

Образ продовольственных розничных сетей в российских печатных СМИ

Назарбаева Елена Алексеевна

Студент

Государственный университет - Высшая школа экономики, Социологический факультет, Климовск, Россия

E-mail: elena.nazarbaeva@gmail.com

Введение

На сегодняшний день наблюдается устойчивый рост оборота розничной торговли и оборота розничных сетей в частности. Так, например, в ноябре 2010 года доля розничных сетей в обороте розничной торговли составляла 29,2%, в 2009 году этот показатель составлял 28,5% [3]. При этом розничные сети борются не только за рост экономических показателей, но и выступают в качестве инициаторов борьбы с контрафактом, использованием серых схем, пытаются сформировать таким образом положительный образ в глазах покупателей и государства.

Несмотря на принимаемые меры, сами представители розничных сетей подчеркивают существование негативного отношения к их деятельности. Так, даже будучи крупными предпринимателями, они по-прежнему остаются «торгашами» в глазах своих клиентов. Таким образом, можно говорить о том, что действия розничных сетей не определяют представления о них в глазах потребителей, наблюдается разрыв между действиями компаний на рынке и оценкой отношения к ним.

Положительное отношение к компании обуславливает её успешность на рынке [4]. Следовательно, для компаний важно формирование позитивного имиджа в глазах покупателей. Мы предполагаем, что расхождение реальных практик компаний и их оценок потребителями может быть связано с тем, что происходящее на рынке опосредуется и доносится до потребителей средствами массовой информации, предлагающими свой взгляд на происходящее. К тому же сами представители компаний как минимум часть информации о своих клиентах получают из СМИ. Близкие идеи выдвинуты П. Бурдые в его работе «О телевидении и журналистике» [1]. Говорить о важности СМИ позволяют и данные о количестве читателей в России: по оценкам ВЦИОМ, 75% россиян читают газеты, 60% - журналы [2]. Мы не располагаем данными о конкретных изданиях, однако есть основания считать, что большинство потребителей с определенной вероятностью могут находиться под влиянием СМИ.

Целью настоящего исследования является сравнение образов розничных сетей, торгующих продовольственными товарами, в печатных СМИ за период с 2007 по 2010 год. Мы предполагаем, что можно выделить несколько значимых периодов, которые входят в данный временной отрезок: ситуация в сфере розничной торговли до кризиса, посткризисный период, обсуждение Закона о торговле и период после его принятия.

Наша работа не предполагает, что СМИ являются единственным источником формирования представления о компании. Мы не претендуем на оценку «реального» отношения потребителей и описание процессов формирования имиджа в целом, а ставим своей целью изучение образа розничных сетей в СМИ.

Данные

Публикации, включаемые в анализ, отобраны через базу Интегрум ПРОФИ. Она не охватывает все печатные СМИ, однако включает в себя разнообразные издания: от деловых изданий (например, «Коммерсант») до газет, ориентированных на самую широкую аудиторию (например, «Комсомольская правда»). База Интегрум содержит архивы газет и журналов, изданных в 2007 году и позднее. Соответственно, за этот период рассмотрены публикации.

На каждый год приходится около 300 публикаций, посвященных интересующей нас теме. Оценка частоты упоминаний сделана на всех имеющихся данных. Для проведения качественного анализа построена случайная выборка, включающая по 50 статей каждого года. Все отобранные публикации упорядочены по названию изданий (по алфавиту), затем реализован механический отбор.

Основные результаты

Обращаясь к исследованиям имиджа, стоит отметить, что влияние на восприятие оказывают две характеристики представления информации: частота упоминаний и контекст. В случае с описанием продуктовых розничных сетей важно отметить, что рост упоминаний и рост различных логических связей не совпадают по времени. Так, пик обсуждений продуктовых розничных сетей пришелся на конец 2007 – начало 2008 года. Однако наибольшее количество тем было затронуто в 2008 году. Обобщенные результаты анализа приведены в таблице 1.

Таким образом, можно говорить о том, что с 2007 по 2010 год менялся не только интерес к торговле как таковой, о чем можно судить по частоте упоминаний этой темы, но и контекст, в котором упоминались розничные сети. Так, с 2007 по 2010 год розничные сети прошли путь от нового перспективного формата до захватчиков рынка, пользующихся своим положением. Формирующиеся при представлении сетей в СМИ логические связки могут быть восприняты потребителями, а также другими участниками рынка, а затем использованы при построении дальнейших аргументов.

Литература

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры Институт экспериментальной социологии. 2002.
2. Кто в России читает и покупает книги? // Международная федерация русскоязычных писателей. <http://rulit.org/read/4/>
3. Розничная торговля в ноябре 2010 года // Федеральная служба государственной статистики. http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_01/IssWWW.exe/Stg/d11/2-2-1.htm
4. Rindova V., Pollok T., Hayward M. Celebrity Firms: the Social Construction of Market Popularity // *Academy of Management Review*. 2006. Vol. 31. 1. Pp. 50-71.

Иллюстрации

□	2007□	2008□	2009□	2010□
Затрагиваемые темы□	ситуация в других странах□ поведение в кризис□ отношения с контрагентами□ экспансия в регионы□ социальная ответственность□ документы□	ситуация в других странах□ поведение в кризис□ отношения с контрагентами□ экспансия в регионы□ социальная ответственность□ документы□ Закон о торговле□ качество продукции□ цены на продукцию□ □	поведение в кризис□ отношения с контрагентами□ документы□ Закон о торговле□ цены на продукцию□ развитие СТМ□ □	поведение в кризис□ отношения с контрагентами□ документы□ Закон о торговле□ цены на продукцию□ □
Ключевая тема□	экспансия сетей□	цены на продукцию□	кризис□	цены на продукцию□
Ключевой тезис□	сети — перспективные игроки на рынке, завоевывающие новые ниши□	сети повышают цены, работая с крайне высокой наценкой□	сети активно адаптируются к кризису — избавляются от невыгодных объектов и распространяют относительно дешевые СТМ□	сети пользуются положением, требуя с поставщиков дополнительных выплат, что ведет к росту цен для конечного потребителя□

Рис. 1: Таблица 1. Упоминание продовольственных розничных сетей в СМИ