

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-93>

УДК 339.9:17(477)

СТРАТЕГІЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ АСПЕКТІВ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗРУШЕНЬ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY IN THE CONTEXT OF THE INFLUENCE OF TRANSFORMATIONAL ECONOMIC CHANGES ON THE BUILDING MATERIALS MARKET

Фісуненко Павло Анатолійович

доктор економічних, доцент, декан, професор кафедри,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

Шевцова Світлана Анатоліївна

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3177-5397>

Fisunenکو Pavlo, Shevtsova Svitlana

Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture

У статті проаналізовано роль стратегії ділової комунікації на ринку будівельних послуг в Україні крізь призму аспектів впливу повномасштабного воєнного вторгнення, оцінено основоположні проблемні особливості формування стратегії ділової комунікації на ринку будівельних послуг у контексті трансформаційних економічних перетворень. Особливу увагу приділено пошуку сучасного інструментарію формування стратегії ділової комунікації, що обумовлює необхідність структурних зрушень на всіх етапах управлінських рішень. Акцентовано увагу на забезпеченні комплексності та всеохоплюючого характеру відповідних структурних зрушень в аспекті економічних перетворень. За матеріалами проведеного наукового дослідження виокремлено сучасні види стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів в умовах євроінтегрування крізь призму повномасштабного воєнного вторгнення на територію України.

Ключові слова: стратегія, ділова комунікація, ринок будівельних матеріалів, прогноз, євроінтеграція, інструментарій, механізм.

The article analyzes the role of the business communication strategy in the construction services market in Ukraine through the prism of aspects of the impact of a full-scale military invasion, assesses the fundamental problematic features of the formation of the business communication strategy in the construction services market in the context of transformative economic transformations. Communicative strategies of interaction in business communication are one of the most acute and relevant problems of modern economic changes. Based on the all-encompassing nature of transformational economic shifts, it is necessary to solve the problematic aspects of ensuring the functioning of the business communication strategy in the context of forming strategic development priorities in the building materials market. In the conditions of a full-scale military invasion and constant economic fluctuations, ensuring the formation of an effective functioning mechanism of the business communication strategy is an indicator of innovative changes at the macroeconomic level, leveling the negative impact of the factors of the surrounding economic environment. The clear explicability of the mode of obligation is the driving force of economic transformative changes at all stages of the formation of the national economic system, and especially in the construction sector, as the fundamental basis for the post-war recovery of the Ukrainian economy. Particular attention is paid to the search for modern tools for the formation of a business communication strategy, which determines the need for structural changes at all stages of management decisions. Attention is focused on ensuring the comprehensiveness and all-encompassing nature of the relevant structural shifts in the aspect of economic transformations. Taking into account the peculiarities of the formation of a business communication strategy on the



building materials market in the context of the post-war recovery of the national economic system, it is necessary to take into account the complexity and all-encompassing nature of the relevant transformations. The question of researching the modern toolkit of the business communication strategy in the construction sector of the national economic system during the period of a full-scale military invasion is insufficiently covered. It requires detailing the mechanism of business communication strategy formation, its features and principles of operation, the level of overall competitiveness. Therefore, the complex of the specified problematic aspects determines the relevance of the specified problems. According to the materials of the conducted scientific research, modern types of business communication strategy in the market of building materials in the conditions of European integration through the prism of a full-scale military invasion of the territory of Ukraine are distinguished.

Key words: strategy, business communication, building materials market, forecast, European integration, tools, mechanism.

Постановка проблеми. Комунікативні стратегії взаємодії у діловому спілкуванні є однією із найбільш гострих та актуальних проблематик сучасних економічних видозмін. Ґрунтуючись на всеохоплюючому характері трансформаційних економічних зрушень, необхідним є вирішення проблемних аспектів забезпечення функціонування стратегії ділової комунікації в контексті формування стратегічних пріоритетів розвитку на ринку будівельних матеріалів. В умовах повномасштабного воєнного вторгнення та постійних економічних коливань, забезпечення формування дієвого механізму функціонування стратегії ділової комунікації є показником інноваційних зрушень на макроекономічному рівні, нівелюючи негативний вплив факторів оточуючого економічного середовища. Яскрава експлікованість модусу обов'язковості є рушійною силою економічних трансформаційних видозмін на всіх етапах формування національної економічної системи, а особливо, – у будівельному секторі, як основоположному підґрунті післявоєнного відновлення економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням проблематики функціонування стратегії ділової комунікації у середньо- та довгостроковій перспективах опікувалось багато як вітчизняних, так і закордонних науковців. Наприклад, висвітленням проблематики інструментарію стратегічного управління та забезпечення комунікативних навичок в цілому опікувались такі вчені, як: Бачинська О. М., Гришина В. В., Бабчинська О. І. Кузьмін О. Є., Малиновська Ю. Б., Петришин Н. Я., Малиновський Ю. В. [1–4] та багато інших.

