

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.40>

УДК 330.322 (075.8)

I. В. Білецький,

к. т. н., доцент, директор навчально-наукового інституту енергетичної, інформаційної та транспортної інфраструктури, Харківський національний університет міського господарства

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4125-3931>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БУДІВНИЦТВА ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ НА РИНКУ B2B

I. Biletskyi,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Director of the Educational and Scientific Institute of Energy, Information and Transport Infrastructure, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

FEATURES OF THE MARKETING ACTIVITIES OF RESIDENTIAL REAL ESTATE CONSTRUCTION ENTITIES ON THE B2B MARKET

Метою статті є розкриття специфічних механізмів побудови ефективної маркетингової стратегії суб'єктів пропозиції в секторі будівництва житлової нерухомості з урахуванням специфіки відносин між акторами на ринку B2B. Системне дослідження маркетингової природи галузі будівництва житлової нерухомості побудовано на усвідомленні тісного зв'язку між характеристиками продукту і відповідною маркетинговою стратегією. На основі методології, запропонованої

Лавлоком К. щодо диференціації послуги, зроблено висновок про поєднання в будівельному продукті характеристик товару і послуги. При цьому, оцінюючи питому вагу відповідності диференціаторам послуг, можна стверджувати, що підрядники пропонують клієнтам послугу з супутніми товарами зі специфічними характеристиками. Аналіз перспективних сценаріїв розвитку будівельної галузі в повоєнній Україні дозволив дійти висновку щодо зміни питомої ваги ринків B2C та B2B на користь суттєвого збільшення взаємодії саме з в векторі «бізнес-бізнес» через стимулювання інвестиційної активності комерційних банків та поступового розвитку нових форматів нерухомості, зокрема будівництва сервісних апартаментів. Розкрито основні відмінності між характеристиками ринку B2B та ринку B2C в параметрах структури ринку, особливостей формування попиту, характеру покупки, процесу прийняття рішень. Через визначення специфіки в траєкторії відносин між бізнесом та бізнесом, взаємодії ключових суб'єктів ринку B2B детерміновано характер маркетингової діяльності в цьому секторі. Представлено особливості маркетингової комунікації на ринку B2B за цільовою аудиторією, ключовими агентами комунікації, потребами аудиторії, адекватною «мовою» звернення, алгоритмом прийняття рішень. Зроблено висновки, що основним пріоритетом маркетингової політики на ринку B2B є побудова відносин, а інструментом впливу – переговори, найбільш адекватним видом маркетингової комунікації - прямий маркетинг (директ – маркетинг). Останній має переваги у концентрації уваги на конкретних клієнтах, що дозволяє створювати персоналізований контент, розвивати тривалі стосунки з клієнтом на основі особистої симпатії та експертності.

The purpose of the article is to reveal the specific mechanisms of building an effective marketing strategy of the offer subjects in the residential real estate construction sector, taking into account the specifics of relations between actors in the B2B market. A systematic study of the marketing nature of the residential real estate construction industry is based on the awareness of the close connection between product characteristics and the corresponding marketing strategy. On the basis of the methodology proposed by K. Lovelock regarding the differentiation of services, a conclusion was made about the combination of the characteristics of goods and services in the construction product. At the same time, assessing the

specific weight of compliance with differentiators of services, it can be argued that contractors offer customers a service with accompanying goods with specific characteristics. The analysis of prospective scenarios for the development of the construction industry in post-war Ukraine made it possible to come to a conclusion regarding the change in the specific weight of the B2C and B2B markets in favor of a significant increase in interaction precisely in the "business-business" vector due to the stimulation of the investment activity of commercial banks and the gradual development of new formats of real estate, in particular the construction of service apartments. The main differences between the characteristics of the B2B market and the B2C market in the parameters of the market structure, the features of demand formation, the nature of the purchase, and the decision-making process are revealed. Due to the disclosure of specifics in the trajectory of business-to-business relations, the interaction of key subjects of the B2B market, the nature of marketing activity in this sector is determined. Features of marketing communication in the B2B market are presented according to the target audience, key communication agents, audience needs, adequate "language" of appeal, decision-making algorithm. It was concluded that the main priority of marketing policy in the B2B market is building relationships, and the tool of influence is negotiations, the most adequate type of marketing communication is direct marketing (direct marketing). The latter has advantages in focusing attention on specific clients, which allows you to create personalized content, develop long-term relationships with the client based on personal sympathy and expertise.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, продукт, товар, послуга, будівельна галузь, житлова нерухомість, ринок B2B.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing strategy, product, goods, service, construction industry, residential real estate, B2B market.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Ринок будівництва житлової нерухомості характеризується високою конкуренцією серед суб'єктів пропозиції, що актуалізує для будівельних компаній пошук шляхів забезпечення стійкого розвитку. Одним з перспективних напрямків становлення конкурентних переваг для них є формування ефективної

системи маркетингу. Маркетинг як інтегрована частина стратегії розвитку компанії має суттєвий потенціал у підвищенні обсягів виробництва, диверсифікації зусиль на основі сегментації ринку, забезпеченні умов підвищення ефективності використання власного і залученого капіталу. При цьому варто зазначити, що технології маркетингу в будівельній галузі розвиваються значно повільніше, ніж у інших секторах економіки. Причинами цього явища називають складність і різноманітність зв'язків між учасниками будівництва (стейкхолдерами сфери повноважень / відповідальності, сфери прямого впливу, сфери опосередкованого впливу). Ще одним фактором виступає специфіка продукту будівельної галузі, що має безпосередній вплив на процеси управління маркетинговою діяльністю.

Ринок будівництва житлової нерухомості не є гомогенним. Одним з можливих варіантів його сегментації є виділення секторів B2C та B2B. Останній в Україні не мав широкого розповсюдження. Будівельні компанії поєднують функції замовника (забудовника) та девелопера, виходячи на ринок нерухомості з пропозицією власного продукту, отже, працюють в концепції B2C. Нестабільність будівельного сектору і актуальні виклики, спричинені воєнною агресією Російської Федерації по відношенню до України, за прогнозами експертів призведуть до суттєвих змін принципів функціонування галузі, зокрема, будуть сприяти збільшенню масштабів активності будівельних компаній в секторі B2B.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання детермінації специфічних особливостей продукції будівельних компаній як основи побудови адекватних маркетингових стратегій в галузі будівництва стали предметом досліджень таких вчених-економістів, як: K. Mochtar, C. Chen, J. I. Messner, W. F. Maloney, H. Smyth, L. Lecoeuvre, M. Mokhtariani, H. Davoudpour, H. Smyth тощо. Особливості маркетингової діяльності будівельних компаній аналізують, зокрема, А.В. Ключник, О.С. Телетов, А.А. Граділь, М.П. Рудь, Л. Райтаровская, О.О.Струлев, Р.Б. Пейзер, І.І. Мазур, В. Андрійчук, О. Біловодська,

О. Білорус, І.С. Степанова, Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваба, В.Я. Шайтанова, В.П. Пасічник, Е.Х. Арап, В.Я. Лівшиц.

Мета статті – розкриття специфічних механізмів побудови ефективної маркетингової стратегії суб'єктів пропозиції в секторі будівництва житлової нерухомості з урахуванням специфіки відносин між акторами на ринку B2B.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження маркетингової природи будівельної галузі на основі системного підходу ґрунтується на твердженні про тісний зв'язок між характеристиками продукту і відповідною маркетинговою стратегією, прийнятною для цього продукту: ефективних методів створення і надання цінності клієнту, їх залучення, утримання та задоволення.

Деякі дослідники стверджують, що фактичний продукт у будівництві – це послуга, яку надає підрядник, продаючи досвід [1, 2], тоді як інші вважають, що це не чистий товар і не чиста послуга; скоріше, це гібридний процес, що складається як з компонентів товарів, так і з послуг [3, 4]. Проаналізуємо специфікацію продукту будівельної компанії, враховуючи характеристику послуги з маркетингової точки зору з використанням підходу Лавлока К., що ґрунтується на дев'яти диференціаторах:

1. Покупець не стає власником послуги. Послуга, що надається будівельним підрядником, може розглядатися як реальний продукт у будівельній галузі, клієнт отримає право власності на побудований об'єкт. З огляду на це, продукт, що пропонується будівельною галуззю, не можна вважати чистою послугою.

2. Послуга нематеріальна. Виконання послуги принципово нематеріальне, і переваги впливають із природи виконання, а не від фізичного об'єкта, який отримується. У будівельній індустрії, хоча клієнти отримують такі послуги, як звітність і комунікація в проекті, головна цінність для них - остаточна конструкція, яка є матеріальною.

