

І. Г. Черданцева
А. Я. Клипач

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ РОЗДРІБНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті запропоновано результати оцінки комунікаційної активності роздрібних торговельних мереж Чернівецької області та м. Чернівці, яка базувалась на анкетуванні керівників і топ-менеджерів провідних продовольчих мереж регіону. Запропоновано розгорнуту характеристику визначальних рис комунікаційної активності залежно від рівнів залученості учасників у торговельну мережу.

Ключові слова: роздрібні торговельні мережі, маркетингові комунікації, комунікаційна активність, рівень залученості, загальномережева діяльність.

Постановка проблеми та стан її вивчення. В сучасних умовах перед вітчизняними торговельними мережами постають проблеми пошуку напрямків розвитку. З одного боку, слабка концентрація закладів торгівлі сучасних форматів дає змогу торговельним мережам збільшувати кількість об'єктів у межах обраного ринку. З іншого боку, незначна кількість мережевих закладів у регіонах робить ринки обласних і районних центрів України доволі привабливими для великих торговельних операторів. Зростання кількості закладів у торговельній мережі та масштаби діяльності вимагають від торговельних підприємств більш активно використовувати комунікаційний інструментарій, приймати ефективні управлінські рішення стосовно формування лояльності цільових споживачів та налагоджувати ефективні зв'язки всередині мережі в умовах змін ринкового середовища. Комунікаційна політика роздрібною торговельною мережі повинна також трансформуватися з урахуванням нових можливостей та загроз ринку. Відповідні рівні ринку – від локального до міжнародного – диктують вимоги стосовно окремих комунікаційних елементів, які необхідно врахувати, формуючи стратегічні пріоритети розвитку у сучасних умовах.

Аналіз літератури. Проблеми функціонування регіональних роздрібних торговельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: І. О. Бланк, І. М. Бергер, П. Г. Гончаров, В. А. Гросул, І. З. Должанський, О. Б. Казакова, В. І. Корсак, А. А. Мазаракі, Т. Л. Мітєєва, Д. Гілберт, Г. Джоунз, Ф. Котлер, К. Коффман, Р. Патюрель, Д. Флемінг, Д. Хартер, О. М. Азарян, В. В. Апопій, О. О. Бакунов, Л. В. Балабанова, В. А. Павлова, А. А. Садеков, Л. Г. Саркісян та інші. Проте питання, пов'язані із визначенням параметрів зовнішньої та внутрішньої комунікаційної активності мереж торговельних закладів на рівні регіону через призму парадигми сталого розвитку, на наш погляд, в економічній літературі висвітлені недостатньо.

Метою даної статті є дослідження механізмів використання комунікаційних інструментів у діяльності роздрібних торговельних мереж у межах регіону і передбачають системну реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії роздрібних підприємств мережних форматів адекватно до специфіки регіональних ринків.

Виклад основного матеріалу. Оцінка комунікаційної активності роздрібних торговельних мереж м. Чернівці проводиться в двох напрямках: комунікаційна активність залучення торговельного персоналу при реалізації комунікаційних заходів у роздрібних продовольчих мережах і комунікаційна активність при залученні стейкхолдерів при оцінці узгодження економічних інтересів у процесі діяльності торговельних мереж. Другий напрямок зводиться до розробки кількісної оцінки узгодження інтересів, або до кількісної оцінки порівняльної важливості інтересів стейкхолдерів (тобто розглядає комунікаційну активність при їх залученості в контексті економіко-фінансових результатів) [1]. Найбільш вірним, з нашої точки зору, для оцінки діяльності мережі, є перший напрямок дослідження залученості, який характеризує якісну сторону діяльності з точки зору емоційних параметрів суб'єктів. Так, в роботі Флемінга, Коффмана, Хартера [2] розглядається залученість співробітників до комунікаційної активності при реалізації маркетингових заходів у поточній торговельно-технологічній діяльності роздрібною торговельною мережі, яка характеризується емоційною та раціональною задоволеністю і доводиться її вплив на фінансову життєздатність підприємства [3, с. 169].

Тому при оцінюванні комунікаційної активності торговельних мереж Чернівецької області ми будемо враховувати емоційну сторону взаємодії, яку визначимо як якісний параметр взаємодії або залученість. Емоційний характер залученості унеможливує її вивчення і оцінку за допомогою економіко-математичних показників. Таким чином, з метою подальшого дослідження нами застосовано метод спостереження, основою якого стане анкетування керівників торговельних мереж Чернівецької області.

