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ. В САМОМ ЛИ ДЕЛЕ ИХ СЕЙЧАС ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ, РАЗБИРАЛСЯ «БД».

НОРМА ИЛИ НЕТ?

Феминитивы — мощный триггер, то, что вызывает сильные эмоции у целевой аудитории и может как расположить к бренду, так и отпугнуть от него. Для начала определим, в чем причина общественного резонанса вокруг этого явления.

«Феминитивы — существительные женского рода, служащие для обозначения женщин. Обычно образуются присоединением суффикса к основе существительного мужского рода. Они могут обозначать не только профессию, но и род занятий, национальность, религиозную принадлежность, титул», — поясняет кандидат филологических наук, старший преподаватель Санкт-Петербургской школы гуманитарных наук и искусств ВШЭ Анна Жаворонкова.

Она признается, что в разговорной речи и неформальных ситуациях употребляет слово «авторка». «Не исключаю, что оно и еще пара-тройка новообразований попадут в академические словари русского языка, но с пометой „раз.“ (как „кофе“ среднего рода). Мы можем посмотреть на соседние славянские языки (сербский, болгарский) и увидим, что там словообразовательные процессы гораздо более свободны и существует слово „учителька“ (и оно нормативно), а еще „суткиня“ (судья-женщина), „пилоткиня“ и даже „ватрогасиля“ (женщина-пожарный)», — перечисляет Анна Жаворонкова.

Феминитивы существовали и в Древней Руси, и в Российской империи («бельея» — прачка). В книге «Как называются женщины. Феминитивы: история, устройство, конкуренция» лингвист Ирина Фуфаева приводит и другие примеры. Так, слово «руководительница» встречается в тексте 1670 года: «Руководительница и помощница пресвятая Богородица». Словарь русского языка XVIII века в качестве толкования лексемы «амбасадрица» предлагает не только вариант «жена посла», но и «женщина-посол».

По мнению кандидата филологических наук, доцента СПбГУП, писателя Михаила Шеленка, появление феминитивов было связано с необходимостью обозначить труд или положение женщины в социуме. Он считает, что общественный резонанс возник не из-за некоторых носителей языка, которые

придумали пару непривычных для консервативного общества неологизмов, а из-за чрезмерно настойчивого и принципиального самопозиционирования определенных лиц. «В отдельных словах, которые можно использовать, а можно игнорировать, ничего плохого нет. В академической среде вопрос является дискуссионным, поскольку не все феминитивы входят в систему литературного русского языка. Причины разные. Например, возникают сложности при произношении вслух. Что останется — покажет время. Глобальной проблемы здесь не вижу. Но слово „авторка“ не употребляю, поскольку в литературоведении есть конкретный термин: „автор“», — напоминает Михаил Шеленок.

ЖЕНСКИЕ ШТУЧКИ

В рекламных кампаниях феминитивы встречаются, но не часто и лишь при определенных условиях. «Когда контекст, преимущества бренда и запросы аудитории благоприятны для их использования, мы рассматриваем этот инструмент, но такие случаи в нашей практике редки», — отмечает амбассадор Ассоциации брендинговых компаний России по СЗФО Ирина Веденецкая.

Это мнение разделяет и другой практикующий эксперт. «В моей базе рекламного креатива 297 кейсов. Феминитивы не использованы ни в одном из них. Почему? Нулевая практика. А она бывает такой только тогда, когда история не эффективная. Если мы видим, что какие-то случаи повторяются регулярно, то можем выделить их в отдельный прием. Феминитивы же — нерабочая история для взаимодействия с широкой аудиторией. В январе 2025 года я опросила женщин (преимущественно москвичек и петербурженек)

с доходом выше среднего и высшим образованием. 13% из них нейтрально относятся к феминитивам в рекламе и речи, 87% — отрицательно», — рассказывает консультант по маркетингу, кандидат экономических наук, преподаватель EMBA Анна Рымарева.

По ее словам, существует прием использования сленга и словаря потребителей. Допустим, вы работаете с четко очерченной группой, у которой есть свои социальные маркеры, в том числе язык. В таком случае обращаться к ней при помощи сленга в рамках рекламной кампании будет уместно (в том числе использовать феминитивы при условии, что это отвечает ожиданиям целевой аудитории). Возникает вопрос: а что, если ниша не узкая, а массовая, ориентированная и на женщин, и на мужчин?