3. Великий ступень залучення споживачів до виробничого процесу. Поведінка та досвід споживача можуть сприяти або перешкоджати швидкості

та ефективності процесу виробництва. Іноді необхідно керувати споживачами, вважаючи їх тимчасовими працівниками компанії. Участь клієнтів у будівельних проектах є дуже важливою. Клієнти беруть участь у проектах від початкового етапу до фази будівництва, і їх вибір значно впливає на характеристики кінцевого продукту.

4. Співробітники компанії та інші споживачі іноді вважаються невід'ємною частиною послуги. Будівництво є висококонтактним сектором, оскільки клієнт може контролювати весь процес виконання проекту та втручатися в усі його аспекти. При цьому слід зауважити, що комунікації в основному відбуваються на управлінському рівні і зазвичай є формальними та організаційними.

5. Неможливість забезпечити постійну якість використовуваних ресурсів та одержуваних результатів. Будівництво має високий рівень притаманної мінливості. Помилки та невідповідності в будівництві, на відміну від класичних послуг, певною мірою підлягають компенсації, хоча зазвичай вона потребує значного додаткового часу та витрат.

6. Споживачам важко оцінити якість багатьох послуг, тобто необхідно формувати атмосферу довіри між компанією та клієнтом. У будівництві клієнт не може оцінити споживчі характеристики кінцевого продукту до вибору підрядника, оскільки продукту ще не існує. Тому, як і виробник традиційних послуг, будівельна індустрія робить акцент на досвіді та авторитеті.

7. Неможливість створювати запаси. Послуга не може бути збережена, тому що це процес, а не матеріальний об'єкт. Це актуалізує активний пошук методів забезпечення постійного попиту, який відповідає потужності компанії. У будівельній галузі підрядники в більшості випадків не можуть створити попит. Будівництво — це особливий вид проектно-орієнтованих галузей, і ключовою відмінною рисою проектного маркетингу є непостійність попиту. Тривалість будівельного проекту, в якому бере участь клієнт, набагато довша, ніж у звичайних процесах обслуговування. Таким

чином, з одного боку, періоди часу, протягом яких підрядники не мають достатньо робочих місць для використання всіх своїх потужностей, можуть бути довшими; з іншого боку, можна втратити привабливу роботу через обмеження можливостей [5]. Ця характеристика робить управління портфелем проектів критично важливим для оптимального використання людських, фінансових ресурсів і ресурсів обладнання.

8. Важливість часового фактору. Завершення будівельного проекту вчасно відіграє значну роль у задоволеності клієнтів. Затримка та час очікування в будівельному проекті мають різну природу, причини та наслідки та мають суттєвий вплив на загальну прибутковість проекту.

9. Можливість використання в системі надання послуг як електронних, так і фізичних каналів. У будівництві не існує каналів збуту, як у сфері послуг чи виробництва товарів. Значення терміну «канал збуту» досить своєрідне в будівництві; це може означати передбачуване місце проекту клієнта або географічне поширення ресурсів підрядника [6]. Тому будівництво в цьому контексті відрізняється як від послуг, так і від промислових товарів.

Виходячи з представлених вище аспектів, логічно конструюється висновок про поєднання в будівельному продукті характеристик товару і послуги, при цьому, оцінюючи питому вагу відповідності диференціаторам послуг, можна стверджувати, що підрядники пропонують клієнтам послугу з супутніми товарами зі специфічними характеристиками.

Загальна ситуація в Україні, що зумовлюється воєнними діями, створює розвиток фактору невизначеності та нестабільності. Як зазначає у коментарі delo.ua співзасновник та керуючий партнер компанії INSPI Development Володимир Семенцов, ризики для забудовників та інвесторів зараз найбільші, на межі банкрутства (тобто не мають можливості виконати зобов'язання перед покупцями та партнерами по бізнесу) перебуває до двох третин девелоперських компаній. Водночас, за оцінкою фахівця, сукупно до 30% інвесторів, що придбали житло за допомогою програм з

розтермінування та іпотеки, з об'єктивних фінансових причин неспроможні погасити накопичену заборгованість за платежами [7].

