

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Конгрессно-выставочные мероприятия как площадка коммуникации со СМИ в процессе формирования инвестиционной привлекательности

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Храмцова Кристина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kristina0113@bk.ru

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время в Российской Федерации проводится системная работа[1] по формированию благоприятного инвестиционного климата, что является залогом социально-экономического развития страны. На площадке Восточного экономического форума 2017 президент Российской Федерации Владимир Путин поставил задачу за три года обеспечить вхождение дальневосточных регионов в первую половину национального рейтинга инвестиционной привлекательности АСИ[2].

Одним из инструментов повышения инвестиционной привлекательности дальневосточных регионов является Восточный экономический форум (далее ВЭФ), который был создан указом В.В. Путина в 2015 году в целях содействия ускоренному развитию экономики Дальнего Востока и расширения международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Исходя из того, что конгрессно-выставочные мероприятия являются одним из инструментов формирования инвестиционной привлекательности региона, а работа представителей средств массовой информации влияет на распространения информации, можно сформировать **цель исследования**:

Изучить влияние информационного сопровождения Восточного экономического форума на инвестиционную привлекательность дальневосточных регионов для повышения эффективности СМИ, ведущих работу на площадке ВЭФ.

Объект исследования: инвестиционная привлекательность дальневосточных регионов.

Предмет исследования: информационное сопровождение Восточного экономического форума как инструмент формирования инвестиционной привлекательности дальневосточных регионов.

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе исследования рассматриваются показатели инвестиционной привлекательности, состояние инвестиционной привлекательности регионов РФ, а также инструменты формирования инвестиционной привлекательности регионов РФ.

Во второй главе исследования рассматриваются понятие и особенности конгрессно-выставочных мероприятий; выявляются особенности организации экономических форумов в России, изучается конгрессно-выставочная деятельность как инструмент формирования положительного имиджа региона;

В третьей главе приводится оценка инвестиционного климата в ДФО на 2016, 2017 и 2018 годы (согласно результатам рейтингов инвестиционной привлекательности регионов России (АСИ, НРА, Эксперт РА); изучается специфика проведения ВЭФ, а также дается сравнительный анализ информационного сопровождения ВЭФ 2016, 2017, 2018 (данные Медиалогии).

В результате проделанной работы было выявлено, что состояние инвестиционной привлекательности региона является результатом целенаправленной информационно-коммуникативной деятельности. На примере регионов ДФО были выявлены проблемы инвестиционной привлекательности; изучена специфика организации конгрессно-выставочных мероприятий, способствующих формированию положительного инвестиционного климата регионов, а также выявлено влияние информационного сопровождения такого мероприятия как ВЭФ на состояние инвестиционного климата дальневосточных регионов.

[1] <https://asi.ru/investclimate/>

[2] <https://asi.ru/investclimate/rating/>

Источники и литература

- 1) РАС ООН. Регионы России и цели устойчивого развития ООН. 5 выпуск, 2018.
- 2) Александрова Н., Филоненко И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. М. : РИА Прозекс, 2006. – 240 с.
- 3) Алексеев С.П. Выставочная деятельность: лидерство и Marketing Mix в цифровую эпоху // Инициативы XXI века. Всероссийский научный и общественно-просветительский журнал. URL: <http://www.ini21.ru/about/>
- 4) Аналитические материалы для Парламентских слушаний в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по вопросу «Правовые основы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как механизма повышения конкурентоспособности и продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешний рынки». М., 2014. URL: <http://rusraport.ru/tp/2014/2/20>
- 5) Архипова О. В. Конгрессно-выставочная деятельность. СПб. : СПбГИЭУ, 2010. – 184 с.
- 6) Беляновский А. С. Общность интересов // Бизнес и выставки. – 2013. – С. 52-54.
- 7) Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности. М. : Дашков и К°, 2010. – 228 с.
- 8) Бурцева, Татьяна Инструментарий мониторинга инвестиционной привлекательности территорий / Татьяна Бурцева. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 276 с.
- 9) Васильева О. Е. Имидж в системе стратегии экономического развития региона / О. Е. Васильева // Проблемы современной экономики. 2009. № 1 (29). С. 24–32.
- 10) Век информации. Медиа в современном мире — Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, Д. П. Гавра; отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникации. – 2015. – №3 (S4). – С. 306.
- 11) Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
- 12) Домнин В. Н. Доверие, привлекательность и риск – главные движущие силы нематериальных активов региона. // Стратегическое планирование в регионах и городах России. Доклады участников VII Общероссийского форума лидеров стратегического планирования. Санкт-Петербург, 20–21 октября 2008 г. / под ред. Б. С. Жихаревича. – СПб. : Леонтьевский центр. – 2009. – С. 104-107.
- 13) Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.

