

«ЕСЛИ ХОЧЕШЬ ДОНЕСТИ СВОЮ ФИЛОСОФИЮ ДО МАСС, ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ МОЩНО И ОСНОВАТЕЛЬНО»

ВЫБИРАЯ ИМЕНА ДЛЯ НОВЫХ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГК «РОССТРОЙИНВЕСТ» ФЕДОР ТУРКИН ОБРАЩАЕТСЯ К ВЕЛИКИМ МОМЕНТАМ И ЛИЧНОСТЯМ В РУССКОЙ ИСТОРИИ. НОВЫЙ СЛОГАН КОМПАНИИ ДЕКЛАРИРУЕТ, ЧТО СТРОИТ ОНА ДЛЯ СТРАНЫ. КАК РАДЕНИЕ ЗА ЖИТЕЛЕЙ ДОНБАССА И УЧАСТИЕ В ВЫБОРАХ СВЯЗАНЫ С УПРАВЛЕНИЕМ СТРОИТЕЛЬНЫМ БИЗНЕСОМ, ГОСПОДИН ТУРКИН ПОПЫТАЛСЯ ДОНЕСТИ В ИНТЕРВЬЮ SR. БЕСЕДОВАЛА ВЕРОНИКА ЗУБАНОВА

SOCIAL REPORT: В чем вы видите смысл информационной открытости бизнеса?

ФЕДОР ТУРКИН: Открытость — это ответственность. И компании, и ее сотрудников. У нас практически весь топ-менеджмент выступает в прессе в качестве экспертов по разным направлениям. С одной стороны, это усиливает репутацию компании, с другой — повышает ответственность каждого нашего шага. Одно помогает другому. Ответственность заставляет быть собранными, эффективными, а это дает компании возможность развиваться и продвигаться.

SR: Как создается деловая репутация компании?

Ф. Т.: Деловая репутация создается делами. Если объекты сдаются в срок и соответствуют заявленному качеству, то это радует и заказчика, и строителей, и конечного потребителя — будь то покупатель жилья, владелец бизнес-центра, врачи больницы.

SR: А как вы понимаете, что именно нужно сделать, чтобы все были довольны?

Ф. Т.: Это целая система, которая носит название «маркетинг». Найди потребность, удовлетвори ее — тогда сможешь и заработать, и смысл жизни постичь. Один из главных двигателей процесса — обратная связь.

SR: Каким образом она осуществляется?

Ф. Т.: Самыми разными способами. У нас есть сайты и аккаунты в соцсетях, мы проводим виртуальные опросы и анкетирование на улицах, работаем с покупателями в офисах и на ярмарках. Кроме того, мы общаемся напрямую с жителями уже построенных нами комплексов на мероприятиях в культурно-образовательных центрах.

SR: Продвигать предмет маркетинга помогает, в частности, нейминг. Как вы выбираете имена для своих жилых комплексов?

Ф. Т.: В нашем случае это не так уж связано с продвижением. Так мы пытаемся напомнить горожанам о нашей великой истории. Эти имена — Александр Невский, Александр Суворов — принадлежат людям, которые за Русь-Россию сражались, создавали дух нашей нации. Это скорее дань уважения.

SR: И все-таки, что влияет на выбор названия? И к чему то или иное имя обязывает?

Ф. Т.: Хорошее имя тянет за собой много чего — как назовешь, так и поплывешь. Нельзя назвать жилой комплекс именем великого человека и сделать его как попало. В таком доме все, начиная от архитектуры и инфраструктуры и заканчивая качеством последнего гвоздика и высотой перил, должно соответствовать самым



АЛЕКСАНДР КОРЖИКОВ

высоким стандартам. Кроме того, жизнь в комплексе с таким именем создает причастность каждого отдельно взятого жителя к великой истории нашей страны. Мы это видим на примере культурно-образовательного центра ЖК «Князь Александр Невский».

SR: Культурно-образовательные центры в крупных ЖК — тоже одна из форм взаимодействия с общественностью?