Крім того, вивченням означеної проблематики в контексті забезпечення успішного стратегічного розвитку будівельного сектору національної економічної системи присвячені наукові дослідження таких вчених, як: Юр'єва І. О., Гаряєва Г. С., Гамерська І. С., Смирнова Т. А., Хмелевський Д. О., Фролова Н. Л. [5–10] та багато інших.

Однак, навіть враховуючи всеохоплюючий характер означених наукових досліджень у висвітленій проблематиці, – питання, що пов'язані з забезпеченням стратегії ділової комунікації в контексті впливу аспектів трансформаційних економічних зрушень на ринку будівельних матеріалів висвітлені не у повній мірі. Окремих спеціальних досліджень потребує висвітлення особливостей концептуальних економічних перетворень у системі забезпечення стратегічних пріоритетів розвитку будівельного сектору в довгостроковій перспективі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи особливості формування стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів у контексті післявоєнного відновлення національної економічної системи, – необхідним є врахування комплексності та всеохоплюючого характеру відповідних перетворень. Питання дослідження сучасного інструментарію стратегії ділової комунікації в будівельному секторі національної економічної системи у період повномасштабного воєнного вторгнення висвітлено недостатньо. Потребує деталізація механізму формування стратегії ділової комунікації, її особливостей та принципів функціонування, рівня загальної конкурентоспроможності. Відтак, комплекс означених проблемних аспектів зумовлює актуальність означеної проблематики.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового дослідження є пошук шляхів формування дієвої стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів в контексті впливу аспектів трансформаційних економічних зрушень. У контексті означеної проблематики наукового дослідження необхідним є вирішення комплексу наступних завдань:

– проаналізувати проблемні аспекти формування стратегії ділової комунікації на ринку будівельних послуг в Україні;

– проаналізувати види стратегій ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів в умовах євроінтегрування;

– сформулювати новітній інструментарій сучасної стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Парадигма стратегії ділової комунікації зумовлює необхідність глибинного дослідження означеної проблематики, ґрунтуючись на засадах комплексності та інноваτικи. Стратегія ділової комунікації є ключовим елементом забезпечення загального плану стратегічного розвитку будівельного сектору національної економічної системи у довгостроковій перспективі. Однак, розуміння стратегії ділової комунікації в компаніях на ринку будівельних матеріалів в Україні та за кордоном є принципово різним. Наприклад, більшість компаній на території України акцентують увагу на стратегії ділової комунікації, як форми базових принципів комунікування у довгостроковій перспективі. Однак, відповідне асоціювання вважаємо неповним за своєю суттю, оскільки відповідне трактування суттєво обмежує можливості застосування варіативності комунікативних актів на ринку будівельних послуг. Відтак, у компаніях будівельного сектору економіки закордоном інший підхід у даному напрямку. І однією із основоположних цілей формування стратегії ділової комунікації є можливість забезпечення тісного взаємозв'язку між головними цілями діяльності компанії на ринку будівельних послуг у довгостроковій перспективі та стейкхолдерами. Крім того, налагодження стратегії ділової комунікації, в контексті впливу аспектів трансформаційних економічних зрушень на ринку будівельних матеріалів, повинно базуватись на забезпеченні як зовнішньої, так і внутрішньої комунікації, що є обов'язковою умовою прогресивного сучасного підходу до означеної проблематики в світовій практиці. Ґрунтуючись на всеохоплюючому характері трансформаційних перетворень, стратегія ділової комунікації направлена на забезпечення релевантності та достатності інформаційного простору у всіх підрозділах компаній будівельного сектору національної економічної системи. Однак, до відповідних змін, в умовах повномасштабного воєнного вторгнення на територію України, готові не всі компанії на ринку будівельних послуг. Формуючи умови для відтворення відповідних зрушень необхідним є розуміння комплексності проблематики, нівелювання ступеню ризику яких

унеможливлує трансформаційні перетворення для компаній в цілому (рис. 1).