- 14) Логунцова И. В. Территориальный брендинг в современной России: проблемы и специфика. Германия, 2011. – 134 с.
- 15) Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Котлер Ф. [и др.] – Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
- 16) О состоянии нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности и путях ее совершенствования. Портал Торгово-промышленной палаты РФ. URL: http://www.tpprf.ru/ru/exhibition_activity/coordination/framework/state/
- 17) Таранова Ю. В. Конкурентоспособность регионов в условиях информационного общества // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования: сборник статей Международной научно-практической конференции, 10-12 ноября 2011 г., г. Абакан / отв. ред. Н. Ф. Кузнецова. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011. – С. 225-226.
- 18) Чапек, Владимир Н. Инвестиционная привлекательность экономики России. Гриф УМО МО РФ / Чапек Владимир Н.. - М.: Феникс, 2017. - 823 с.
- 19) Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. М. : Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.

Иллюстрации

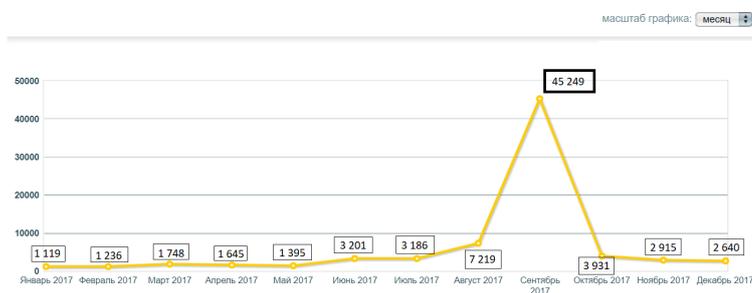


Рис. 1. Количество упоминаний вэф в сми за 2017



Рис. 2. Медиаиндекс 2017

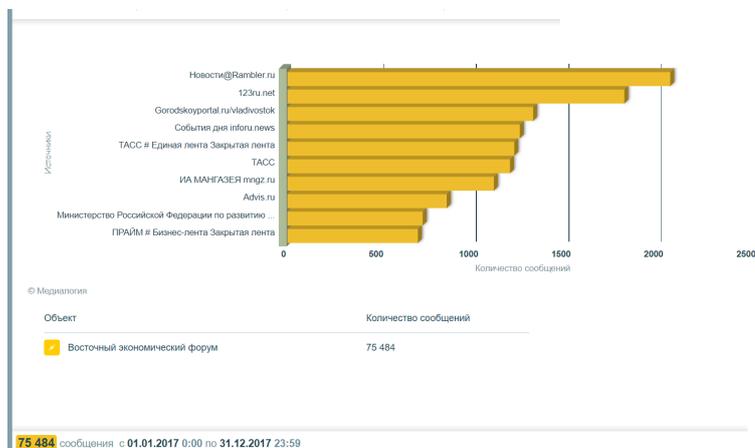


Рис. 3. Источники по количеству СМИ 2017

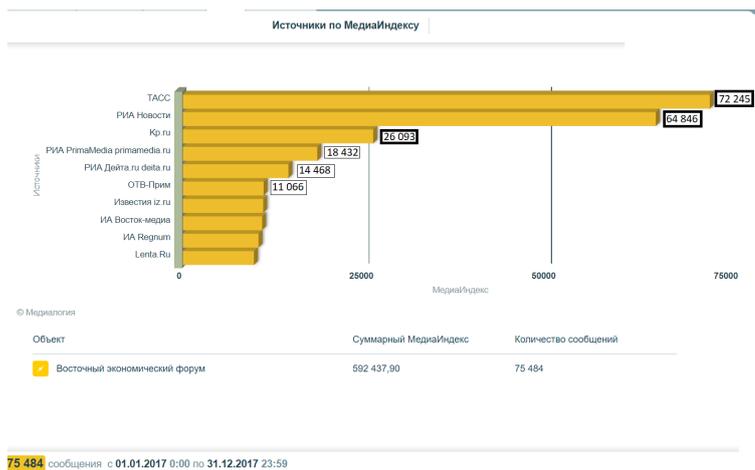


Рис. 4. Источники по медиаиндексу 2017