Комунікаційна активність при залученості в загально мережеву діяльність – це процес активної участі кожного суб'єкта мережі (окремої торговельної точки, її персоналу, стейкхолдерів) в загальній діяльності роздрібної торговельної мережі у конкретній зоні функціонування, що характеризується великою кількістю взаємних інтересів, спільністю логістичних, маркетингових та інших технологій, а також ступенем довіри і задоволеністю, як власне діяльністю суб'єкта мережі, так і загально мережевою комунікацією, і впливає на фінансово-економічні результати діяльності роздрібної торговельної мережі в регіоні.

В процесі оцінювання комунікаційної активності торговельних мереж Чернівецької області проведено дослідження, у якому було взято за основу характеристики залученості у комунікаційний процес Д. Флемінга, К. Коффмана, Д. Хартера [2]. Відправною точкою дослідження як головний критерій, що характеризує емоційний ефект, нами було прийнято ступінь довіри учасників мережі до партнерів по мережній взаємодії в процесі реалізації комунікаційних заходів. Для раціонального ефекту – спільність маркетингової і логістичної політики у забезпеченні комунікаційної активності.

Для виявлення характеристик, що визначають рівень як раціонального, так і емоційного ефекту, а отже, і залученості у комунікаційну активність в мережі, використовувалася наступна сукупність критеріїв (табл. 1). Підбір критеріїв здійснювався згідно з цим визначенням залученості і відповідав опитуванню-анкеті, за якою проводилося інтерв'ювання керівників мереж. Основою методології збору інформації стало анкетування керівників і топ-менеджерів провідних продовольчих мереж Чернівецької області. Виділення із загальної кількості торговельних мережних структур продовольчої спрямованості було зумовлено неможливістю дослідження всіх господарюючих суб'єктів, що діють у форматі мережі, через їхню численність і різний рівень керованості діяльності.

Чернівецька область та м. Чернівці, за даними офіційної статистики, характеризуються переважанням частки мереж продовольчої спрямованості в загальній структурі мереж (42 % за кількістю, і 53 % за рівнем товарообігу на душу населення) [4].

Таблиця 1

Критерії для оцінки залученості у комунікаційну активність торговельних мереж Чернівецької області

№ п/п	Назва критерію	Характеристика
1	Спосіб встановлення взаємовідносин між учасниками мережі (укладання договорів, неформальне узгодження тощо)	Емоційний ефект
2	Наявність перехресної комунікації	Раціональний ефект
3	Спільність логістичної політики (організація постачання за єдиною схемою, самостійність закупівель тощо)	Раціональний ефект
4	Спільність маркетингової політики	Раціональний ефект
5	Ступінь довіри до партнерів	Емоційний ефект
6	Відсутність конфліктів та вагомих проблем між членами мережі в процесі реалізації комунікаційних заходів	Емоційний ефект

Питання базової частини анкети, за якою проводилося інтерв'ювання, мали закритий характер, тобто були запропоновані варіанти відповідей, з яких респонденти могли вибрати потрібні, при цьому залишалася можливість відповісти і на непередбачений анкетною формою варіант, (в аналізованих позиціях залишався вільний рядок).

Анкетування було проведено навесні-влітку 2016 р. Частка респондентів, яка взяла участь в дослідженні склала 81 %, що говорить про високу репрезентативність отриманих результатів.

Відповідно до отриманих даних 48 % продовольчих торговельних мереж Чернівецької області мають районний масштаб діяльності (діють на території одного району Чернівецької області або м. Чернівці), більш детально відомості представлені в табл. 2. Мережі, які охоплюють масштаб Західного регіону України і функціонують на території Чернівецької області займають частку близько 15 % – це переважно мережі «Тайстра» та «Норма», які орієнтуються на стратегію регіональної експансії.