Например, в преддверии 8 Марта в 2020 году компания по торговле электроникой и бытовой техникой выпустила видео, в котором прозвучали феминитивы — «сабвуферка», «смартфонка», «триммерка» и маскулятивы — «электробрить», «мультивар». «В этом рекламном ролике нет социальной повестки и адресной коммуникации с целевой аудиторией. Здесь применены два приема. Первый — „сесть на хвост“. Компания использует узнаваемую тему феминитивов для создания креатива по случаю гендерного праздника. Второй прием — юмор, так как неологизмы в ролике звучат очень смешно», — объясняет Анна Рымарева, подчеркивая, что проанализированное видео — разовая история, потому что его не хантили (не заимствовали) конкуренты. Оно не «ушло в серию». Это позволяет сделать вывод о том, что, скорее всего, результат рекламной кампании не был достигнут в полной мере.

Существует и термин femvertising. Это реклама, поддерживающая женщин, достоверно показывающая их жизнь. Один из примеров, который приводят специалисты, — видео компании по продаже спортивной одежды и обуви, где маленькая девочка исполняет песню «Из чего же?». Она меняет привычный текст и поет о том, что девушки сделаны не из цветочков и мармеладок, а из железа, стремлений, сражений, упорства и сжатых кулаков. «Здесь компания-производитель не использует феминитивы. Но героини ролика показаны сильными и успешными. Такой посыл очень точный, касается реальных прав женщин. И комплиментарный как по отношению к аудитории, так и к репутации бренда», — резюмирует Анна Рымарева.

Одним словом, примеры использования феминитивов в рекламе есть, но трендом это назвать нельзя. Главное — ориентироваться на ценности и запросы аудитории.

ВЫБОР НЕВЕЛИК

Представим ситуацию: вы едете по трассе из Петербурга в город Ленобласти и в глазах рябит от обилия вывесок с женскими именами. Здесь и парикмахерская «Светлана», и кафе «У Ирины». На первый взгляд может показаться, что локальные коммерсанты не отличаются оригинальностью, но если копнуть глубже — в этом явлении есть свой смысл. «Не всякий бизнес обязан быть уникальным или креативным. Иногда мы предлагаем какой-то продукт массового спроса, скажем, магазин текстиля или районный салон красоты, и тогда вполне допустимо, что предприятие малого бизнеса с именем «Виктория» подойдет для такой задачи. Важно не только название, но и то, что называется «дескриптор», то есть описание деятельности. Название и описание деятельности в сочетании должны сделать образ компании максимально понятным тем, кому она адресована», — отмечает Тэхси Полонская, основательница маркетингового агентства «Брусника».

По данным «Яндекс. Справочника», некоторые имена значительно чаще встречаются в конкретном регионе. Например, в Петербурге имя «Петр» можно встретить в 8 раз чаще, чем в среднем по стране. В Приморском крае в названиях распространено имя «Влад», в Башкирии — «Салават», а в Самарской области — «Лада». По мнению Софьи Бергман, основательницы коммуникационного агентства Ve Famous PR, нет смысла придумывать что-то экстраординарное для салона, который ориентирован исключительно на свой микрорайон. «Парикмахерская „Евгения“ не собирается развивать франчайзинг по всей стране, и ее название уже достаточно отличает ее от ближайшего конкурента — парикмахерской „Валерия“. При этом постоянные клиенты вряд ли беспокоятся о названии: их интересует, как хорошо стригут, какое качество обслуживания и стоит ли это тех денег, которые они платят», — считает эксперт.

Как правило, женским именем бизнес наделяется в честь кого-то. Например, родственницы или любимой женщины. «Мы все любим наших мам и бабушек. Мы рождаемся с этой любовью и живем с ней всю жизнь. На мой взгляд, именно такие ассоциации пытаются вызвать предприниматели, называющие свой бренд женским именем. А мамы и бабушки — это про тепло, уют, заботу и безопасность», — объясняет явление Антон Чугаев, президент Национальной ассоциации металлообработчиков.

Так, всеми любимая в детстве шоколадка «Аленка» была названа в честь дочери Валентины Терешковой Елены. Что же касается изображения девочки, на него был объявлен конкурс, в котором победила фотография, сделанная работником культуры Александром Герина-

КАК КОРАБЛЬ НАЗОВЕШЬ

МАРИАННА МАТЮШКИНА ЖУРНАЛИСТ



МИРОВЫЕ И РОССИЙСКИЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ, НАЗВАННЫЕ В ЧЕСТЬ ЖЕНЩИН, — НЕ РЕДКОЕ ЯВЛЕНИЕ. СЕГОДНЯ ДАЖЕ УТРО МНОГИХ ГОРОЖАН НАЧИНАЕТСЯ СО СЛОВ «АЛИСА», «МАРУСЯ» ИЛИ «SIRI». ОТКУДА ПОШЛА ТРАДИЦИЯ НАЗЫВАТЬ БИЗНЕС ЖЕНСКИМ ИМЕНЕМ И ПРИ ЧЕМ ТУТ УРАГАНЫ?

