

О. А. Марушева,
к. ю. н., здобувач наукового ступеня доктора наук
з державного управління, Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-9126-4674

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.15.107

НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

O. Marusheva,
PhD in Law, Interregional Academy of Personnel Management

WEAKNESSES OF MARKETING STRATEGIES IN CONSTRUCTION INDUSTRY IN UKRAINE

У статті охарактеризовано особливості розвитку будівельної галузі за трьома періодами. Виділено основні причини, що негативно впливають на активізацію діяльності в будівництві. З'ясовано, що передусім складнощі з формуванням та реалізацією маркетингових стратегій у будівельній галузі пов'язані з існуванням великої кількості проблем розвитку галузі. Виділено низку проблем, пов'язаних із формуванням маркетингових стратегій у будівельній галузі України, а саме: поступове зменшення частки державного фінансування будівельної галузі; ліквідація великих будівельних підприємств через фінансову нестабільність та неліквідність з одночасною появою ряду суб'єктів малого бізнесу, які не спроможні до реалізації масштабних проектів; фактична та моральна зношеність будівельного устаткування та інших виробничих активів галузі; наявність неврегульованої трирівневої системи ціноутворення; нестабільність фінансово-економічного становища в Україні, що є причиною неадекватного зростання собівартості готової продукції будівельної галузі; поширення бюрократичної системи, що досить часто може бути перешкодою до створення та реалізації інноваційних проектів; низькі темпи розвитку галузі, обумовлені тим, що фінансово-кредитні, правові та інвестиційні механізми не підкріплені дієвою системою стимулювання до модернізації будівництва та інноваційного розвитку; наявність прогалин у законодавстві, які безпосередньо впливають на функціонування суб'єктів господарювання у будівельній галузі.

З огляду на аналіз проблем формування маркетингових стратегій в Україні, висвітлено зовнішні та внутрішні чинники стримування розвитку будівельної галузі.

The article describes the peculiarities of the development of the construction industry in three periods. The main reasons that negatively influence the activation of construction activity are highlighted. It is found out that first of all difficulties with the formation and implementation of

marketing strategies in the construction industry are associated with the existence of a large number of problems in the development of this industry. A number of problems related to the formation of marketing strategies in the construction industry of Ukraine are emphasized as follows: gradual reduction of the share of state financing of the construction industry; liquidation of large construction companies due to financial instability and illiquidity with the simultaneous appearance of a number of small business entities that are not able to implement large-scale projects; physical and moral depreciation of construction equipment and other industrial assets of the industry; availability of an unregulated three-tier pricing system; instability of the financial and economic situation in Ukraine, which is the reason for inadequate growth of the net cost of finished goods in the construction industry; prosperity of the bureaucratic system, which is often can be an obstacle to the creation and implementation of innovative project; low rates of development of the industry due to the fact that financial, credit, legal and investment mechanisms are not backed by an effective system of incentives for the modernization of construction and innovation development; availability of legal gaps that have a direct impact on the functioning of business entities in the construction industry.

In view of analysis of problems of marketing strategies formation in Ukraine, external and internal factors of restraining the development of the construction industry are highlighted.

Ключові слова: стратегічне управління, соціально-економічні відносини, будівництво, будівельна галузь, державне регулювання, маркетинг, маркетингова стратегія.

Key words: strategic management, socio-economic relations, construction, construction industry, state regulation, marketing, marketing strategy.

ПОСТАНОВКА НАУКОВОЇ ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ

Протягом останніх років чимало науковців прогнозували повільні темпи економічного зростання не тільки в Україні, але й у світі. Проте в реальності спостерігається більший занепад різних сфер економіки, зокрема процеси спаду спостерігаються і у будівельній галузі. В структурі державної економіки найбільшу частку займають менш технологічні та доволі трудомісткі сфери. Так, у структурі виготовлення продукції з невисокою доданою вартістю, енергетичних та ресурсних витрат, недосконала конкурентна боротьба на внутрішньому ринку, її невелика ємність, перешкоджають створенню належних умов задля забезпечення зростання рівня конкурентоспроможності сфери будівництва.