Безумовно, в умовах глобалізаційних зрушень та трансформаційних перетворень економічної системи в цілому можливо виокремити декілька видів відповідних стратегій ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів (рис. 2).

Відповідні види стратегій ділової комунікації відрізняються у декількох напрямках, а саме:

– рівень доступу та ступінь достовірності інформації;

– можливості оперативного доступу до масивів інформаційних даних;

– забезпечення оперативного оновлення та актуалізації інформації для усіх структурних підрозділів компанії.

В умовах активних бойових дій на території держави та необхідності швидкого адаптування до зміни умов впливу факторів оточуючого економічного середовища, – традиційні інструменти формування стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів є малоефективними, не охоплюють необхідну кількість контактної аудиторії, затримують управлінські рішення на різних етапах їх реалізації, ускладнюють взаємовідносини із стейкхолдерами при прийнятті управлінських рішень. Таким чином, використання новітнього інструментарію комунікування забезпечує високу ступінь ефективності управлінських рішень на усіх етапах функціонування компанії у довгостроковій перспективі. Відтак, новітніми інструментами формування сучасної стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів можуть бути наступні:

– використання інноваційного інструментарію «WOM-технологія» (різноманітні способи та механізми «вірусного» поширення інформації щодо діяльності компанії, її стратегічних пріоритетів, прогнозних показників та інше);

– використання інструментарію «EVENT-маркетинг» (організація подій різного рівня з метою ознайомлення реальної та потенційної аудиторії із головними аспектами діяльності компанії, її пріоритетами, послугами та інше);

– використання інструментарію «BUZZ-маркетинг» (використання різноманітних прийомів психологічного впливу з метою ознайомлення більшої кількості потенційної аудиторії із основами діяльності компанії на ринку будівельних матеріалів).