сом. На фото была запечатлена его дочь, по случайному совпадению — тоже Елена. К слову, в 2000 году вторая Елена пыталась отсудить у кондитеров авторские права на свой портрет, но проиграла дело.

ПЕРЕКЛИКАНИЕ СМЫСЛОВ

Впрочем, для предпринимателей из Петербурга, желающих развивать свой бизнес более масштабно, выбор классического женского имени для бренда может оказаться не самым подходящим. «Салон красоты „Елена“ на рынке вряд ли станет заметным и затеряется среди множества похожих. Для такого нейминга нужно прокатать личный бренд основателя. Например, „Студия Лены Лениной“ уже бренд — за ним стоит человек, история, и это гораздо более мощный сигнал. Бизнесам и стартапам, которые стремятся к глобализации, масштабированию, важно подчеркивать свою индивидуальность и уникальность. Оригинальное название выделяется среди конкурентов, и его проще зарегистрировать как торговую марку. Смыслы легче переключаются с продуктом или услугой, а сам бренд становится более узнаваемым», — полагает Виктория Одинцова, директор по маркетингу компании-разработчика сервиса веб-аналитики Calltouch.

При этом, по мнению Антона Чугаева, хороший нейминг не является гарантией успеха. «Знаю историю, когда один начинающий бизнесмен в середине 90-х пришел в налоговую регистрировать свою первую компанию, которую он назвал „Регина“ по имени своей жены, вероятно, закладывая в это какой-то смысл. В то время название должно было быть уникальным, и в регистрации отказали, так как компания „Регина“ уже существовала. Тогда он, недолго думая, добавил на конце „с“, и получилось „Регинас“. Казалось бы, план с неймингом провалился, но это не помешало фирме стать одним из лидеров рынка. Уникальность — хорошо, но я бы фокусировался на понятности нейминга для целевой аудитории», — подчеркивает предприниматель.

БУРЯ ЖЕНСКОГО РОДА

Женским именем принято называть не только крупные промышленные компании и предприятия малого бизнеса. Такая практика уже 70 лет распространяется и на природные явления. Причем началось это с безобидной шутки — австралийский метеоролог Клемент Рагг обладал неплохим чувством юмора и изначально называл

ураганы именами парламентариев, которые отказывались голосовать за предоставление кредитов на метеоисследования. Шутку подхватили американские военные синоптики — во время Второй мировой войны они стали называть ураганы именами жен и тещ, намекая на их вспыльчивый нрав. Такой подход неожиданно оказался очень практичным, и после войны, в 1955 году, национальная метеослужба США составила специальный алфавитный список коротких и простых женских имен. Проще говоря, появилась та система, которая используется по сей день.

Метеорологическая организация планирует имена на сезон по алфавиту. Первому урагану в году присваивают имя, начинающееся на первую букву латинского алфавита, второму — на вторую и так далее. Если ураганов в году больше 21, то 22-му урагану уже дают имя, начинающееся с первой буквы греческого алфавита (альфа, бета, гамма и т. д.). Если ураган был слишком катастрофическим, то его имя навсегда вычеркивается из списка. Например, так поступили с «Камиллой» 1969 года и «Катриной» 2005-го. По словам бывшего президента Американского метеорологического общества Джеймса Шепарда, присвоение имен не только странным образом помогает более эффективно следить за ураганом в режиме реального времени через обмен сообщениями, но также дает людям более долгосрочный ориентир, позволяющий понять, насколько сильным может быть надвигающийся шторм, о котором сообщают в СМИ. «Если я скажу: „Помните «Катрину»?“, люди сразу вспомнят, насколько сильным был этот ураган», — уверен ученый.

А вот в Японии все наоборот: женские имена ураганам тут не дают, потому что считается, что женщины очень кроткие и нежные. Штормы северо-западной части Тихого океана получают названия животных, цветов, деревьев и продуктов: «Копу», «Юфунг», «Канмури», «Накри».