Отже, додаткового аналізу потребують проблеми у застосуванні різних маркетингових стратегій у будівельній галузі в Україні та визначення їх недоліків.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідженню різних аспектів даної проблеми присвячували увагу такі видатні науковці: В. Биба, О. Білега, М. Гронська, Л. Калініченко, О. Кальніченко, М. Чернова, Д. Кобець, Б. Колесніков, Д. Овчаренко, В. Пилипчук, Л. Проданова, О. Селезньова, С. Шут, Є. Юрченко та ін. Недоліки маркетингових стратегій будівельної галузі в Україні зумовлені негативним розвитком ринку через нестабільні процеси на фінансово-валютному ринку, великою монополізацією ринку, недоліками реального сектора економіки та вітчизняної законодавчої

бази, досить значним рівнем тіньової економіки, проблемами в політичній сфері, невчасним застосуванням урядом антикризових заходів, а також іншими чинниками.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті є визначення недоліків маркетингових стратегій будівельної галузі в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сфера будівництва виступає не лише невід'ємним елементом економічних взаємовідносин, але й найважливішою частиною економічної системи. На її розвиток найбільше впливає соціально-економічний розвиток країни, рівень забезпечення громадян житлом тощо. Варто погодитися з твердженням В. Биби, що із розвитком будівельної галузі розвиваються виробництво будівельних матеріалів і виробів, відповідного обладнання, машинобудівна галузь, металургія та металообробка, нафтохімія, виробництво скла, деревообробна промисловість, транспорт, енергетика тощо. Також будівництво сприяє розвитку підприємств малого та середнього бізнесу [1, с. 3—4]. Динаміку розвитку галузі будівництва в період з 2010—2017 роки умовно можна розділити на три основні періоди [12]:

1) відновлення (посткризовий) — 2010—2012 роки. Перші ознаки відновлення спостерігалися в сегменті зведення житла, що активізувалися на початку 2010 року.

Важливо відзначити, що протягом усього періоду житлового будівництва, щодо нежитлового будівництва та будівництва інфраструктури, розвивалося більш стабільними темпами. Уповільнене відновлення нежитлового будівництва було обумовлено тим, що реальний сектор, отримавши стимул від зростання світових цін на товарних ринках, прагнув заповнити вже наявні, виробничі потужності, що простоювали, а також торговельні площі;

2) спад (кризовий) — 2013—2015 роки. У 2013 році завершення державних інфраструктурних проєктів і згорання інвестиційної активності реального сектора погіршило негативні тенденції, що беруть початок у 2 половині 2012 року, а гострі кризові явища всієї економічної системи України 2014—2015 років зумовили скорочення показників будівельної галузі випереджувальними темпами порівняно з більшістю інших галузей. З 2012 по 2015 роки суттєво змінився ряд характеристик капітальних інвестицій в будівництво, а саме:

- позитивна динаміка змінилася на негативну;
- капітальні інвестиції швидкими темпами переходять у сферу житлового будівництва;
- обсяг фінансування будівництва за рахунок коштів держави і позикових кредитних ресурсів продовжило скорочуватись;

3) зростання — з початку 2016 року. Будівельні роботи активізувалися у всіх сферах будівництва, а зростання цін на будівельно-монтажні роботи, разом із загальним рівнем інфляції, поступово уповільнилося.

У дослідженнях групи вчених Л. Проданової, Л. Панкової та Ю. Зайви зазначено, що сьогодні зберігається низький рівень забезпеченості житловими і торговельними площами населення України, високий ступінь зносу основних засобів і велика кількість законсервованих об'єктів будівництва, що вказують на високий потенціал зростання ринку [10].

Існують деякі особливості маркетингової діяльності у сфері будівництва, що обумовлено специфічними ознаками підприємств даної галузі. Сфера будівництва за своїм змістом є виробничою, володіє підсумковим результатом виробництва, що набуває вигляду об'єкту завершеного будівництва, що як товар не досліджується, проте його розглядають як рекламний елемент. Товар галузі будівництва, який пропонується покупцеві водночас є певним комплексом виробничих послуг, а підприємство здійснює свою діяльність на певному ринковому сегменті є сервісним підприємством.

Таким чином, сфера будівництва включає в себе водночас особливості галузі промисловості і обслуговування, що обумовлює граничність маркетингу, що зумовлює потребу у комплексному підході до його побудови, та надає йому певні особливості, не притаманні для виробничо-сервісних галузей. Головні чинники впливу на будівельну галузь України [12]: капітальні інвестиції, кредитування, собівартість будівництва, інвестиційні рейтинги галузі, адміністративне регулювання, фінансовий стан підприємств галузі, стан житлового та нежитлового будівництва, в тому числі будівництва об'єктів різного призначення.

Основними ж причинами, що негативно впливають на активізацію діяльності в будівництві, варто вважати [2]:

- високі інвестиційні ризики, нестабільний фінансовий стан значної кількості підприємств і, як наслідок, низька привабливість вкладень у виробничу сферу для інвесторів;
- кредитну політику, що породила відсутність інтересу і стимулів до вкладення банківського капіталу і капіталу інших фінансових структур у розвиток виробничого потенціалу України;
- відсутність кваліфікованих кадрів на будівельних підприємствах.

Маркетингова стратегія покликана характеризувати довгострокові цілі в залежності від дії вищезазначених чинників, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища з урахуванням чинників зростання і перешкод, а також враховуючи внутрішні ресурси та нові можливості. Ефективність маркетингової стратегії полягає у задоволенні потреб споживача. Якщо споживач задоволений, про що свідчать обсяги продажу, зростання частки ринку, то це означає, що підприємство досягає своїх цілей. Це означає, що кожен учасник відносин щодо реалізації будівельних проєктів вирішує своє завдання, знаходиться на своєму місці і сформовані плани цілком реалістичні і досяжні [6]. Передусім складнощі з формуванням та реалізацією маркетингових стратегій у будівельній галузі пов'язані з існуванням великої кількості проблем розвитку даної галузі.

Розвиток національної економіки визначається динамікою обсягів ВВП, який формується у всіх її сферах. Будівництво, як галузь, що належить до матеріальної сфери, призначено для створення та відновлення основних засобів всіх учасників економічної системи — юридичних та фізичних осіб; бюджетних та комерційних організацій, тощо. Важлива роль, яка відведена будівництву, вимагає ретельного його забезпечення всіма необхідними ресурсами: людськими, матеріальними, енергетичними, інформаційними [4].

Дослідниця В. Пилипчук вважає, що ключовими чинниками, що істотно ускладнюють процес відновлення та розвитку будівельної галузі наразі залишаються [9]:

- різке загострення соціально-політичного становища в країні;
- дефіцит ліквідності та обмежений доступ будівельних компаній до кредитних ресурсів, недоступність іпотечних програм для населення;
- зниження ділової активності бізнесу, як основного інвестора, покупця та орендатора комерційної нерухомості;
- суттєве уповільнення темпів зростання реальної заробітної плати, як наслідок — падіння споживчої активності;
- здешевлення курсу гривні по відношенню до основних міжнародних валют;

— збереженням вкрай низької частки середнього класу, який є основним гравцем на ринку купівлі-продажу житла у структурі населення;

— валютні ризики для забудовників (у тому числі пов'язані з використанням у будівництві імпортованих матеріалів, вартість яких враховується у кошторисних розрахунках);

— низький рівень прозорості ринку нерухомості (у тому числі формування собівартості будівництва та ціни готового квадратного метра), довіри населення до первинного ринку житла, а також правової захищеності інвестора;

— нестабільна законодавча база, що регулює діяльність основних учасників галузі, часта зміна керівництва профільних міністерств та контролюючих органів у будівництві тощо.

