

ГОРОЖАНЕ ВМЕШИВАЮТСЯ В ПЛАНЫ ДЕВЕЛОПЕРОВ

В ПЕТЕРБУРГЕ ВОЗРАСТАЕТ ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ НА ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ. ДЕВЕЛОПЕРЫ ВСЕ ЧАЩЕ ЗАДУМЫВАЮТСЯ О ПОИСКЕ ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ГОРОЖАНАМИ. НА ЭТОМ ФОНЕ РАСТЕТ СПРОС НА КОММУНИКАЦИОННЫЕ УСЛУГИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ. АГАТА МАРИНИНА

На прошлой неделе в Петербурге вновь обсуждали будущее блокадной подстанции на Фонтанке. Совет по сохранению культурного наследия при правительстве Петербурга не смог определиться с решением, отложив его до конца года. Между тем конфликта могло бы и не быть, если бы за судьбой проекта не так пристально следила общественность. Глядя на подобные примеры, девелоперы признают, что влияние горожан на их планы усиливается. О проекте создания на месте блокадной подстанции гостиницы группа ЛСР заявила несколько лет назад. Проект вызвал волну возмущений. Общественность возражала против реализации планов девелопера, указывая на историческое значение объекта: эта подстанция дала электричество на возобновление работы трамваев в блокадном городе. В сухом остатке — два решения Совета по сохранению культурного наследия с разницей в пять лет, идущие вразрез друг с другом. Одно говорит о том, что здание является рядовой постройкой, другое подтверждает его историческое значение. На последнем заседании совета было принято решение о проведении экспертизы. Ситуация с данным проектом показательна целым рядом критериев, демонстрирующих ситуацию с градостроительным регулированием в Петербурге. И один из них — участие общественности.

НЬЮ-ЙОРК, НЬЮ-ЙОРК! Как-то, когда вокруг блокадной подстанции еще не разгорелся конфликт, представитель Совета по недвижимости Нью-Йорка Майкл Слэттери на встрече с петербургскими девелоперами, оценивая участие в градостроительном процессе общественности, рассказывал о том, что в Нью-Йорке даже хороший инвестиционный проект может быть заморожен, если жители примут решение, что он не соответствует по своим характеристикам местоположению. В пример он тогда приводил застройку территории, прилегающей к Центральному парку. Тогда инвестор, инициировавший проект, так и не смог найти компромисс с жителями, в итоге проект был переуступлен. «Новому собственнику удалось договориться на условиях внесения существенных изменений», — вспоминал господин Слэттери.

Тогда у Центрального парка в знак протеста несколько сотен человек открыли зонты в солнечную погоду. Тень, которая в итоге образовалась, символизировала влияние на окружающую среду небоскреба, который изначально планировалось построить на этом самом месте. Проект не был реализован, а сама акция невольно стала отражением уровня воздействия, которое общественность может оказывать на планы девелоперов. Для Нью-Йорка, как и для многих других городов США или Европы, активное участие жителей в гра-



ПО БЛОКАДНОЙ ПОДСТАЦИИ ЕСТЬ ДВА РЕШЕНИЯ СОВЕТА ПО СОХРАНЕНИЮ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ С РАЗНИЦЕЙ В ПЯТЬ ЛЕТ, ИДУЩИЕ ВРАЗРЕЗ ДРУГ С ДРУГОМ

достроительном процессе уже стало привычным делом. В России, и в Петербурге в частности, пока уровень вовлеченности населения не столь высок, однако все же нарастает с каждым годом. И это накладывает свой отпечаток на стратегии и тактики застройщиков.

О высокой активности жителей в части управления городом говорится в одном из последних исследований, проведенных международной компанией PwC. В документе оценивается ситуация в Москве, однако, как утверждают специалисты, в Петербурге этот процесс также набирает обороты. Более того, в некоторых случаях его форма имеет даже более острый характер, нежели в столице.

«Нельзя отрицать, что активные группы горожан оказывают все большее влияние на формирование городской среды. Но говорить о том, что диалог идет на равных, пока нельзя. У общественных движений не хватает опыта для выражения своей позиции в таком формате, к которому привык бизнес. К сожалению, ощущение, что все говорят немного на разных языках, пока сохраняется. И пока в большинстве случаев появляется именно негатив», — говорит вице-президент Российской гильдии управляющих и девелоперов, директор Международной недели урбанистики Павел Гончаров.

Результаты исследования, проведенного в прошлом году РБК, свидетельствуют о том, что все чаще вместо позиции борцов с властью или застройщиками горожане выбирают роль созидателей. Вместе с тем, как отмечают эксперты, нередко общественность недостаточно информирована, что значительно осложняет процесс выработки компромисса. В результате по-

является общий негативный фон, который не самым лучшим образом сказывается на развитии города. Безусловно, общественность должна участвовать в принятии градостроительных решений, но для этого должен быть создан эффективный и прозрачный механизм.

Кроме того, девелоперы говорят о том, что нередко случаи, когда общественное мнение используется в целях получения политических баллов и манипуляции с негативным оттенком. «Сегодня при грамотно спланированной „общественной“ атаке можно поставить под угрозу и проект, и репутацию компании. Найти сторонников в такой ситуации бывает не так просто. Никто не хочет становиться на условную „сторону зла“», — отмечает Павел Гончаров.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПОМОЩЬ Общий градус дискуссии и активность возрастают с развитием интернет-сервисов и социальных сетей. По данным Фонда общественного мнения, в настоящее время аудитория российского сегмента интернета составляет 73,8 млн человек. По данным Brand Analytics, ежемесячно в социальных сетях появляется 620 млн сообщений от 35 млн авторов. В апреле 2015 года по активности пользователей на первом месте оказались соцсети, и это не считая участников других платформ.

«Появилась эффективная возможность в довольно сжатые сроки объединить достаточно большую аудиторию. Это стало сильным стимулом для развития целого сегмента рынка коммуникационных услуг, связанного с управлением репутацией. Хотя еще буквально пять-семь лет назад такими проектами занимались единицы,

— говорит директор рекламного агентства «Сетевые коммуникации» Евгения Ермакова. — Сейчас мы видим, что российский рынок коммуникационных услуг в сфере управления репутацией с акцентом на интернет не только оформился в полной мере, обозначив основных игроков и их специализации, но и ежегодно растет на 30–50%. Стоить такие услуги могут от 2 млн рублей до бесконечности. И хотя многие компании — заказчики такого рода услуг предпочитают не афишировать свои действия в данном поле, бюджеты по данному направлению, несмотря на кризис, не сокращаются. К примеру, мы сейчас видим рост числа соответствующих обращений от клиентов».

Участники рынка убеждены, что при правильном управлении репутацией и при антикризисном маркетинге удалось бы избежать если не самих конфликтов, то острых фаз, и нивелировать негативное влияние на компанию в целом. Так, по мнению генерального директора Colliers International в Санкт-Петербурге Андрея Косарева, инициаторам крупных проектов, имеющих высокие риски спорных ситуаций, стоит придерживаться максимальной открытости, заботиться о брендинге территорий, быть социально активными. Небольшим проектам также не стоит забывать об антикризисном плане. Сегодня никто не застрахован от рисков столкновения с общественностью.

Директор по маркетингу Mirland Development Corporation Елена Валуева уверена, что самые лучшие способы формирования положительного мнения о застройщике — это вовремя сданные дома, выполненные обещания и информационная открытость. «Помимо этого, существуют разные инструменты: это и создание положительного информационного поля вокруг бренда, и поддержка компанией социально значимых проектов, работа с дольщиками, сотрудничество с другими брендами, у которых также сформирован положительный имидж, эффект от так называемой синергии брендов», — отмечает она.

Генеральный директор ГК «Унисто Петросталь» Арсений Васильев также полагает, что информационная открытость — важное конкурентное преимущество компании. «Мы уделяем большое внимание информированию наших клиентов о деятельности компании в СМИ и социальных сетях. В бюджетном выражении эта деятельность стоит немного, но приобретения для имиджа и репутации — огромные. Открытость и готовность рассказывать о себе рождает доверие. Справиться с негативом в сети порой очень сложно, а забывая положительными отзывами — выброшенные деньги. Здесь важнее прислушиваться к мнению дольщиков, вовремя реагировать и работать над недочетами», — советует он. ■