Рівень ефективності використання новітнього інструментарію формування сучасної

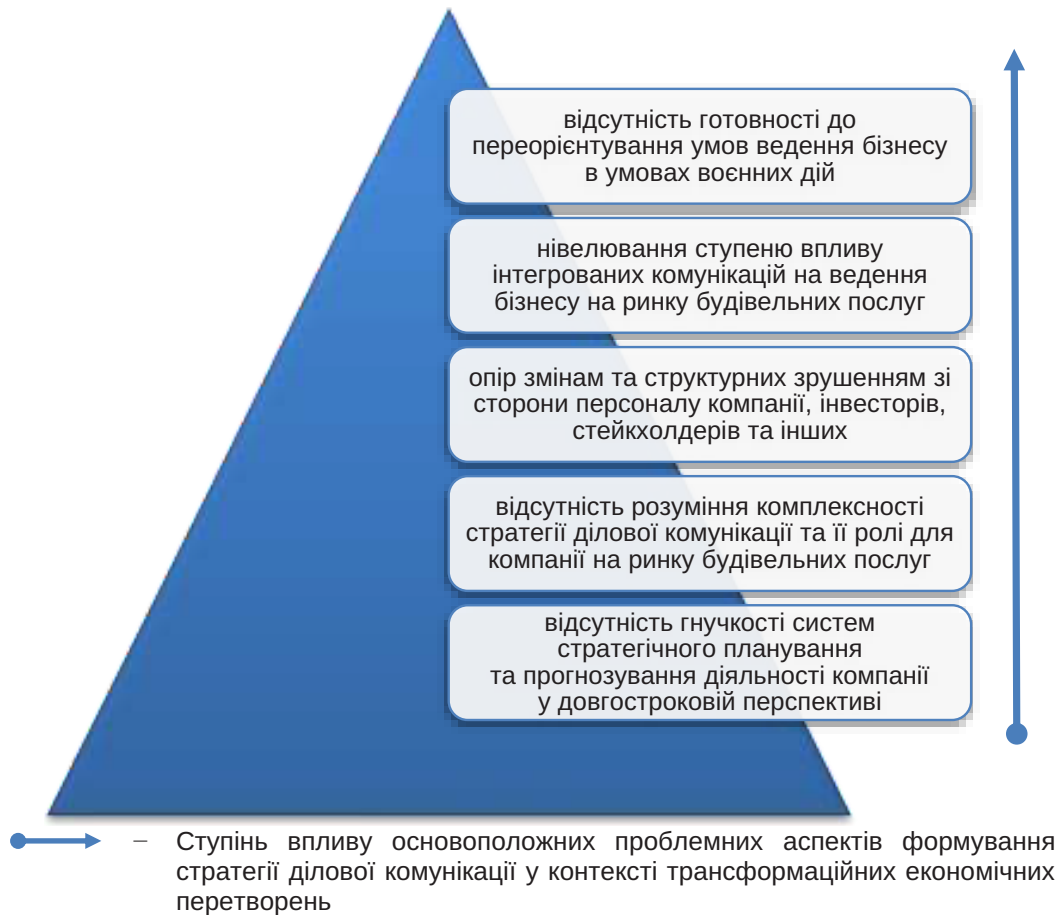


Рис. 1. Перелік основоположних проблемних аспектів формування стратегії ділової комунікації на ринку будівельних послуг в Україні у контексті трансформаційних економічних перетворень

Джерело: розроблено авторами

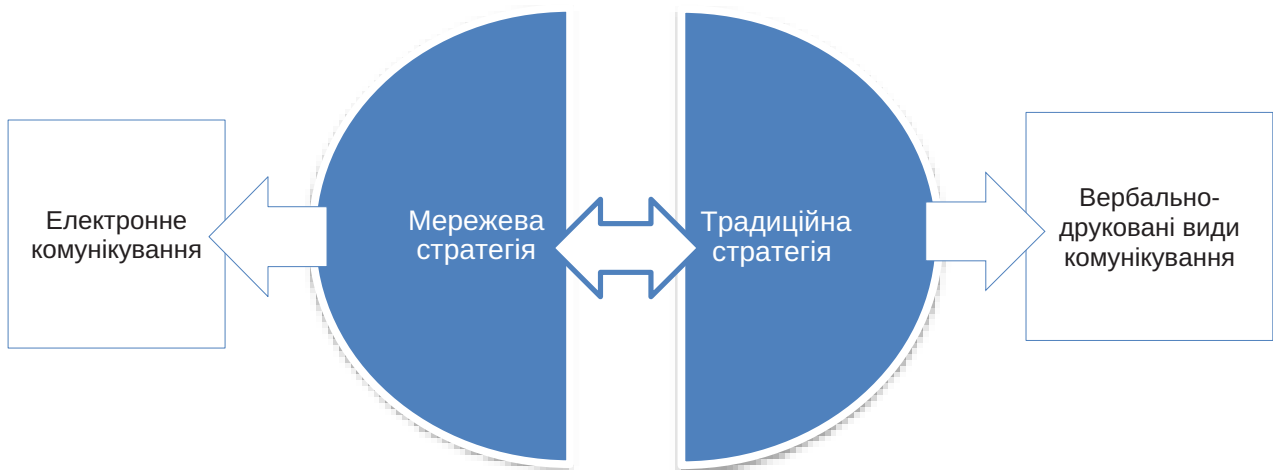


Рис. 2. Види стратегій ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів в умовах євроінтегрування крізь призму повномасштабного воєнного вторгнення на територію України

Джерело: розроблено авторами

стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів за умов впливу євроінтеграційних особливостей формує новатику та прогнозу перспективу розвитку будівельного сектору національної економічної системи.

Висновки. Комунікаційна складова є основоположним елементом забезпечення успішного функціонування компанії у довгостроковій перспективі, із врахуванням аспектів трансформаційних перетворень економічної системи держави в цілому. Стратегія ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів вимагає актуалізації та адаптивності інстру-

