

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ В ПЕРИОД ЗА 2012 — ПЕРВУЮ ПОЛОВИНУ 2015 гг.



Парамонова Татьяна Николаевна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой технологий и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова. ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
t_paramonova@inbox.ru



Савидов Максим Алексеевич,

аспирант кафедры технологий и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова. ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
msavidov@mail.ru

Исследование информационного поля, сформировавшегося в средствах массовой информации вокруг той или иной отрасли, является важной частью анализа внешней среды предприятия при формировании долгосрочной маркетинговой стратегии. Оно позволяет ответить на вопрос об отношении к продукту и игрокам рынка со стороны стейкхолдеров и широкой общественности, и на основе данной информации спрогнозировать часть будущих возможностей и рисков на макроэкономическом уровне. В данной статье рассмотрен один из способов изучения информационного поля. Научным инструментарием стала авторская методика исследования информационного поля, контент-анализ в формате пресс-клиппинга, реализованный на примере пивоваренной отрасли (период: с 1 января 2012 по 3 июля 2015 годов). В результате этого удалось определить ключевых стейкхолдеров, формирующих информационное поле вокруг отрасли, общую тональность информации, построить линейный тренд, отражающий предполагаемые изменения исследуемого объекта в будущем. Были выработаны рекомендации, которые должны учитываться при разработке маркетинговой политики предприятий пивоваренной отрасли: необходимость поиска альтернативных путей для продвижения пивной продукции, фокусирование на корпоративном имидже, увеличение доли PR в медиамиксе и другие.

Ключевые слова: информационное поле; контент-анализ; пресс-клиппинг; информационный повод; пивоваренная отрасль; анализ стейкхолдеров; массмедиа.

За последние семь лет пивоваренный рынок России сократился почти на 29% — с 1 147 до 816 млн дал [1]. Согласно оценкам экспертов, основной причиной уменьшения производства пива в России стали агрессивная политика по отношению к отрасли со стороны органов государственной власти и сопутствующие ей законодательные ограничения. Один из индикаторов этого — создавшаяся вокруг пивоваренной отрасли ситуация на информационном поле, которая, с одной стороны, формируется в связи с действиями и заявлениями стейкхолдеров, а с другой — отражает общественное мнение, которое оказывает электоральное давление на представителей власти.

Под *информационным полем* в рамках данной публикации понимается динамическая, управляющая, пульсирующая, открытая система [2], совокупность сегментов общественного сознания, в которых сложилось то или иное представление об объекте [3].

Исследование информационного поля вокруг пивоваренной отрасли способно помочь оценить степень негативного отношения к отрасли со стороны органов государственной власти и широкой общественности, определить их позицию, и учитывать данную информацию при формировании коммуникационной политики пивоваренных предприятий в будущем. Проведенное авторами исследование состояло из следующих этапов:

1. Разработка методики исследования и определение формы представления результатов.
2. Определение источников информации и стейкхолдеров, чьи заявления будут учитываться при анализе информации.
3. Контент-анализ в формате пресс-клиппинга информационного поля вокруг отрасли в период с января 2012 по июль 2015 года.
4. Выявление основных тем для формирования информационных поводов, их анализ и оценка.
5. Составление карты для определения общей тональности информационного поля отрасли, формирование линейного тренда.
6. Составление выводов и рекомендаций.