Таблиця 2

Географія діяльності продовольчих торговельних мереж, %

Локалізація ведення бізнесу	Частка мереж
м. Чернівці (міській район)	48
Чернівецька область	37
Західний регіон (прилеглі області Тернопільська, Івано-Франківська)	15
Україна (загальнонаціональний рівень)	0
Україна та інші країни (міжнародний рівень)	0

Аналіз відповідей на питання, який представлений в табл. 3, виявив наступне: 11 мереж (84,6 %) з усіх аналізованих знаходяться в інтенсивній стадії розвитку, тому що за підсумками п'ятирічної роботи їх діяльність тільки розширюється за рахунок вступу нових членів і/або відкриття нових торговельних точок, при цьому, не маючи досвіду виходу з мережі або закриття діючих торгових об'єктів в силу будь-яких обставин.

Таблиця 3

Розподіл респондентів за наявністю відкритих (закритих) торгових точок (ТТ) по мережі

Характеристика відкриття (закриття) ТТ мережі за останні 5 років діяльності	К-ть одиниць	Частка, %
Мережі, які мають закриті ТТ та не мають відкритих ТТ у мережі	0	0
Мережі, які мають як закриті, так відкриті ТТ	1	7,7
Мережі, які не мають ні закритих, ні відкритих ТТ	1	7,7
Мережі, які мають відкриті, та не мають закритих ТТ	11	84,6

У Чернівецькій області немає явно стагнуючих торговельних мереж, тобто тих, які мають тільки негативний досвід розвитку діяльності (вихід членів зі складу мережі, або закриття торгових точок), проведене анкетування не виявило.

Мережі, які мають як позитивний, так і негативний досвід роботи в плані розширення діяльності, становлять 7,7 % з усіх опитаних. Аналіз відповідей на питання, які представлені в табл. 4, виявив наявність перехресної власності у всіх опитуваних підприємств. Найпоширенішим видом перехресної власності є спільне підприємство всіх (декількох) членів мережі – цей вид обрали 77 % респондентів. Жодна опитана торговельна мережа не вказала на наявність часток в бізнесах, не пов'язаних з загальномережною діяльністю.

Таблиця 4

Розподіл респондентів за видами перехресної власності

Форма перехресної власності	Мережі, які мають перехресну власність	
	К-ть одиниць	Частка, %
Сумісне підприємство всіх членів родини	10	77
Частка у бізнесі інших членів мережі	3	23
Частка у бізнесі не пов'язаному із членами мережі	0	0
Не має перехресної власності	0	0
Інше (вказіть)	0	0

З тим, щоб зрозуміти, яким чином організовані і реалізуються комунікаційна і логістична політики в продовольчих мережах, були визначені способи організації як логістичної, так і маркетингової комунікаційної політики (табл. 5). Виявилось що, більшість продовольчих мереж Чернівецької області реалізують як єдину маркетингову комунікаційну, так і логістичну політику (69,2 і 61,5 % відповідно).

Самостійна маркетингова комунікаційна і логістична політика притаманна тільки одній торговельній мережі («Нива»). Також, в контексті логістики у однієї продовольчої мережі координатор мережі є єдиним постачальником товарів (таке явище часто спостерігається у франчайзингових мережах), але при цьому не є притаманним більшості продовольчих мереж, які працюють у Чернівецькій області.

Таблиця 5

**Організація і реалізація маркетингової комунікаційної / логістичної політики
в продовольчих торговельних мережах м. Чернівці**

Способи організації та реалізації маркетингової комунікаційної / логістичної політики	Логістика		Маркетинг/ комунікації	
	К-ть виборів, од.	Частка, %	К-ть виборів, од.	Частка, %
Існує загальний розподільчий центр (склад) звідки відбувається постачання всіх (учасників) ТТ мережі	8	61,5	-	-
Кожен учасник мережі організовує самостійну закупівлю товару	1	7,7	-	-
Координатор (ініціатор) мережі виступає у якості єдиного постачальника для всіх її членів	1	7,7	-	-
Практикується змішана політика закупівель (є загальний склад, але можливо здійснювати самостійні закупівлі у будь-яких постачальників)	3	23,1	-	-
Інше (вказати)	0	0	-	-
Існує єдина маркетингова комунікаційна політика для учасників (ТТ) мережі	-	-	9	69,2
У кожного учасника мережі власна маркетингова комунікаційна політика	-	-	1	7,7
Існує регламентований маркетинговий комунікаційний мінімум (бренд, логотип, єдність фірмового стилю), інше учасники мережі організовують виходячи з власних можливостей та переконань	-	-	3	23,1
Координатор мережі регламентує всю маркетингову комунікаційну політику для всіх учасників	-	-	0	0
Інше (вказати)	-	-	0	0

Аналіз того, яким чином встановлюються взаємовідносини між учасниками мережі, показав, що 7 мереж (53,8 %) практикують змішаний характер комунікаційного залучення, тобто їм притаманні як договірні зобов'язання, так і неформальне погодження питань діяльності (табл. 6). Виключно договірні відносини притаманні 2 мережам (15,4 %). Діють в режимі неформальних комунікацій 23,1 % (3 мережі).

