А. А. Мартынова

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ

На сегодняшний день отношения с инвесторами являются одной из важнейших стратегических функций менеджмента. Однако поиск средств для социокультурных проектов – процесс сложный и сопряжен с рядом организационных и правовых проблем, т.к. нет отработанных механизмов их привлечения. Сложность заключается в неизмеримости культуры по тем показателям, которые должны присутствовать в инвестиционном проекте.

Инвестиционную привлекательность можно расценивать как продукт, который нуждается в продвижении. Необходимо создавать привлекательные условия для вкладчиков, снижать административные барьеры, формировать дружелюбную атмосферу и, главным образом с помощью маркетинговых коммуникаций, правильно доносить информацию до потенциальных инвесторов. (Лилеева, Федоров, 2015)

Вопрос об инвестиционном капитале культурных проектов является актуальной повесткой дискуссий на таких площадках, как Международный культурный форум и Инвестиционный форум в Санкт-Петербурге. Культурные проекты в современных городах могут стать движущей силой социально-экономического развития, а новые музеи способны повышать событийную и коммуникационную плотность городских пространств. (Инвестиционный форум). Санкт-Петербург обладает серьезным потенциалом для развития в этой отрасли, имея в арсенале памятники культурного наследия, богатую историю, развитую инфраструктуру и аудиторию, которая готова приобщаться и потреблять услуги в области культуры. Значимость инвестирования в социокультурные проекты обуславливается еще и тем, что они способны осуществить реальный вклад в экономическое развитие территорий, модернизацию страны и появление инноваций в смежных областях.

Доступность и открытость культурных проектов позволит привлечь не только новую аудиторию, но и заинтересованный бизнес. На основе российского и зарубежного опыта работы с инвесторами в сфере культуры можно выделить несколько коммуникационных стратегий: продвижение инвестиционной привлекательности через формирование репутации конкретной организации; проведение специальных мероприятий на стыке противоположных сфер (технологии и искусство); активное взаимодействие со специализированными фондами по поддержке деятелей искусства.

Использование коммуникационных практик как маркетингового инструмента для повышения инвестиционной привлекательности социокультурных проектов позволяет: провести коммуникационный и организационный аудит эффективности деятельности структур, ответственных за взаимодействие с реальными и потенциальными инвесторами; определить стратегические направления коммуникационного воздействия, имеющие наибольшую эффективность; разработать единую идеологию инвестиционного продвижения и сформировать целостный имидж организации.