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ЖЕНСКИЕ ИМЕНА В 2024 ГОДУ

В ПЕТЕРБУРГЕ:

1. СОФИЯ
2. АННА
3. ВАСИЛИСА
4. ЕВА
5. МАРИЯ

В РОССИИ:

1. СОФИЯ
2. ЕВА
3. АННА
4. МАРИЯ
5. ВИКТОРИЯ

НО как только часы пробивают полночь и праздник завершается, начинается откат: покупатели в течение положенных законом 14 дней сдают продавцам тематические украшения для дома и единожды надетые вечерние наряды, ожидая возврата денег.

ПОНЯТЬ И ПЕРЕПРОДАТЬ

Постпраздничная депрессия — упадок сил, который сопровождает первые рабочие дни после отпуска или затяжных каникул (например, новогодних или майских). У селлеров на маркетплейсах это может проявляться по-своему: вместо подсчета выручки за горячий сезон после праздников часть из них ждет неизбежное — возвраты. Продавцы сетуют: тематический декор и вечерняя одежда используются покупателями, а затем становятся для них балластом, от которого следует избавиться. И вот товар возвращается продавцу в оговоренные законом «О защите прав потребителей» 14 дней в виде, максимально приближенном к первоначальному, но все же уже «пожившем».

«У меня всесезонный товар — женская костюмная группа, поэтому возвраты в праздничное время не так сильно сказываются на мне. Но у коллег, кто продает вечерние платья, большой поток возвратов. Девушки приносят вещи после одного-двух выходов на фотосессию или корпоратив. На них могут быть сохранены бирки (покупатели научились их перевешивать), но присутствуют следы носки — запах пота, духов, порошка. Такой товар принимают в пункте выдачи заказов, и, к сожалению, он едет дальше — к другим покупателям», — рассказывает Виктория Оя, селлер на маркетплейсах в нише женской одежды.

После Нового года «БД» поговорил с крупнейшими игроками рынка (на конец 2023-го, по данным Data Insight, продажи на Wildberries оценивались в 2,1 трлн рублей, на Ozon — в 1,5 трлн рублей).

В пресс-службе объединенной компании Wildberries & Russ заверили: «На данный момент мы фиксируем лишь единичные случаи жалоб селлеров по теме недобросовестного поведения клиентов. Если же они подтверждаются, мы оказываем полную поддержку партнеру. В том числе предоставляем всю необходимую информацию правоохранительным органам при получении запроса».

В Ozon практику постпраздничных возвратов также называют нераспространенной: «Случаи необоснованных возвратов товаров реста, но они единичны — мы не отмечаем роста числа таких ситуаций. Если говорить конкретно о новогодних принадлежностях, в январе 2025 года доля их возвратов на Ozon сократилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года».

Но практика конкретных селлеров может отличаться от «общей температуры». Продавцы стараются себя обезопасить: например, пришивают массивные бирки на лицевую сторону одежды (так, чтобы спрятать или снять

ВЕРНУТЬ НАИЗНАНКУ

В ПРЕДПРАЗДНИЧНЫЙ СЕЗОН СЕЛЛЕРАМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ СУЛЯТ ПИКИ ПРОДАЖ: ЛЮДИ ИЩУТ И ПОДАРКИ, И ДЕКОР, И НОВЫЕ ОБРАЗЫ ДЛЯ «ТОГО САМОГО ДНЯ».

МАРГАРИТА ФЕЩЕНКО ЖУРНАЛИСТ СЕРГЕЙ БУЛКИН/ТАСС



и бесследно пришить бирку обратно было невозможно). Но и это не всегда гарантирует безопасность. «Была идея крепить на видном месте пластиковые несъемные бирки. Но вряд ли кто-то в пункте выдачи заказов (ПВЗ) будет проверять их наличие», — предполагает Виктория Оя.

В свою очередь офлайн-ритейлеры нередко готовы принять товар и со срезанными бирками (главное, чтобы состояние самой вещи было первозданным, что хорошо заметно при «живом» осмотре). Это вопрос имиджа и выстраивания долгосрочных отношений с клиентом. «В законе „О защите прав потребителей“ в статье 25 ясно сказано: при возврате вещи надлежащего качества она должна быть неиспользованной, а также сохранить товарный вид. Но понятие товарного вида в законе не раскрывается. Поэтому конкретный продавец сам определяет политику: принимать ли вещь со срезанной биркой обратно или нет», — разъясняет Василий Черепанов, юрист и автор блога «ПотребСовет: Защита прав потребителей».