У 2023 році, попри війну та спричинені нею проблеми і ризики, на первинному ринку житла цілком можливі тектонічні зміни у веденні будівельного бізнесу, які ґрунтуватимуться на високій якості об'єктів та безпечному придбанні житла.

Серед головних можливих змін на ринку експерт відзначив такі [7]:

- впровадження в девелопменті житла принципово нових форм ведення бізнесу. Насамперед це стосується залучення потужних інвесторів ще на старті проекту, в тому числі і комерційних банків, що дасть змогу акумулювати до 80-100% необхідних витрат на зведення того чи іншого ЖК і гарантуватиме контроль за своєчасним виконанням будівельних робіт;

- нові закони №2518 «Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому» і №2600 «Про внесення змін до Податкового кодексу щодо оподаткування операцій з об'єктами нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому» обумовлять поступовий перехід девелоперів на продаж квартир вже після введення об'єкта в експлуатацію;

- через високий попит на оренду житла і суттєвий дефіцит якісної пропозиції, у 2023 році можливий поступовий розвиток нових форматів нерухомості, як, наприклад, сервісні апартаменти (комерційна нерухомість для довгострокової оренди; комплекси з такими апартаментами можуть не відрізнятися від житлового будинку).

Фактично, диверсифікація ризиків будівельних компаній та розвиток нових сегментів, викликаний зміною зовнішнього середовища, активізують формат виходу девелоперів на ринок B2B (бізнес для бізнесу). Бізнес-ринки багато в чому відрізняються від споживчих. Основні відмінності між характеристиками ринку B2B та характеристиками ринку B2C можна знайти в таких характеристиках, як: структура ринку, особливості формування попиту, характер покупки, процес прийняття рішень (Табл. 1) [8, 9].

Таблиця 1. Основні відмінності між характеристиками ринків B2B та B2C з урахуванням специфіки галузі будівництва житлової нерухомості

B2C	B2B
Відносно велика кількість клієнтів	Менша кількість клієнтів
Менші загальні суми одного контракту	Більші суми контрактів
Коротший цикл прийняття рішень	Більш тривалий цикл прийняття рішень
Більше залежності від масового маркетингу за допомогою реклами, веб -сайтів та роздрібно́ї торгівлі	Більше залежності від особистих продажів
Менш жорсткі стандарти продукції	Більш жорсткі стандарти продукції
Прямий попит	Похідний попит (впливає з попиту кінцевого споживача)
Більш нееластичний попит за ціною	Більш еластичний попит за ціною
Більш стабільний попит	Більше коливання попиту (ефект «ущільнення»)

Як вже зазначалося вище, відносини між бізнесом та бізнесом (B2B сегмент) розвиваються за дещо іншою траєкторією, ніж на ринку B2C, а саме:

- процеси продажів займають більше часу, ніж відносини між бізнесом та споживачем і включають більш професійний алгоритм прийняття рішень про укладення контрактів. Прийняття рішень B2B може проходити на кількох рівнях. На ринках B2B рішення про придбання приймає так званий «центр прийняття рішень», який складається з людей, що в межах власних повноважень відповідають за діяльність суб'єкта господарювання: осіб, що впливають на рішення (технічних спеціалістів, юристів, фінансової служби); осіб, що відповідають за укладання контракту; осіб, що мають повноваження приймати рішення щодо укладання контракту; осіб, що контролюють прийняття рішення щодо укладання контракту; осіб, що відповідають за подальше функціонування продукту. Капітальне будівництво частіше задовольняє потреби інвестиційного характеру, що зумовлює більший

професіоналізм його споживачів, ніж покупців товарів кінцевого споживання. Краща інформованість клієнтів – важлива відмінна риса ринку інвестиційних продуктів;

- більша сума контрактів. На ринках B2C управління формуванням і розвитком бренду орієнтується, головним чином, на психоемоційне сприйняття покупців, а на ринках B2B таке управління, майже без виключень, формується і діє у площині раціональних рішень [10, с. 157];

- похідний характер попиту, що призводить до більш суттєвих його коливань при меншій еластичності за ціною. Споживчі переваги у сфері капітального будівництва мають високу консервативність й не так піддаються стрімким хвилям моди, як це буває на ринку товарів широкого вжитку;

- процес купівлі ринку B2B зазвичай більш формалізований, ніж процес покупки споживача. Характеристики ринку B2B включають більш детальні технічні характеристики продукції, ретельний вибір постачальника та офіційне затвердження;

- менша економічна вразливість клієнтів на B2B-ринку у порівнянні зі споживачами ринку B2C;

- взаємозалежність виробника і споживача, що зумовлена складністю продукту та процесу укладання угод. Суть промислового маркетингу - це відносини між покупцем і продавцем, які пов'язують їх разом у переслідуванні своїх корпоративних цілей, кожен з яких стає залежним один від одного [11];

- націленість на отримання реальної економічної вигоди, а не на психоемоційне задоволення від споживання.