Таким чином, виявлення причинно-наслідкових взаємозв'язків між чинниками та їх дією у сфері діяльності підприємств дало можливість дійти висновку, що доцільність та потребу у реструктуризації системи управління підприємствами науковці розглядають у вузькому значенні та зводять її, переважно, до реструктуризації виробничих процесів.

Будівельний ринок в аспекті застосування методів та інструментів маркетингу дещо відстає у своєму розвитку, й це має об'єктивне підґрунтя у таких чинниках [8]:

— невисокий рівень конкуренції на більшості сегментів;

— перевищення попиту над пропозицією;

— недостатня кількість кадрів (зокрема кваліфікованих) для виконання збільшених обсягів робіт;

— відносно непрозоре походження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств;

— висока зарегульованість деяких сегментів галузі;

— недостатнє або недосконале законодавче забезпечення (наприклад, у секторі житлового будівництва).

Крім того, складність формування маркетингових стратегій полягає у тому, що [4]:

1. Функціонування будівництва важко уявити без існування та успішного розвитку споріднених, забезпечуючих галузей. Процес будівництва характеризується високим рівнем матеріаломісткості, що, відповідно, на провідне місце виводить галузь будівельних матеріалів, як ту, що здійснює виробництво та постачання необхідних матеріалів та виробів для створення будівельної продукції.

2. Промисловість будівельних матеріалів є багатодиверсифікованою сферою, що включає в себе понад двадцять галузей, які формують свій, специфічний ринок будівельних матеріалів.

Безперечно наявність цих чинників вимагає комплексного підходу до формування маркетингових стратегій, що в свою чергу потребує значних фінансових, трудових ресурсів, а також великих затрат часу.

Водночас головний недолік маркетингових стратегій сьогодні в нашій країні полягає в охопленні малого відрізка часу для планування, тому основну масу маркетингових стратегій становлять короткострокові програми, які не дають основних напрямлень та установок для розвитку фірми, а представляють лише оперативні

дії на найближче майбутнє. Маркетингова стратегія може бути [6]:

— короткостроковою — розробляється на термін не більше року і передбачає розроблення "бізнес-планів" і пов'язаних із ними бюджетів;

— середньостроковою — розробляється на термін не більше двох-п'яти років;

— довгостроковою — розробляється на п'ять — сім років.

Залежно від цього, структура маркетингової стратегії може бути вибудована в такій послідовності [3]: 1) маркетинг інвестиційних пропозицій; 2) маркетинг інвестиційних проектів; 3) маркетинг конкурентів; 4) маркетинг виконавців; 5) маркетинг постачальників; 6) маркетинг фінансових і страхових послуг; 7) маркетинг робочої сили.

Слід звернути увагу на той факт, що з початком всесвітньої економічної кризи у країнах світу було вжито заходів щодо захисту галузі: будівельники деяких країн отримали від уряду великі замовлення (Китай, Бразилія, Росія, Німеччина, Франція), а також значні податкові та кредитні преференції. В Україні окрім податків, які повинен сплачувати середньостатистичний суб'єкт господарювання, будівельник додатково оплачує [11]:

— відрахування органам місцевого самоврядування на розвиток інженерно-транспортної та соціальної інфраструктури міста;

— компенсацію за відселення громадян, проведення попередньо;

— вартість будівництва мереж, витрати на які, відповідно до закону, повинні бути компенсовані (на практиці ці витрати, як правило, не відшкодовуються);

— вартість дозвільних документів тощо.

Внаслідок усіх вищезазначених чинників в Україні спостерігається суттєве зниження об'ємів будівництва, що значно перевищує показники світового рівня. Рівень безробіття в сфері будівництва складає 40%, тоді як у країнах ЄС, цей показник складає 6,5%. Така ситуація обумовлена тим, що в світі сфера будівництва вважається своєрідним локомотивом, спроможним вивести державну економіку з кризового стану, оскільки воно тісно пов'язано з іншими галузями, а також дозволяє забезпечити робочі місця і вплинути на зростання ВВП держави.