В якості інших способів встановлення комунікацій всередині мережі (такий спосіб вибрали 15,4 % респондентів – 2 мережні структури), вказувався змішаний спосіб за допомогою укладення договорів і наявності перехресної власності. При цьому, рівень довіри до партнерів по мережній взаємодії, 48 % респондентів оцінили як «вище середнього», а 40 % вибрали найвищу оцінку, і жодна продовольча мережа не оцінила довіру до членів по мережі як «низьку».

Таблиця 6

Розподіл респондентів за способами встановлення комунікацій між членами мережі

Спосіб встановлення комунікацій всередині мережі	К-ть, од.	Частка, %
За допомогою укладання договорів	2	15,4
Внаслідок неформальних погоджень	3	23,1
Наявні як договірні, так і неформальні погодження	7	53,8
На основі наявності перехресної власності	1	7,7
Інше (вказати)	-	-

Аналіз відповідей на питання, які представлені в табл. 7, виявив що, основною перевагою, яку отримує торговельне підприємство при організації взаємодії в форматі мережі, є підвищення конкурентоспроможності, цей вид переваги обрали 7 з 13 опитаних мереж, також великий вибір за критерієм зниження витрат (даний пункт обрали 6 з 13 респондентів). Жодна мережа не зазначила відсутність переваг. Загальна кількість виборів не відповідає загальній кількості респондентів, так як більшість з них відзначало кілька переваг (наприклад, вибиралося і зниження витрат, і підвищення конкурентоспроможності).

Таблиця 7

Розподіл респондентів за видами переваг, які вони отримали від мережевої форми взаємодії

Вид переваги	К-ть виборів, од.
Збільшилась частка ринку	6
Оволодіння новими технологіями	0
Знизилась витрати	13
Збільшилась конкурентоспроможність	17
Збільшились доходи від діяльності	9
Зменшились ризики	0
Не має переваг	0
Інше (вказати)	0

З метою виявлення найбільш значущих проблем функціонування мереж, респондентам було запропоновано оцінити рівень значущості для їх мережі основних проблемних ситуацій. Розподіл відповідей респондентів з цього питання представлено в табл. 8.

Безумовним «лідером» за рівнем значущості проблеми є незадовільна маркетингова комунікаційна політика мережі (12 % респондентів відзначили цю проблему як дуже істотну з рівнем значущості вище середнього), і тільки для 4 % опитаних (тобто для однієї мережі) це не є проблемою. Такого більше не спостерігається по жодній іншій проблемі у переліку. Також у переліку вагомих можна відзначити наступні проблеми: незадовільна асортиментна політика мережі, диктатура з боку координатора мережі, незадоволеність розподілом спільно отриманого доходу.

Таблиця 8

Розподіл респондентів за рівнем значущості проблем у функціонуванні торговельних мереж

Існуючі проблеми	Рівень вагомості				
	низький	нижче середнього	середній	вище середнього	високий
Конфлікти між підприємствами, що входять до мережі	9	12	4	0	0
Диктатура з боку координатора мережі	9	12	3	1	0
Погано організована маркетингова комунікаційна політика	1	13	8	3	0
Погано організоване постачання товару	5	14	6	0	0
Незадовільний асортимент	7	11	6	1	0
Порушення домовленостей між учасниками мережі	11	13	1	0	0
Незадоволення учасників мережі загально мережною діяльністю	12	11	1	1	0
Незадоволеність розподілом доходів серед учасників мережі	9	13	2	1	0