Ф. Т.: Не только. Там большие и интересные дела делаются. На экскурсии приезжают люди, в том числе и из других городов. Были интересные гости — депутаты Госдумы из Москвы и граф Петр Петрович Шереметев из Парижа. Каждую неделю музей Александра Невского посещают школьники из разных школ и курсанты военных училищ. В этом году в культурно-образовательном центре пройдет уже четвертая научно-историческая конференция с привлечением светил науки. Дети учатся многим интересным вещам в студиях. Это колоссальная работа многих-многих людей, и очень активную роль играют жители комплексов.

SR: Вы активно развиваете общественные организации и движения («Бессмертный Ленинград», «Дети Донбасса»), зачем это вам?

Ф. Т.: Сохранение исторической памяти — это сохранение народа. К чему приводит потеря исторической памяти, мы можем наглядно видеть на примере соседей. Мы поддерживаем ребят с Донбасса и осознаем: мы им нужны и они нам нужны. Что касается «Бессмертного Ленинграда», то это движение работает по разным направлениям с ветеранами, с молодежью, с детьми. Наша страна и наш город заплатили за победу огромную цену, и наша задача — сохранить и передать подрастающему поколению ту силу, которая была в народе-победителе. Это большая кропотливая и ежедневная работа. И она важна для каждого, для страны в целом, для будущего.

SR: Участие в выборах — тоже некая попытка донести свою идеологию до широких масс?

Ф. Т.: Да. И надо сказать, небесполезная попытка. Поскольку на выступлении в Госсовете президент России Владимир Путин процитировал два предложения из моей программы буквально слово в слово — о том, что аварийное жилье может в любой момент рухнуть и похоронить заживо своих жителей!

Если хочешь донести свою философию до масс, то все должно быть мощно

и основательно. Мое решение об участии в предвыборной гонке было спонтанным, и на момент его принятия остальные кандидаты уже провели колоссальную работу. Выиграть в таких условиях было почти нереально. Мы, конечно, часто беремся за всякие нереальные задачи и их решаем, но эту задачу решить не удалось. Если когда-нибудь мне или кому-то из моих соратников придет в голову идея баллотироваться вновь, будет совершенно другой подход.

SR: Какие формы взаимодействия со СМИ вам кажутся наиболее эффективными? Что важнее продвигать: саму компанию, ее объекты, идеологию, отдельных специалистов?

Ф. Т.: Эффективность достигается только при использовании всего комплекса доступных инструментов. Это и прямая реклама, и выступление представителей компании в качестве экспертов, и представление конкретных объектов. Результат достигается, если действовать на всех фронтах.

SR: Как влияет открытость компаний на развитие рынка в целом?

Ф. Т.: Когда одна компания на глазах у всех задает высокий стандарт, вводит новые опции, это меняет ситуацию в целом, поскольку заставляет и других застройщиков, и даже покупателя, переосмысливать свои представления о стандартах. Например, когда мы начинали свою деятельность, в Петербурге было очень мало новых жилых комплексов, интересных с точки зрения архитектуры. А сейчас довольно много — в разных стилях и направлениях, в разных ценовых сегментах. В этом мы видим и долю своей заслуги, ведь мы с самого начала решили, что новый Петербург должен быть красивым.

SR: А не мешает этому Петербург исторический? Классика архитектурная не давит?

Ф. Т.: Не давит. Скорее вдохновляет. Петербург — одна из жемчужин, входящая, на мой взгляд, в двадцатку величайших городов мира. Поэтому надо брать пример с тех, кто его создавал. То, что застройщики уделяют серьезное внимание архитектуре, — это здорово. Но нам над этим еще работать и работать.

SR: В этом году компании исполняется пятнадцать лет, меняется ли с годами ее философия?

Ф. Т.: Философия развивается вместе с компанией. Мы сформулировали в прошлом году новый слоган: «Строим для России». И это обязывает нас соответствовать. Конечно, не все идеально, но мы искренне стараемся ошибки исправлять. ■