До зовнішніх проблем відносять проблеми глобалізації та економічні проблеми держави. До внутрішніх — організаційні, правові та ресурсні (матеріально-технічні) проблеми функціонування органів державного контролю у сфері містобудівної діяльності тощо [13]. Такі проблеми є взаємопов'язані та певним чином позначаються на ефективності та розвитку архітектурно-будівельного контролю з боку держави. Зовнішня проблематика суттєво впливає на державний архітектурно-будівельний контроль та обумовлює неефективну державну регуляторну політику у містобудівній галузі.

До організаційних проблем державного контролю у сфері будівельної діяльності в Україні належать кадрові проблеми, які виражаються у такому. Відсутність профільної освіти значної частини службовців органів державного архітектурно-будівельного контролю (ДАБК), невідповідність фахового рівня службовців займаним посадам як в центральному апараті Держав-

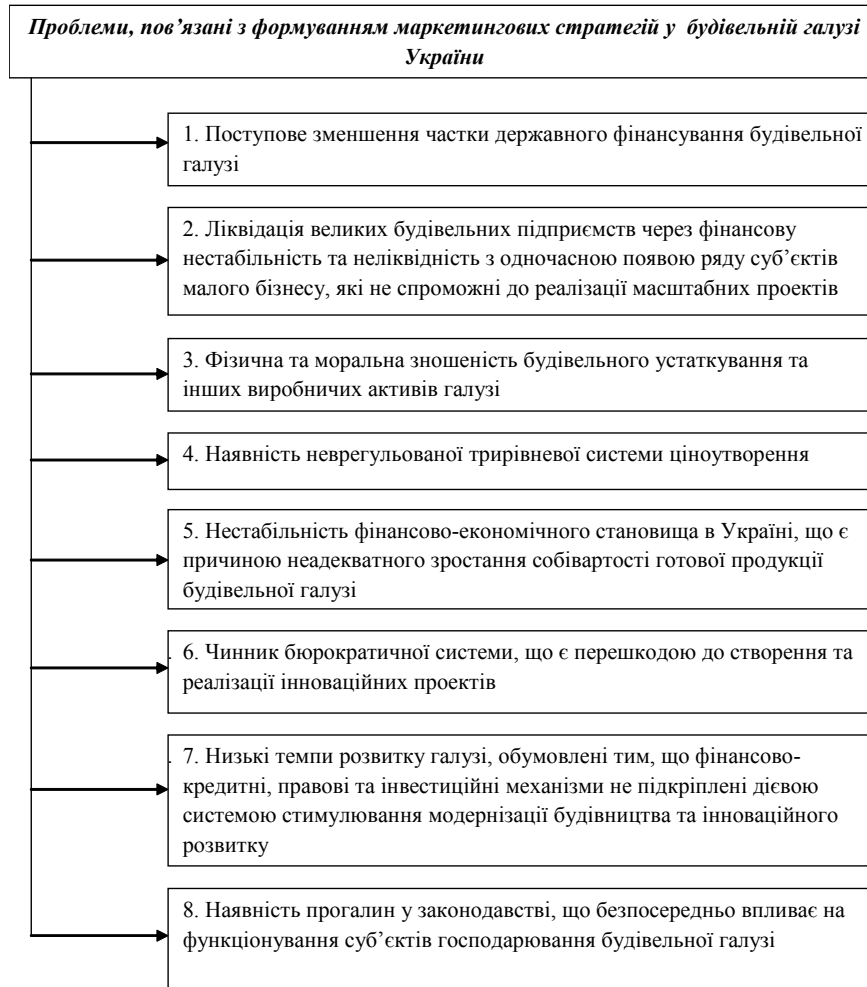


Рис. 1. Проблеми, пов'язані з формуванням маркетингових стратегій у будівельній галузі України

Джерело: власна розробка автора.