В этом и кроется незащищенность селлеров на маркетплейсах, ведь в цепочке «продавец — потребитель» появляется еще одно звено, которое обычно охотнее встает на сторону клиента. Индивидуальный подход к конкретной ситуации здесь применить сложнее.

«Селлеры вряд ли могут обезопасить себя от возвратов, в том числе массовых. Приходится либо закладывать этот риск в издержки, либо отказываться от продвижения через крупные площадки», — говорит Василий Черепанов.

СТО ИМЕЕМ — НЕ ХРАНИМ

Постпраздничные возвраты — явление, которое аккумулируется в первые две недели после Нового года, 14 февраля, 8 Марта. Но это не означает, что в другие периоды года у селлеров все спокойно: регулярно возвращаются не только использованные товары, но и те, что заказали в разных цветах и размерах, но не выкупили после примерки. И тут счет порой идет на десятки позиций. «Процент выкупа снижается практически по всей категории женской одежды. Соответственно, возвратов становится больше с каждым разом. Логистику до покупателя и обратно оплачивает поставщик товара — селлер. Стоимость логистики зависит от габаритов товара в литрах. Чем он больше, тем дороже. Иногда стоимость доставки одного товара до конечного покупателя составляет 400-600 рублей. А хороший процент выкупа в одежной категории — 30-40%», — делится подробностями Виктория Оя.

В Wildberries & Russ стараются оптимизировать процесс: так, с декабря прошлого года в качестве эксперимента переподготовку возвращенных товаров к повторной продаже проводят непосредственно на ПВЗ. «Ранее такие товары проходили длительный путь до основного склада хранения и только после этого снова становились доступными для заказа. Теперь они проверяются на брак и переупаковываются прямо на ПВЗ, после чего сразу возвращаются в продажу в том же регионе», — рассказывают в Wildberries & Russ. По предварительным данным, время доставки сократилось в среднем в 1,5 раза. Пока система в тестовом режиме охватила 20 регионов страны.

Случаи, когда покупатель заказывает десятки вещей, а выкупает в лучшем случае лишь одну из них, возвращая остальные «в ротацию» и множа логистические издержки, — точно не локальная тенденция. Так, в 2022-м Zara начала взимать плату за возврат онлайн-заказов в размере 1,95 фунта. Онлайн-гигант Amazon уже не первый год банит «серийных возвратчиков» — тех, кто заказывает сотни вещей, а затем, пользуясь возможностью бесплатного отказа, отправляет все эти товары обратно: «не подошли». Скандинавский онлайн-универсам Boozt в прошлом году отчитался, что так же заблокировал 60 тысяч из 3,5 миллиона активных клиентов все за те же серийные возвраты (без малого 2% от общего числа покупателей).

На российских маркетплейсах практика платных отказов от товаров уже была в ходу, но не прижилась: «Возвратов было значительно меньше, когда процедура стала платной. Стоимость была небольшая, около 50-100 рублей за предмет одежды. Но это позволяло сдерживать лишние заказы», — вспоминает Виктория Оя.

Сейчас клиенты сполна используют принцип «все примерить, ничего не выбрать» — притом нередко бесплатно, на что, впрочем, имеют право. Селлеров на маркетплейсах это не останавливает, но все же замедляет. По данным T-Bank eCommerce, во II квартале 2024-го продавцов стало больше на 22% год к году. Но это на 12% ниже показателя за 2023-й.



✎ СЕРГЕЙ КАРПУХИН/ТАСС

ЕСЛИ ГОРОД ПАХНЕТ МИМОЗОЙ

✎ СЕРГЕЙ КОРМИЛИЦЫН ОБОЗРЕВАТЕЛЬ



СРЕДИ ВСЕЙ ЧЕРЕДЫ ПРАЗДНИКОВ, КОТОРЫЕ МЫ ОТМЕЧАЕМ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА, ЕСТЬ ПО-НАСТОЯЩЕМУ МАСШТАБНЫЕ, ВСЕМИРНЫЕ, ИЗВЕСТНЫЕ И ЛЮБИМЫЕ, КАК ГОВОРИТСЯ, «ОТ ГРЕНЛАНДИИ ДО КИТАЙЛАНДИИ» — ТОТ ЖЕ НОВЫЙ ГОД, РОЖДЕСТВО ИЛИ ПАСХА. НО ДАТЫ БОЛЕЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ, ЧЕМ 8 МАРТА, СРЕДИ НИХ, ПОЖАЛУЙ, НЕ ОТЫСКАТЬ.

ВЕДЬ мы говорим о празднике, придуманном в Дании немецкой революционеркой в честь событий, произошедших в США, главный символ которого изобрели в Италии, сделав им цветок из Австралии. Причем помимо России 8 Марта на государственном уровне отмечают во всех странах бывшего СССР (кроме прибалтийских лимитрофов), в Китае, Северной Корее, Германии (хотя и не во всей), Анголе, Камбодже, Замбии, Уганде и даже на Мадагаскаре. Больше, правда, практически нигде. В странах, где сегодня не модно говорить о своей принадлежности к одному из двух богдыханных полов, его нарочито игнорируют.

АМЕРИКАНСКАЯ ИСТОРИЯ

Все началось весной 1908 года, когда несколько тысяч жительниц Нью-Йорка, работавших, как теперь принято говорить, в реальном секторе экономики, организовано вышли на улицы и потребовали для себя человеческой продолжительности рабочего дня, зарплаты, равной той,

что платили мужчинам, а еще — права избирать и быть избранными. Сегодня эти требования звучат совершенно логично и справедливо, но в ту пору они были едва ли не шокирующими, выглядели пощечиною существующему мироустройству. Поэтому разогнали участниц шествия жестоко и всерьез. Были и убитые, и покалеченные — полиция Нью-Йорка с протестующими не церемонилась, ведь это были «всего лишь женщины».

Между тем нью-йоркская демонстрация заставила активизироваться представительниц прекрасного пола по всей Америке, так что аналогичные мероприятия прокатились по стране целой волной. Пример оказался заразительным. Для начала им воодушевилась социалистическая партия Соединенных Штатов, потом социалисты и суфражистки в Старом Свете, а не прошло и пары лет, как всем известная революционерка Клара Цеткин на международной конференции в Копенгагене предложила учредить в память о нью-йоркских событиях международный день борьбы всех женщин за их экономические и политические права.

Еще лет через десять, уже в Советской России, для этого дня придумали точную дату — 8 марта. Так и повелось.

АВСТРАЛИЙСКАЯ ГОСТЬЯ

Тут можно задать законный вопрос: а откуда же взялась традиция дарить женщинам веточки мимозы?

Ответ прозвучит довольно неожиданно: из Италии, где долгие годы при власти Муссолини речь вообще не шла ни о каких демонстрациях, кроме фашистских. Национальный совет итальянских женщин возобновил работу только в 1944-м и практически сразу решил заявить о себе, предложив официальный символ Международного женского дня — цветущую ветку серебристой акации, той самой, что мы называем мимозой. Очень уж итальянкам понравилось сочетание нежных желтых пушистых цветочных кистей и жилистых прочных стеблей — вызывало правильные ассоциации. Предложение, что называется, попало в точку: новый символ прижился без каких бы то ни было дополнительных усилий.

Выбор, к слову, оказался необычным: серебристая акация не была традиционным итальянским, да и в принципе европейским растением — родом она с юго-востока Австралии и с острова Тасмания и на нашем континенте появилась только в начале XIX века. Благодарить за это стоит садовников, собирателей ботанических коллекций и просто аристократическую публику, мечтавшую разнообразить растительность окружающих усадеб парков. На новых для нее землях акации понравилось, так что очень скоро она перестала быть экзотическим растением — покинула ботанические сады и дендрарии и принялась расти «дикарем». Никто против этого особо и не возражал, потому что она объективно красивая. В нашей стране с ней впервые познакомились в 1850-х.

ПРОСТО ПРИШЛА ВЕСНА

Постепенно в Европе и в США революционная романтика схлынула, праздновать очередную годовщину давних событий перестали, а вот в нашей стране идея международного женского дня прижилась, причем настолько, что в 1965-м по специальному указу президиума Верховного совета СССР он стал не просто памятной датой, а законным выходным днем.

Политическая составляющая 8 Марта со временем перестала даже упоминаться: события, положившие начало этому празднику, отошли куда-то в область преданий. Что, в общем-то, и неплохо. Ведь в результате вскоре вся страна в едином порыве стала отмечать — как, собственно, делает это и теперь — добрый и романтический весенний праздник, посвященный женщинам, их красоте, доброте и нежности.

А мимоза — скажем спасибо изобретательным итальянкам — стала и правда главным цветком этого дня. Так что, даже не глядя на календарь, выйдя на улицу мартовским утром, можно смело сказать, что настало 8 Марта. Если город тонет в аромате этих цветов, значит пришла весна.