Найкраще у продовольчих мережах Чернівецької області йдуть справи з виконанням домовленостей між учасниками мережі. Для 44 % респондентів це не є проблемою. Звідси можна зробити висновок про те, що змішаний спосіб встановлення комунікацій (укладання договорів + неформальне погодження), який вибрали більшість мереж, найбільш себе виправдовує. Тоді як єдина маркетингова комунікаційна політика (властива 69 % опитаних мереж), є каменем спотикання для багатьох мережних утворень, хоча зробити комплексний і справедливий висновок, ґрунтуючись на зіставленні відповідей на кілька запитань, неможливо. Тому навряд чи варто говорити про те, що найбільш прийнятним шляхом розвитку мереж повинен бути «середній» шлях (тобто змішана комунікаційна політика в маркетингу, змішані поставки, встановлення взаємовідносин всередині мережі, як за допомогою укладання договорів, так і за неформальним погодженням, тощо). Це, зокрема, може підтвердити організація поставок. Організацію поставок мережі опитані респонденти оцінили задовільно, тоді як більшість мереж (60 %) ведуть централізовані закупівлі, тобто організація логістичної політики знаходиться на такому ж рівні, як і маркетингова комунікаційна політика.

Таким чином, взаємини між господарюючими суб'єктами, що утворюють мережі, в торгівлі продовольчими товарами Чернівецької області, а також їх практична діяльність характеризуються наступними основними напрямками:

1. Більшість продовольчих мереж (48 % з усіх опитаних), що діють на території області, мають районний масштаб (діють на території одного району, або в межах одного населеного пункту), тобто географію діяльності продовольчих мереж області можна назвати обмеженою.

2. Практично всі продовольчі мережі у Чернівецькій області можна вважати статичними. Такий висновок можна зробити, ґрунтуючись на аналізі відповідей респондентів з декількох питань: ні в одній опитаній мережі немає частки в бізнесах, не пов'язаних з учасниками мережі, отже, розвиток діяльності мереж йде за допомогою накопичення загальномережного ресурсу, що не дає можливості вийти на масштаби регіональних або загальнонаціональних мереж – це підтверджує аналіз географії діяльності мереж.

3. Позитивним можна вважати той факт, що більшість досліджуваних мереж знаходяться на інтенсивній стадії розвитку (загальна кількість нових торгових точок (магазинів), що з'явилися у складі мереж склала 41 шт.; було закрито – 4 шт.). 84 % респондентів не мають досвіду виходу зі складу мережі діючих учасників, або закриття діючих торгових точок. Більшість мереж практикують загальну політику маркетингових комунікацій і загальну систему поставок товару (тобто поставки здійснюються з єдиного (загального) розподільного центру або складу).

4. Для більшості керівників продовольчих мереж головною перевагою, яку дає мережна система, є підвищення конкурентоспроможності. Примітним в цьому питанні є те, що з можливих (запропонованих) варіантів відповіді, ніхто не обрав зниження ризиків, тобто діяльність мережі з точки зору керівників так само ризикована, як діяльність відокремленого, самостійного магазину.

Одним з основних завдань, для якого проводилося дане дослідження, полягало в тому, щоб виявити критерії та оцінити їх для подальшого вироблення якісної характеристики комунікаційної активності в мережах між її учасниками при реалізації комунікаційних заходів і оцінки залученості членів мережі в загально мережеву взаємодію.

На початку дослідження всі критерії комунікаційної активності були розділені нами на дві групи: емоційний і раціональний ефекти. Для кожної з цих груп в якості припущення було висунуто головний критерій. Так, для емоційного ефекту ми розглядали довіру до партнерів по торговельній мережі, а для раціонального ефекту – спільність маркетингової і логістичної політик. Повний спектр думок з цього питання відображено у табл. 9.

Аналіз відповідей респондентів на останнє запитання анкети про те, який критерій є головним в процесі функціонування мережі, дещо відрізняється від висунутого припущення. Так, більшість респондентів відзначило відсутність конфліктів і значущих проблем між учасниками мережі (це критерій емоційного ефекту, він відрізняється від припущеного нами). На другому місці критерій раціонального ефекту – це спільність логістичної та маркетингової комунікаційної політики – 12 і 11 виборів відповідно. За критерієм раціонального ефекту наше припущення виявилось вірним. Загальна кількість виборів не відповідає загальній кількості респондентів, так як більшість з них відзначало кілька критеріїв.

