

Секция «Журналистика»

Влияние медиа активности компании на эффективность ее деятельности при выходе на российский рынок

Лукьяненко Светлана Вячеславовна

Студент

*Государственный университет - Высшая школа экономики, прикладной политологии,
Москва, Россия*

E-mail: sveta.city@gmail.com

Описание проекта. Основанная в 1872 году, компания Pirelli является пятым по величине производителем шин в мире по объемам продаж. Компания присутствует в более чем 160 странах мира, имеет 22 фабрики на четырех континентах. Компания Pirelli рассматривает Россию как стратегически важный рынок. Не ограничиваясь коммерческим присутствием на российском рынке, компания Pirelli разместила производство в стране: приобрела Кировский и Воронежский шинные заводы в 2011-2012 годах. Общий объем инвестиций Pirelli в России превышает 400 млн. евро.

Цель проекта: определить, каким образом создание образа в СМИ о компании Pirelli влияет на успешность продвижения ее на российском рынке.

Инструменты. Исследование проведено с помощью поисковой системы и базы периодических изданий портала www.Public.ru. Для исследования был выбран период за 2012 год (с 1 января 2012 по 1 января 2013). Была сделана выборка по центральным и региональным СМИ. Всего за год было найдено 79 публикаций. Из них всего 2 негативные, 60 позитивных и 17 нейтральных (выборка тональности для большей точности производилась вручную). См. рис. 1, рис. 2 в Приложении.

Результаты. В целом в СМИ говорится о положительном влиянии Pirelli на экономику, о создании нового производства, модернизации, способствовании сотрудничеству Россия-Италия, развитии внешнеэкономической деятельности в целом. Общий объем инвестиций Pirelli в России превышает 400 млн. евро: 222 млн. уже вложено в приобретение активов совместным предприятием, более 200 миллионов евро вкладывается в развитие двух заводов.

Компания Pirelli обеспечивает успех продукции и повышает заинтересованность местного правительства к проектам компании в российских регионах, также говорится о планах дальнейшего развития в других городах России. На Кировском шинном заводе в настоящее время трудится порядка 2 600 человек, производственная мощность составляет 6,5 млн. шин. На Воронежском заводе будут производиться премиальные шины, производственная мощность будет увеличена до 4 млн. шин к 2014 году (сейчас - 2 млн. шин). В настоящее время на обоих предприятиях внедряются новые технологии, передаются ноу-хау в области производства, логистики, контроля качества.

Нашлось упоминание о сотрудничестве компании с местными Университетами, что говорит о долгосрочных планах Pirelli в регионах и создает позитивный образ производителя, вкладывающего в образование. Также в прессе упоминается позитивное влияние компании «Пирелли» на состояние дорог в городах, где присутствует компания. Есть даже отзывы конкурентов, которые позитивно оценивают опыт прихода в Россию компании Pirelli.

Негативные отзывы были найдены в не ключевых изданиях и в целом не имеют большого влияния на цельный положительный образ компании, создаваемый в СМИ (см. рис. 2).

В СМИ создан образ компании Pirelli, как «компании-спасителя», покровителя, которая занимается важными масштабными проектами, приходит в регион и меняет его экономическое и социальное состояние к лучшему, поднимает индустрию, улучшает инфраструктуру. Компания прогнозирует продажи объемом 250 млн. евро в 2012 и двукратное увеличение показателя к 2014 году.

Перспективы компании Pirelli на российском рынке оцениваются как позитивные. Это способствует созданию у населения, экспертов, представителей профессиональных сообществ и других групп позитивного восприятия прихода на российский рынок итальянской компании Pirelli. Это ведет к появлению лояльности к бренду, к успеху компании в целом на рынке, увеличению продаж, прибылей, появлению возможностей для реализации новых проектов. По прогнозам компании объем выпускаемой продукции вырастет с 8,5 млн. шин (2012г.) до 10,5 млн. шин в 2014 г.

Образ, создаваемый в СМИ, напрямую влияет на успешность и финансовую стабильность компании Pirelli, на репутацию бренда. Это доказывается, в частности, экономическим данными.

Дальнейшее **использование данного исследования** видится как в практической деятельности компании Pirelli, так и при построении аналитических прогнозов.

Литература

1. Материалы сайта www.Public.ru
2. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. СПб., 2000.
3. Шилина М.Г., Делибашич М. Актуальные аспекты теории и практики профессиональной коммуникации в дискурсе инноваций // Mediske Dialogi, 2012. Т. 5. № 13-14. С. 327—342.

Иллюстрации

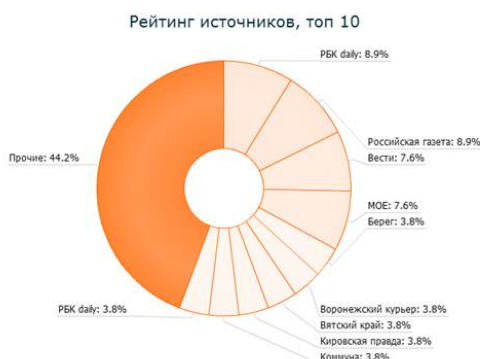


Рис. 1:

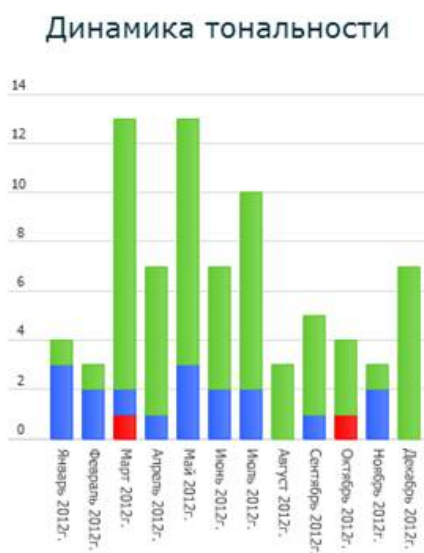


Рис. 2: