

Теория поведенческого анализа экономики оптовой торговли строительными материалами

Сегмент оптовой торговли строительными материалами относится к числу тех рыночных пространств, где формальная цена контракта далеко не всегда совпадает с реальной выгодой сторон. Покупателями здесь выступают строительные подрядчики, девелоперские структуры, ремонтные бригады и розничные сети, для которых регулярность поставок, предсказуемость качества и стабильность коммерческих условий нередко важнее краткосрочного снижения цены. Именно поэтому лояльность участников рыночного обмена выходит за рамки маркетинговой категории и приобретает черты экономического поведения, оказывающего прямое воздействие на устойчивость денежных потоков, оборачиваемость складских запасов и норму прибыли оптовых компаний, к числу которых относится и анализируемое в настоящей работе ООО «Лав Порта», ведущее деятельность по коду ОКВЭД 46.73.6 «Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями».

В классической экономической теории долгое время доминировал взгляд на рыночного субъекта как на рационального максимизатора полезности, выбирающего поставщика исключительно на основании ценового сигнала. Однако накопленные за последние десятилетия эмпирические наблюдения за поведением участников B2B-обмена показывают, что подобная модель плохо описывает реальную практику закупок. Р. Талер подчеркивал, что «люди – не Эконы», и поведение хозяйствующих субъектов систематически отклоняется от предписаний теории рационального выбора под действием когнитивных искажений и привычек [71. С.47]. Применительно к оптовой торговле стройматериалами это означает, что закупщик, единожды получивший положительный опыт сотрудничества с конкретным поставщиком, склонен возвращаться к нему даже при появлении на рынке более дешевых альтернатив, поскольку издержки переключения и риск

получения некачественной партии воспринимаются им как более существенные, чем выигрыш в цене.

Близкую позицию занимает Д. Канеман, обративший внимание на роль интуитивной, быстрой системы мышления при принятии повторяющихся хозяйственных решений: «привычка экономит когнитивные ресурсы и снижает субъективное чувство риска» [34. С.132]. В оптовой торговле строительными материалами этот механизм проявляется особенно отчетливо, поскольку ассортимент исчисляется тысячами SKU, а сроки на принятие решения по закупке ограничены графиком строительно-монтажных работ. Покупатель, привыкший к определенному поставщику, фактически перекладывает на него часть управленческого труда – контроль качества, корректировку отгрузочных партий, согласование графиков, – и эта неденежная выгода становится не менее значимой, чем прямая ценовая скидка.

Иной аспект лояльности раскрывает Д. Ариэли, обращая внимание на роль социальных и эмоциональных норм во взаимоотношениях контрагентов. По его мнению, «отношения, построенные на доверии, открывают экономические возможности, недоступные сторонам в рамках чисто рыночного обмена» [5. С.84]. В контексте оптовой торговли стройматериалами это означает, что устойчивые связи между поставщиком и покупателем позволяют отсрочивать платежи без формального оформления факторинга, оперативно согласовывать замену артикулов при дефиците, использовать гибкие схемы отгрузки. Подобная неформальная инфраструктура обмена создает для лояльных контрагентов своего рода «дивиденд доверия», который трудно учесть в стандартной финансовой отчетности, но который реально снижает совокупные транзакционные издержки сделки.

Институциональный взгляд на лояльность представлен в трудах Д. Норта, отмечавшего, что «институты снижают неопределенность, структурируя повседневную жизнь» хозяйствующих субъектов [53. С.17].

Лояльность, рассматриваемая под этим углом, есть не что иное, как неформальный институт, экономящий стороны от необходимости каждый раз заново выстраивать процедуры верификации партнера, согласования спецификаций и контроля исполнения обязательств. Для оптового звена строительной отрасли, где стоимость единичной партии может достигать нескольких миллионов рублей, такая экономия принимает вполне конкретное денежное выражение.

Российские исследователи в последние годы уделяют этому вопросу растущее внимание. Е.С. Орлова и В.И. Соколова, изучая факторы лояльности в отношениях между поставщиками и оптовыми торговцами строительными материалами, делают вывод о том, что «ключевым предиктором долгосрочного сотрудничества выступает не цена контракта, а согласованность ожиданий относительно качества и сроков поставки» [55. С.793]. Их наблюдение подтверждает позицию о том, что в B2B-сегменте строительного рынка лояльность есть рациональный ответ на высокую цену ошибки: срыв поставки цемента или некондиционная партия плитки оборачивается для подрядчика штрафами по договору, потерей репутации перед заказчиком и простоем бригад.