Таблиця 9

Розподіл думок респондентів за важливістю критерію функціонування мережної структури

Критерій	Кількість виборів, од.
Спосіб встановлення комунікацій	4
Наявність перехресної власності	0
Спільність логістичної політики	12
Спільність маркетингової комунікаційної політики	11
Рівень довіри до партнерів по мережі	7
Відсутність конфліктів та вагомих проблем між учасниками мережі	18

Таким чином, в процесі дослідження були визначені основні критерії як емоційного, так і раціонального ефекту від комунікаційної активності. Виділимо склад розглянутих критеріїв, відповідно до проведеного аналізу функціонування торговельних мереж Чернівецької області. У табл. 10 наведено склад критеріїв комунікаційної активності з одиницями виміру, які використовувалися при обробці анкет.

Таблиця 10

Критерії для оцінки комунікаційної активності торговельних мереж Чернівецької області

№ п/п	Назва критерію та характеристики, що його складають	Од. виміру
1	Спосіб встановлення комунікацій між учасниками мережі:	
	Діяльність (всередині мережі) на основі неформальних погоджень	к-ть виборів
	Діяльність (всередині мережі) на договірній основі	к-ть виборів
	Змішана діяльність (договори + неформальні погодження)	к-ть виборів
2	Наявність перехресної власності	
3	Спільність логістичної політики	
	Наявність єдиного центру постачання	к-ть виборів
	Самостійна політика закупівель	к-ть виборів
	Змішані закупівлі (з єдиного складу + самостійно)	к-ть виборів
4	Спільність маркетингової комунікаційної політики	
	Єдина політика комунікацій та маркетингу	к-ть виборів
	Самостійна комунікаційна політика	к-ть виборів
	Змішана політика комунікацій та маркетингу	к-ть виборів
5	Ступінь довіри до партнерів по мережі	
6	Відсутність конфліктів та вагомих проблем між членами мережі в процесі здійснення діяльності	
	Частота появи конфліктів в мережі	%
	Диктатура з боку координатора мережі	%
	Порушення домовленостей між учасниками мережі	%
	Незадоволення загально мережною діяльністю	%
	Непропорційний розподіл доходів мережі	%

Розробку оцінки комунікаційної активності будемо вести на прикладі торговельної мережі «Колос. М'ясний ряд». Мережа «Колос» як об'єкт дослідження також була опитна за структурою анкети продовольчих мереж, з єдиною різницею, яка полягала в тому, що всі торговельні точки підприємства, які були досліджені, входять в мережу. Це робилося для того, що б визначити комунікаційну активність та рівень залученості всіх учасників мережі в загальномережну діяльність саме в цій мережі. В анкеті всі характеристики емоційного ефекту визначалися інтерв'юерами в процентному відношенні, неможливість поставити процентну шкалу за характеристиками раціонального ефекту призвела до необхідності переведення обраних балів у відсотки. Переклад балів було проведено відповідно до роботи І. В. Солнишкіної [1, с. 328]. Комунікаційна активність в мережі, відповідно до прийнятої за основу методики (робота Флемінга, Коффмана, Хартера [2]), розраховувалася як процентель, що являє собою медіану розподілу оцінок рівня комунікаційної активності [3, с. 169]. Отримані оцінки за критеріями залучення у мережі «Колос» представлені в табл. 11.

Таблиця 11

Оцінки за критеріями комунікаційної активності для торговельних мереж в Чернівецькій області

Назва критерію	Значення критерію залежно від вибору за торговельними точками, що входять до мережі			
	Колос	Нива	Тайстра	Норма
Спосіб встановлення комунікацій між учасниками мережі	37	12	37	18
Наявність перехресної власності	87	12	87	65
Спільність логістичної політики	37	37	48	48
Спільність маркетингової комунікаційної політики	12	12	12	8
Ступінь довіри до партнерів	62	87	87	62
Відсутність конфліктів та вагомих проблем між учасниками мережі в процесі здійснення загальномережної діяльності	62	37	62	48

Розрахунок процентеля (медіани) за показником комунікаційної активності та рівня залученості для мережі «Колос. М'ясний ряд» представлено в табл. 12.

Таким чином, для нашого варіаційного ряду значення медіани складе 37 %. Це значення виступає у якості математичної оцінки комунікаційної активності та рівня залученості суб'єктів в загальномережну взаємодію.

Відповідно до прийнятої шкали оцінок – отримуємо значення комунікаційної активності та рівня залучення для мережі «Колос» = 0,370, яке характеризується низьким ступенем як раціонального, так і емоційного ефекту від реалізації комунікаційних заходів у всіх учасників торговельних точок мережі в процесі здійснення загальномережної діяльності.