СТРАННЫЕ ЛЮДИ ЭТИ ИНЖЕНЕРЫ...

В ЦАРСКОМ СЕЛЕ (ПУШКИНЕ) ЕСТЬ ЗДАНИЕ. ЕГО МОЖНО НЕ ЗАМЕТИТЬ, ЕСЛИ СПЕШИШЬ В ИМПЕРАТОРСКИЕ ДВОРЦЫ И ПАРКИ. НО ОСТАНОВИСЬ НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ЦЕРКОВНОЙ И МАЛОЙ УЛИЦ И УВИДИШЬ ГОТИЧЕСКОГО СТИЛЯ ЗАМОК. ТОЖЕ ИЗ БЫВШИХ ЦАРСКИХ ВЛАДЕНИЙ.

ЗДЕСЬ в мае 1917 года состоялась одна из главных встреч Леонида Борисовича Красина (1870-1926) и Владимира Ильича Ленина (1870-1924). Впервые после длительного перерыва в их общении и незадолго до захвата власти большевиками.

В 1908 году Леонид Красин уехал в Германию. Совместил вынужденное пребывание в эмиграции с практической работой. Как сам писал, «пошел на выучку к немцам». И прошел путь от младшего инженера до заместителя руководителя берлинского отделения известной электротехнической фирмы «Сименс — Гальске». Заслужил репутацию умного инженера и успешного руководителя. Возвратившись в Россию, стал во главе российского отделения вновь образованного акционерного общества «Сименс — Шуккерт». В Первую мировую войну не только остался руководителем немецкого предприятия, поставленного под контроль русского правительства, но и управлял еще и одним из военных заводов. Находясь в элите российских промышленников, вошел в состав Центрального военно-промышленного комитета.

Важным объектом в ведении Красина была Дворцовая электростанция в Царском Селе. Она как раз и размещалась в здании, похожем на средневековый замок и построенном по проекту архитектора Сильвио Данини. По его же проекту был построен, кстати, и дом, в котором здесь неподалеку, на Леонтьевской улице, жил Красин. «Богатый инженер», как называл его Ленин, даже в годы войны и революции наслаждался любимым делом и вполне спокойным и благополучным житьем.

БУЛГАКОВСКИЕ ГЕРОИ

Сцена встречи вполне могла бы согдаться историческим беллетристам, представлявшим Красина «жертвой, новым Фаустом, которого заманивает в свои сети Ленин-Мэфистофель». Любопытно, что Красин и сам рекомендовался «человеком без тени». Но его трактовка легендарного образа была далека от роли жертвы. Леонид Борисович мог претендовать на роль коварного демона в бесовской иерархии. Среди его окружения литературоведы находят героев из свиты булгаковского Воланда. Да и как не найти. Прах одного из них в колумбарии Новодевичьего кладбища скрыт за мемориальной доской, на которой выбито... «Чорт».

Красин примкнул к социал-демократическому движению, еще обучаясь в Петербургском технологическом институте. Со времен Союза борьбы за освобождение рабочего класса студенты, выпускники и преподаватели технических учебных заведений выделялись в революционном движении. Социалистическая идея в конце XIX века овладевала массами одновременно с проектами технологической модернизации России. Слова инженеров и техников были понятны рабочим на фабриках и заводах.

Красин, скрывавшийся под именами Винтер, Никитич, Юхансон, будучи волевым, работоспособным, энергичным, с даром убеждения, был определенно одним из главарей подпольного революционного марксизма. В 33 года — член ЦК РСДРП. В первую русскую революцию 1905-1907 годов Никитич — один из ближайших сподвижников Ильича. Причем без отрыва от основной работы в сфере электрификации: строил электрические станции, заведовал электростанциями и кабельными сетями, модернизировал электрооборудование. Электростанции тогда оказались очень удобными для тайных собраний и хранения оружия, документов, партийной прессы. После поражения революции группа распалась. Следствием разногласий и обвинений стал разрыв с Лениным на десяток лет.

КАНДИДАТ В НАРКОМЫ

Красин, казалось, окончательно нашел свое призвание в электропромышленности. Практически порвал с революционерами. Помогал лишь тем, что пристраивал или устраивал к себе на работу. Например, рядом с ним постоянно оказывался его друг — талантливый ученый-энергетик Глеб Максимилианович Кржижановский. После Февральской революции рассматривал вопрос об отъезде за границу. Отправил туда семью. Большевиков товарищами именовал уже иронично, называя болтунами. Теперь он сам страшился революционной стихии и авантюрных экспериментов.