ментарію і механізмів сучасного комунікування. Особливістю відповідних зрушень є необхідність переформатування пріоритетних особливостей прогресивного розвитку компаній будівельного сектору національної економіки із врахуванням досвіду розвинених держав світу у означеній проблематиці.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є розробка спеціальної системи вимірювання ефективності інструментарію формування стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів в умовах економічної невизначеності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539>
2. Бачинська О. М., Мірошник Р. О., Кундицька Г. С. Наукові комунікації: історія розвитку та сучасні тенденції. *Norwegian Journal of development of the international Science*. 2021. № 58. Р. 28–31.
3. Гришина В. В. Організаційно-комунікаційне забезпечення управлінської діяльності персоналу підприємства: дис. ... канд-та екон. наук / Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2019. 311 с.
4. Кузьмін О. Є., Малиновська Ю. Б., Петришин Н. Я., Малиновський Ю. В. Комунікаційні системи підприємств: оцінювання, активізування та ефективність: монографія. Львів: Растр-7, 2019. 184 с.
5. Мельник Т. Ю. Державна підтримка та стимулювання розвитку бізнесу в Україні під час дії воєнного стану. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. Вип. 2. Т. 100. С. 3–11.
6. Юр'єва І. О., Гаряєва Г. С. Ділове спілкування. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Економічні науки. 2020. Вип. 5. С. 39–42.
7. Гамерська І. С., Смирнова Т. А. Елементи ділових переговорів у комунікаціях бізнес-структур. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю* : матеріали III Міжнар. наук. – практ. конф. (м. Полтава, 21 квітня 2021 р.) / за ред. Пилипенко К. А. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 761–765.
8. Хмелевський Д. О. Сучасні аспекти та стратегії розвитку бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 135–138.
9. Фролова Н. Л. Сучасний стан і перспективи розвитку малого та середнього бізнесу в Україні в умовах коронакризи. *Інвестиції : практика та досвід*. 2021. № 19. С. 16–21.
10. Крисько Ж. О. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. С. 1–6.

REFERENCES:

1. Babchynska O. I. (2018) Komunikatsiyni protses v upravlinni: osnovni polozhennia [Communication process in management: basic provisions]. *Efficient economy*, vol. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539>
2. Bachynska O. M., Miroshnyk R. O., Kundyska G. S. (2021) Naukovi komunikatsii: istoriia rozvytku ta suchasni tendentsii [Scientific communications: history of development and current trends]. *Norwegian Journal of development of the international Science*, vol. 58. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/naukovi-komunikatsiyi-istoriya-rozvitku-ta-suchasni-tendentsiyi>
3. Gryshyna V. V. (2019) Organizational and communication support of management of personnel of the enterprise: dis. ... PhD / Kharkiv National Economic University named after Semyon Kuznets. Kharkiv.
4. Kuzmin O. Ye., Malynovska Yu. B., Petryshyn N. Ya., Malynovsky Yu. V. (2019) Komunikatsiini systemy pidpriemstv: otsiniuvannia, aktyvizuvannia ta efektyvnist: monohrafiia [Communication systems of enterprises: evaluation, activation and efficiency: monograph]. Lviv: Rastr-7.
5. Melnyk T. Yu. (2022) Derzhavna pidtrymka ta stymuliuvannia rozvytku biznesu v Ukraini pid chas dii voienoho stanu [State support and stimulation of business development in Ukraine during martial law]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia – Economics, management and administration*, vol. 2(100), pp. 3–11. [in Ukrainian]

6. Yurieva I., & Hariaieva H. (2020) Dilove spilkuvannia [Business communication]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky) – Bulletin of the National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Economic Science)*, vol. 5, pp. 39–42 [in Ukrainian]
7. Hamerska I. S., & Smyrnova T. A. (2021) Elementy dilovykh perehovoriv u komunikatsiakh biznes-struktur [Elements of business negotiations in communications of business structures]. *Problemy oblikovo-analitychnoho zabezpechennia upravlinnia pidpriemnytskoiu diialnistiu – Problems of accounting and analytical support for business management*, pp. 761–765. [in Ukrainian]
8. Khmelevskiy D. O. (2021) Suchasni aspekty ta stratehii rozvytku biznesu [Modern aspects and strategies of business development]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the State*, 12, pp. 135–138 [in Ukrainian]
9. Frolova N. L. (2021) Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku maloho ta serednoho biznesu v Ukraini v umovakh koronakryzy [Current state and prospects for the development of small and medium-sized businesses in Ukraine in the conditions of the corona crisis]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 19, pp. 16–21 [in Ukrainian]
10. Krysko Zh. (2021) Rol dilovykh komunikatsii v upravlinni orhanizatsiieiu [The role of business communications in organization management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 24, pp. 1–6 [in Ukrainian]