Таблиця 12

Розрахунок медіани по комунікаційній активності та рівню залученості для мережі «Колос»

Ознака, x	К-ть однакових значень, f	Сума накопичених частот
12	9	9
37 (Me) ←	10	19
62	4	23
87	7	30
100	0	
	$30/2 = 15$	

Для інтерпретації отриманого результату залученості може бути використаний підхід, представлений в табл. 13.

Таблиця 13

Характеристика комунікаційної активності та рівнів залученості в торговельну мережу

Крок рівня	Бали	Характеристика
1-й ранг (0 – 20%)	0 – 0,200	Низька комунікаційна активність та рівень залучення. У торговельних точок, які взаємодіють у мережі відсутній емоційний та раціональний ефект від комунікаційних заходів при реалізації загальномережної комунікаційної стратегії. Низький рівень довіри, лояльності, часте виникнення конфліктів, погано організована реалізація комунікаційних заходів, політика постачань та надходження інформації, що може призвести до поступового розпаду мережі
2-й ранг (21% – 40%)	0,201 – 0,400	Комунікаційна активність та рівень залучення нижче за середній. Емоційний та раціональний ефект від комунікаційної активності та рівня взаємодії при реалізації комунікаційних заходів дуже низький. Емоційна складова, впливаючи на раціональну складову призводить до розбалансованості інтересів всередині мережі
3-й ранг (41% – 60%)	0,401 – 0,600	Середня комунікаційна активність та рівень залучення. Як правило, присутній раціональний ефект при низькому емоційному ефекті, або навпаки. У цій ситуації велика відповідальність покладається на координатора мережі, оскільки в залежності від можливості вплинути на вирівнювання ситуації при реалізації комунікаційних заходів, мережа може або перейти на вищий рівень залученості та комунікаційної взаємодії, або залишитись на існуючому рівні, який у довгостроковій перспективі виявиться негативним
4-й ранг (61% – 80%)	0,601 – 0,800	Комунікаційна активність та рівень залученості вищий за середній. Рівень як емоційного, так і раціонального ефектів є досить високим, окремі учасники мережі можуть відчувати дискомфорт при реалізації комунікаційних заходів, або вступати у локальні конфлікти, але такі прояви нівелюються середнім позитивним налаштуванням у мережі
5-й ранг (81% – 100%)	0,801 – 1	Висока комунікаційна активність та рівень залучення. Максимальний рівень реалізації емоційного та раціонального ефектів від комунікаційних заходів. Чітко сформований імідж мережі, позиціонування бренду, висока лояльність до марок, всіх комунікацій. Мережа функціонує як єдиний механізм. Ступінь узгодженості інтересів між учасниками мережі при реалізації комунікаційних заходів високий

Висновки. Низька комунікаційна активність та ступінь залучення в загальномережну діяльність при інших рівних умовах характеризується неузгодженістю інтересів між учасниками мережі,

що в свою чергу призводить до значного зниження ефекту всіх заходів, спрямованих на посилення лояльності споживачів, популяризації товарних марок, впізнаваності та позитивного відношення до бренду мереж, а також частій появи конфліктних ситуацій в мережі і, в кінцевому підсумку, може призвести до її розпаду. Також необхідно пам'ятати про те, що комунікаційна активність як одна з характеристик якісної взаємодії всередині мережі впливає на кількісні (фінансово-економічні) показники діяльності торговельної мережі в цілому і може призводити до втрати позицій в регіоні на фоні загострення конкурентної боротьби за лояльність споживачів.

Список використаної літератури

1. Солнышкина И. В. Анализ продовольственных торговых сетей Хабаровского края в контексте вовлеченности членов сети в общесетевую деятельность. *Теория и практика общественного развития. Экономические науки*. 2013. № 1. С. 323–329. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-prodovolstvennyh-torgovyh-setey-habarovskogo-kрая-v-kontekste-vovlechenosti-chlenov-seti-v-obschesetevuyu-deyatelnost>
2. Флеминг Д., Коффман К., Хартер Д. Овладейте человеческой сигмой. Эффективная организация: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 192 с.
3. Мельников И. И. Основы эффективной мотивации персонала [Электронный ресурс]. *Молодой ученый*. 2009. №10. С. 168–175. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15171618>
4. Соціально-економічне становище Чернівецької області за січень-жовтень 2016 року [Електронний ресурс]. URL: <http://oblrada.cv.ua/passport/15/>