Но Ленин тоже ждал его и терпеливо ухаживал за ним, как за барышней. Видел главное: «Странные люди эти инженеры.

✍ АЛЕКСАНДР ВЕРШИНИН ПРОФЕССОР, ДОКТОР ЮРИДИЧЕСКИХ НАУК 📖 АРХИВ АВТОРА



Красин инициативный и бесстрашный партиец, а сейчас он по уши влюблен в свою электроэнергию, ни о чем другом не думает. Будто нет революции, не слышит он ее, важно ему одно: чтобы турбины да генераторы работали без отказа. И так смачно рассказывает про новую технику, что я шесть часов бродил с ним по заводу, времени не заметил. Да, странные эти инженеры, но в будущем, когда начнем строить новую Россию, нам такие-то, как Красин, нужны будут».

После Октябрьского восстания в протокол второго заседания Совета народных комиссаров внесено предложение «осторожно переговорить с тов. Красиным о его кандидатуре в комиссары по министерству торговли и промышленности». В условиях разрухи и войны, остановки производства долго и осторожно наблюдать за новым революционным экспериментом не приходилось. Надо было идти спасать Отечество или махнуть насовсем за границу к семье. Впрочем, второе было возможно и в случае, если дадут по шее...

После Октябрьского восстания в протокол второго заседания Совета народных комиссаров внесено предложение «осторожно переговорить с тов. Красиным о его кандидатуре в комиссары по министерству торговли и промышленности». В условиях разрухи и войны, остановки производства долго и осторожно наблюдать за новым революционным экспериментом не приходилось. Надо было идти спасать Отечество или махнуть насовсем за границу к семье. Впрочем, второе было возможно и в случае, если дадут по шее...

ПО ЛЕНИНСКОМУ ПЛАНУ

В ноябре 1918 года назначается народным комиссаром торговли и промышленности, а в феврале следующего года еще и наркомом путей сообщения. В 1920 году за ним закрепляется основное место работы: с июня он — народный комиссар внешней торговли РСФСР. А с июля 1923-го — первый нарком внешней торговли СССР.

Ему удалось на практике ввести государственную монополию внешней торговли. На его совести, конечно, и организация сбыта русских сокровищ и культурных ценностей за границу. Но там можно было и найти царские капиталы. Это Красин, например, оформил передачу советскому правительству 225 млн золотых франков от бывшего царского военного представителя во Франции. Особой заботой были технологии и оборудование, которые требовались для выполнения одного из главных ленинских планов — электрификации Советской России. Многие соратники Красина были вместе с ним в Наркомвнешторге, полпредствах, торгпредствах. Другая часть его старых знакомых продолжила работу в комиссии ГОЭЛРО, которую возглавил Глеб Кржижановский, и строила электростанции. И даже бывший придворный архитектор-инженер Сильвио Данини занимался переоборудованием электростанций в Ленинграде и строительством ГЭС на Свири.

ПОЛНУЮ ВЕРСИЮ ЧИТАЙТЕ НА САЙТЕ BUSINESSDNEVNIK.RU



ГОРОДСКАЯ
ПРЕМИЯ
ИЗДАНИЯ
«ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ДНЕВНИК»

ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ДНЕВНИК

**КОГДА
ОПЫТ
НА БЛАГО
ГОРОДА**



**ГОЛОСОВАНИЕ ПО ЕЖЕГОДНОЙ ПРЕМИИ
ИЗДАНИЯ «ПЕТЕРБУРГСКИЙ ДНЕВНИК»
«ГОРОД В ЛИЦАХ 2025» ДО 20 МАРТА
НА САЙТЕ SPBDNEVNIK.RU**

ПЛАСТИЧЕСКАЯ ХИРУРГИЯ ◉ КОСМЕТОЛОГИЯ ◉ СТОМАТОЛОГИЯ

GRANDMED

25 лет экспертизы
для Вашей красоты

МЕНЯЙТЕСЬ,
ОСТАВАЯСЬ СОБОЙ



ООО «Хирургия ГрандМед». 190031, Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕР. СПАССКИЙ, Д. 14/35, ЛИТЕР А, ПОМЕЩ. 57Н. ОГРН: 1177847122716

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Реклама. Лицензии: ЛО41-01148-78/00323342 от 06.07.2015, ЛО41-00110-47/00588745 от 27.05.2021,
ЛО41-01148-78/00315657 от 26.06.2017. Grandmed.ru