ної архітектурно-будівельної інспекції України, так і в територіальних органах. Ще однією із проблем у кадровому забезпеченні є відсутність досвіду роботи переважної кількості працівників в органах державної влади і будівельного контролю. Зокрема ця проблема має розвиток у регіональних органах державного архітектурно-будівельного контролю [5, с. 5].

Проблемою також є відсутність реальної системи контролю виконавської дисципліни, що виражається у відсутності оперативного контролю керівного складу за поточною діяльністю працівників державного архітектурно-будівельного контролю (ДАБК) за виконанням завдань та заходів. Вказана проблема призводить до порушення термінів проведення планових та позапланових перевірок, невчасного надання відповідей на звернення громадян, юридичних осіб та правоохоронних органів. Також до проблем належить недостатньо ефективна структура територіальних органів державного архітектурно-будівельного контролю, зокрема відсутній дієвий підрозділ з питань профілактики та протидії корупції [7, с. 72].

Проаналізувавши стан та тенденції розвитку будівельної галузі, варто звернути увагу на те, що загалом із формуванням маркетингових стратегій у будівельній галузі України пов'язані такі проблеми (див. рис. 1).

Розв'язання зазначених проблем загалом виступає наслідком, передусім, покращення як інвестиційного клімату, так і правового механізму, який би мінімізував бюрократичний вплив. Однак, не враховуючи існування чималої кількості проблем, варто зазначити, що платоспроможний попит зумовлює поступовий розвиток галузі навіть у кризових умовах.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Таким чином, забезпечити ефективний розвиток галузі можна шляхом ефективного державного регулювання, державного сприяння та підтримки і формування маркетингових стратегій, які об'єднували б проблематику сучасного будівництва та управління нерухомістю. Крім цього, потрібно приділити достатньо уваги енергозберігаючим та екологічним технологіям будівництва, а також підвищенню рівня економічної ефективності цієї сфери загалом. Варто зазначити, що процес ціноутворення потребує удосконалення та оптимізації — доцільно перейти від трирівневого ціноутворення до однорівневого, що ґрунтується на використанні кошторисних розрахунків і поточних цін.

Розв'язання проблеми зношеності основних засобів дасть можливість суттєво пришвидшити розвиток сфе-

ри будівництва України. Даний процес пов'язаний з позитивною динамікою таких індикаторів, як трудомісткість (рівень продуктивності праці, автоматизованість), рівень економічної ефективності (зменшення витратності), рівень екологічності (можливість використання відходів у виробничому процесі), рівень конкурентоспроможності, а також потужність тощо.

Також доволі перспективним є розвиток малих та середніх підприємств будівельної галузі, що потребує від держави створення ефективної узгодженої нормативно-правової бази, створення та підтримки сприятливого інвестиційного клімату, максимального усунення перешкод для малого бізнесу і надання підтримки в поєднанні із пріоритетами інноваційного будівництва.

Література:

1. Биба В.В. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України / В. Биба, В. Гаташ // Збірник наукових праць (галузеве машинобудування, будівництво) ПолтНТУ — 2013. — Вип. 4 (39). — Т. 2. — С. 3—9.
2. Білега О.В. Базові засади стратегічного аналізу підприємств будівельної галузі / О.В. Білега // Аграрний вісник Причорномор'я. — 2010. — № 53. — С. 32—38.
3. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства / М.В. Гронська // Економіка та держава. — 2014 — № 9. — С. 28—30.
4. Калініченко Л.Л. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України / Л.Л. Калініченко, Ю.Р. Сидорова // "Молодий вчений", № 4.4 (44.4), 2017 р. — С. 64—67.
5. Кальніченко О.В., Чернова М.Л. Особливості управління будівельними проектами в нестабільній економіко-політичній ситуації в Україні / О.В. Кальніченко, М.Л. Чернова // Управління розвитком складних систем. — 2015. — № 22. — С. 3—6.
6. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах [Електронний ресурс] / Д.Л. Кобець // Економіка та суспільство: електрон. наук. фахове вид. / Мукач. держ. ун-т. — Мукачеве, 2017. — Вип. 13. — Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-13>
7. Колесніков Б. Деретуляція будівельної галузі економіки як запорука поліпшення інвестиційного клімату / Б. Колесніков // Державне управління та місцеве самоврядування. — 2014. — Вип. 1. — С. 70—82.
8. Овчаренко Д.Ю. Стан та перспективу розвитку будівельного ринку України / Д. Ю. Овчаренко // Траектория науки. — 2015. — Т. 1, № 1. — С. 2.9—2.20.
9. Пилипчук В.П. Маркетингові стратегії розвитку на ринку нерухомості / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков // Економіка: реалії часу. — 2014. — № 6. — С. 98—105.
10. Проданова Л.В., Панкова Л.І., Зайва Ю.О. Проблемні аспекти розвитку ринку будівельної галузі України / Л. Проданова, Л. Панкова, Ю. Зайва // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2016. — Вип. 6-2 (06). — С. 57—61.
11. Селезньова О. О. Дослідження проблем розвитку державного регулювання будівельних підприємств в Україні / О. О. Селезньова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. — 2015. — Вип. 12. — С. 124—128.
12. Шут С.О. Розвиток будівельної галузі України / С.О. Шут // Причорноморські економічні студії. — 2016. — Вип. 6. — С. 215—218.
13. Юрченко Є.О. Актуальні проблеми державного контролю у сфері містобудівної діяльності в Україні / Є.О. Юрченко // Державне управління: теорія та практика. — 2012. — № 2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp_2012_2_35.pdf

References:

1. Byba, V.V. (2013), "Status and prospects of the construction industry in Ukraine", Zbirnyk naukovykh prats' (haluzeve machynobuduvannia, budivnytstvo) PoltNTU, vol. 4 (39), pp. 3—9.
2. Bileha, O. V. (2010), "Basic principles of strategic analysis of construction industry enterprises", Ahrarnyj visnyk Prychornomor'ia, no. 53, pp. 32—38.
3. Hrons'ka, M. V. (2014), "Features of the marketing activity of the construction company", Ekonomika ta derzhava, no. 9, pp. 28—30.
4. Kalinichenko, L.L. (2017), "Analysis of trends in the construction industry and construction products in Ukraine", Molodyj vchenyj, no. 4,4, pp. 64—67.
5. Kal'nichenko, O.V. Chernova, M.L. (2015), "Features of management of construction projects in an unstable economic and political situation in Ukraine", Upravlinnia rozvytkom skladnykh system, no. 22, pp. 3—6.
6. Kobets', D. L. (2017), "Theoretical approaches to the formation of marketing strategy at enterprises", Ekonomika ta suspil'stvo: elektron. nauk. fakhove vyd, vol. 13, available at: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-13>
7. Kolesnikov, B. (2014), "Deregulation of the construction industry of the economy as a pledge to improve the investment climate", Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia, vol. 1, pp. 70—82.
8. Ovcharenko, D. lu. (2015), "The state and prospects of the construction market in Ukraine", Traektoriia nauky, no. 1, pp. 2.9—2.20.
9. Pylypchuk, V. P. (2014), "Marketing strategies for real estate development", Ekonomika: realii chasu, no. 6, pp. 98—105.
10. Prodanova, L.V. Pankova, L.I. Zajva lu, O. (2016), "Problematic aspects of the development of the construction industry in Ukraine", Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii, vol. 6-2, pp. 57—61.
11. Selez'nova, O. O. (2015), "Research of problems of development of state regulation of construction enterprises in Ukraine", Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment, vol. 12, pp. 124—128.
12. Chut, S.O. (2016), "Development of the Ukrainian construction industry", Prychornomors'ki ekonomichni studii, vol. 6, pp. 215—218.
13. Iurchenko, Ie.O. (2012), "Actual problems of state control in the field of urban development in Ukraine", Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka, no. 2, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp_2012_2_35.pdf

Стаття надійшла до редакції 26.07.2019 р.