В Табл. 2 представлено особливості маркетингової комунікації на ринку B2B, що виходять із аналізу специфіки взаємодії між його ключовими суб'єктами.

Таблиця 2. Особливості комунікаційних складових маркетингової діяльності на ринку B2B

<i>Комунікаційні складові</i>	<i>Характеристики ринку B2B</i>
Цільова аудиторія	Компанії і організації
Мова	Технічна: професійна термінологія
Потреби аудиторії	Професійні знання, якісна пропозиція, надійні та вигідні умови співробітництва
Процес прийняття рішень	Покладання на аргументи, цифри та факти. Рішення приймаються з обмірковуванням кожного кроку
Ключовий агент комунікації	Топ-менеджери

З огляду на особливості відносин між основними стейкхолдерами сектору B2B виділимо основні пріоритети маркетингової політики будівельної компанії, що діє на ринку бізнес-бізнес: побудова відносин як базова установка, інструмент впливу - переговори, індивідуалізація підходу до кожного проекту через налагодження взаємодії з власниками бізнесу і топ-менеджерами, що мають повноваження приймати необхідні для співробітництва рішення. Однією з рекомендацій експертів є застосування директ – маркетингу на ринку B2B. Директ - маркетинг представляє собою різновид маркетингової комунікації, коли компанії взаємодіють безпосередньо з попередньо обраними клієнтами. Цим директ - маркетинг відрізняється від звичайної реклами, спрямованої всю потенційну аудиторію. Кінцевою метою є прямий продаж покупцю без будь-яких проміжних бізнес-процесів та посередників. Директ - маркетинг привабливий тим, що його результати, позитивні чи ні, можуть бути виміряні напряму. Вимірювання результатів є основним елементом успішного директ - маркетингу. До переваг даного виду маркетингу відносять [12]: привертає увагу потенційних клієнтів; дозволяє надсилати персоналізований контент (продавець орієнтується на потреби та бажання конкретного клієнта); продавець інформує споживача про товар чи послугу; продавець вибудовує тривалі

стосунки з клієнтом на основі особистої симпатії та експертності; простий в оцінюванні й проведенні аналізу кількості оформлених замовлень. При цьому, підвищуються вимоги до професіоналізму співробітників, які займаються маркетинговою діяльністю.

Висновки. Аналіз перспективних сценаріїв розвитку будівельної галузі в повоєнній Україні дозволив дійти висновку щодо зміни питомої ваги ринків B2C та B2B на користь суттєвого збільшення взаємодії саме з в векторі «бізнес-бізнес» через стимулювання інвестиційної активності комерційних банків та поступового розвитку нових форматів нерухомості, зокрема будівництва сервісних апартаментів. Особливості взаємодії ключових суб'єктів ринку B2B зумовлюють характер маркетингової діяльності, що детермінується специфікою комунікаційних складових, зокрема: цільовою аудиторією, ключовими агентами комунікації, потребами аудиторії, адекватною «мовою» звернення, алгоритмом прийняття рішень. Основним пріоритетом маркетингової політики на ринку B2B визнано побудову відносин, а інструментом впливу – переговори, найбільш адекватним видом маркетингової комунікації - прямий маркетинг (директ – маркетинг).

Література

1. K. Mochtar, "Marketing expenditures in the Indonesian construction industry," *Civil Engineering Dimension*, vol. 6, no. 2, pp. 64–71, 2004.
2. C. Chen and J. I. Messner, "Entry mode taxonomy for international construction markets," *Journal of Management in Engineering*, vol. 25, no. 1, pp. 3–11, 2009.
3. W. F. Maloney, "Construction product/service and customer satisfaction," *Journal of Construction Engineering and Management*, vol. 128, no. 6, pp. 522–529, 2002.
4. H. Smyth and L. Lecoivre, "Differences in decision-making criteria towards the return on marketing investment: A project business perspective," *International Journal of Project Management*, vol. 33, no. 1, pp. 29–40, 2015.
5. Mahmood Mokhtariani, Mohammad Hassan Sebt, Hamid Davoudpour, "Construction Marketing: Developing a Reference Framework", *Advances in Civil*

Engineering, vol. 2017, Article ID 7548905, 14 pages, 2017.
<https://doi.org/10.1155/2017/7548905>

6. H. Smyth, *Marketing and selling construction services*, Oxford: Blackwell Science, 2000.

7. Що чекає на ринок первинної нерухомості у 2023 році: банкрутства, знижки, пошук інвесторів та доступні кредити. URL: <https://delo.ua/realty/shho-cekaje-na-rinok-pervinnoyi-nerukhomosti-u-2023-roci-bankrutstva-znizki-posuk-investoriv-ta-dostupni-krediti-408157/>

8. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред. - упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 3-тє вид. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». - 2008 - 648 с.

9. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. 656 с.

10. Яцентюк С.В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств. Бізнес-інформ. №3. 2014. С. 155 – 160. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-3_0-pages-155_160.pdf

11. Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed. Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*. 1995. 13(9) pp. 4-15. URL: https://www.researchgate.net/publication/247624673_Using_the_7Ps_as_a_generic_marketing_mix_An_exploratory_survey_of_UK_and_European_marketing_academics

12. Директ – маркетинг (Direct marketing). Loginom. URL: <https://wiki.loginom.ru/articles/direct-marketing.html>

References

1. Mochtar, K. (2004), “Marketing expenditures in the Indonesian construction industry”, *Civil Engineering Dimension*, vol. 6, no. 2, pp. 64-71.

2. Chen, C. and Messner, J.I. (2009), “Entry mode taxonomy for international construction markets,” *Journal of Management in Engineering*, vol. 25, no. 1, pp. 3-11.

3. Maloney, W.F. (2002), “Construction product/service and customer satisfaction,” *Journal of Construction Engineering and Management*, vol. 128, no. 6, pp. 522-529.

4. Smyth, H. and L. Lecoivre, (2015), "Differences in decision-making criteria towards the return on marketing investment: A project business perspective", International Journal of Project Management, vol. 33, no. 1, pp. 29-40.
5. Mokhtariani, M. Sebt, M.H. and Davoudpour, H. (2017), "Construction Marketing: Developing a Reference Framework", Advances in Civil Engineering, vol. 2017, Article ID 7548905, 14 pages. <https://doi.org/10.1155/2017/7548905>
6. Smyth, H. (2000), Marketing and selling construction services, Blackwell Science, Oxford, UK.
7. Berkal', M. (2022), "What awaits the primary real estate market in 2023: bankruptcies, discounts, the search for investors and affordable loans", available at: <https://delo.ua/realty/shho-cekaje-na-rinok-pervinnoyi-neruxomosti-u-2023-roci-bankrutstva-znizki-posuk-investoriv-ta-dostupni-krediti-408157/> (Accessed 25 Jan 2023).
8. Rudelius, V. Azarian, O.M. and Babenko, N.O. (2008), Marketynh [Marketing], Navchal'no-metodychnyj tsentr «Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», Kyiv, Ukraine.
9. Kotler, F. (2007), Osnovy marketynhu [Basics of marketing], Vydavnychyj dim «Vil'iams», Moscow, Russia.
10. Yatsentiuk, S.V. (2014), "Application of the features of industrial products in the formation and development of brands of industrial enterprises", Biznes-inform, vol. 3, pp. 155-160, available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-3_0-pages-155_160.pdf (Accessed 25 Jan 2023).
11. Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1995), "Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics", Marketing Intelligence & Planning, vol. 13 (9), pp. 4-15, available at: https://www.researchgate.net/publication/247624673_Using_the_7Ps_as_a_generic_marketing_mix_An_exploratory_survey_of_UK_and_European_marketing_academics (Accessed 25 Jan 2023).
12. Loginom (2023), "Direct marketing", available at: <https://wiki.loginom.ru/articles/direct-marketing.html> (Accessed 25 Jan 2023).

Стаття надійшла до редакції 20.02.2023 р.