References

1. Solnishky`na, Y`. V. (2013) Analy`z prodovol`stvennyh torgovyh setej Habarovskogo kraja v kontekste vovlechnosty` chlenov sety` v obshhesetevuyu deyatel`nost`. *Teory`ya y` prakty`ka obshhestvennogo razvy`ty`ya. Ekonomy`chesky`e nauky` [Theory and practice of social development. Economic sciences]*. № 1. S. 323–329. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-prodovolstvennyh-torgovyh-setey-habarovskogo-kрая-v-kontekste-vovlechnosti-chlenov-seti-v-obschesetevuyu-deyatelnost>.
2. Flemy`ng, D. Koffman, K., Harter, D. (2008) Ovladej`te chelovecheskoj sy`gmoj. *Effekty`vnaya organy`zacy`ya: per. s angl. [Master the human sigma. Effective organization: transl. from Engl.]*. Moscow: Al`py`na By`znes Buks, 192 s.
3. Mel`ny`kov, Y`. Y`. (2009). *Osnovy efekty`vnoj moty`vacy`y` personala. Molodoj uchenyj [Young Scientist]*. № 10. S. 168–175. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=15171618> 14/5000
4. Social`no-ekonomichne stanovy`shhe Chernivecz`koyi oblasti za sichen`-zhovten` 2016 roku [Socio-economic situation of Chernivtsi region in January-October 2016]. URL: <http://oblrada.cv.ua/passport/15/>

I. G. Cherdantseva
A. Y. Klypach

ASSESSMENT OF COMMUNICATION ACTIVITY OF RETAIL FOOD DISTRIBUTION NETWORKS IN CHERNIVTSI REGION

The growth in the number of institutions in distribution network and the scale of its activity require mercantile establishments to use communication tools more actively, to come to effective management decisions regarding the loyalty formation of target customers and to establish effective relations in the middle of the network in the conditions of changes in market environment. Communication policy of retail distribution network must also be transformed considering new opportunities and threats of the market.

The article presents the results of the assessment of communication activity of retail distribution networks in Chernivtsi and its region. The assessment has been conducted in two directions: communication activity of the trade staff's involvement in the implementation of communication measures in retail food networks and communication activity in attracting stakeholders in the assessment of economic interests' coordination in the process of distribution networks' activities.

Communication activity while involved in general network activity is the process of active participation of each network entity (a separate point of purchase, its personnel, stakeholders) in the overall activity of retail network in a particular area of operation which is characterized by a large number of mutual interests and affects financial and economic results of retail distribution network activity in the region.

The basis of methodology for collecting information has been the questioning of directors and top managers of leading food networks in Chernivtsi and its region which according to official statistics are characterized by preponderance of the share of food related networks in the overall structure of networks.

The results of the study show that the relationship between market participants who form networks in the trade of food goods in Chernivtsi region, as well as their practical activities are characterized by such fundamental directions. Most of food supply networks (48 % of all respondents) operating on the territory of the chosen region have a district scale (they operate within a district or within a single population center), that is, the geography of regional food network activity can be called limited.

Almost all food supply networks in Chernivtsi region can be considered static. The positive fact is that most of the networks under study are in an intensive stage of development. 84 % of respondents do not have the experience of leaving network of active participants, or the closing of existing points of purchase. Most networks practice a general policy of marketing communications and general system of goods supply (that is, deliveries are made from a single (general) distribution center or warehouse).

The article offers a detailed description of defining features of communication activity, depending on the levels of engagement in distribution network. It is concluded that low communication activity and the degree of involvement in general network activity with other equal conditions are characterized by inconsistency of interests among the participants of the network, which in turn leads to a significant reduction of the effect of all measures aimed at increasing consumer loyalty, promotion of trademarks, recognition and positive attitude towards the network brand, as well as frequent occurrence of conflict situations in the network and can lead to its collapse. It is also noted that communication activity as one of the characteristics of qualitative interaction within the network affects financial and economic performance of distribution network in general and may lead to the position loss in the region against the background of an aggravation of competition for consumer loyalty.

Keywords: *retail distribution networks, marketing communications, communication activity, level of engagement, general network activity.*