Сходные мысли развивают В.А. Бершав и Н.И. Малахова, рассматривающие управление взаимоотношениями в цепи поставок строительных материалов. Авторы фиксируют, что «лояльность участников цепочки превращается в самостоятельный актив, способный приносить дополнительную маржу за счет сокращения затрат на привлечение и удержание контрагентов» [10. С.184]. Этот тезис заслуживает внимания, поскольку в нем лояльность трактуется не как пассивное следствие хорошего обслуживания, а как полноценный экономический ресурс, требующий целенаправленных управленческих усилий и финансовых вложений со стороны оптовика.

Поведенческую трактовку лояльности в сегменте B2B применительно к торговле строительными материалами развивает О.Е. Татарова. Она

указывает, что «закупщики систематически переоценивают опыт прошлых неудач и недооценивают потенциальную выгоду от смены поставщика, что приводит к устойчивому, но не всегда экономически оптимальному поведению» [72. С.902]. С точки зрения автора настоящей работы, данное наблюдение особенно ценно тем, что снимает идеализацию лояльности: устойчивая приверженность одному контрагенту может быть как источником дополнительной выгоды, так и формой инерции, мешающей бизнесу адаптироваться к меняющейся рыночной конъюнктуре. Управленческий вывод из этого тезиса состоит в том, что оптовик должен не только наращивать лояльность своих клиентов, но и периодически тестировать ее на предмет того, не превратилась ли она в обыкновенную привычку, не подкрепленную реальной ценностной отдачей.

Маркетинговая школа, представленная работами Ф. Котлера и К.Л. Келлера, рассматривает лояльность сквозь призму жизненного цикла клиента и его пожизненной ценности. Авторы пишут: «удержать существующего клиента в пять-десять раз дешевле, чем привлечь нового, и эта зависимость особенно сильна на промышленных рынках» [36. С.197]. Для оптовой торговли стройматериалами этот тезис имеет прикладной смысл, поскольку структура клиентской базы здесь, как правило, концентрирована: на 20% постоянных покупателей нередко приходится 70-80% выручки. Утрата одного-двух крупных контрагентов из ядра клиентской базы способна обрушить квартальные показатели даже у финансово устойчивого оптовика.

Несколько иначе подходит к проблеме М.Н. Овчинников, анализирующий специфику B2B-маркетинга. По его словам, «лояльность в межфирменных отношениях формируется не за счет эмоциональных привязок, а через регулярное демонстрирование экспертности поставщика и его способности решать нестандартные задачи покупателя» [54. С.158]. Такая постановка вопроса хорошо описывает реалии торговли строительными материалами, где постоянный клиент рассчитывает не просто на скидку, а на квалифицированную консультацию по совместимости материалов, помощь в

подборе аналогов при дефиците и оперативное реагирование на нештатные ситуации.

Чтобы упорядочить разнообразные позиции авторов и продемонстрировать, какие именно поведенческие механизмы стоят за лояльностью участников оптовой торговли строительными материалами, целесообразно свести ключевые концептуальные подходы в единую аналитическую таблицу (таблица 1.1.1). Группировка позволяет увидеть, что лояльность есть многослойное явление, опирающееся одновременно на психологические, институциональные и финансовые основания, и что игнорирование любого из этих слоев ведет к недооценке роли лояльности в формировании финансового результата оптовика.

Таблица 1.1.1

Поведенческие основания лояльности участников оптовой торговли строительными материалами

Поведенческое основание	Содержание механизма	Проявление в оптовой торговле стройматериалами	Авторская привязка
Когнитивная экономия	Привычка к проверенному поставщику снижает нагрузку на принятие повторяющихся решений	Закупка типовых материалов «по накатанной» без повторного тендера	Д. Канеман [34]; Р. Талер [71]
Доверие как социальная норма	Эмоциональная и репутационная связь сторон, выходящая за рамки рыночного контракта	Отсрочка платежа, гибкая корректировка спецификаций, замена артикулов при дефиците	Д. Ариэли [5]; Р. Чиалдини [77]
Институциональная экономия	Снижение транзакционных издержек за счет устойчивых правил взаимодействия	Отсутствие повторных процедур верификации, ускорение согласований	Д. Норт [53]
Финансово-маркетинговое основание	Высокая пожизненная ценность лояльного клиента и низкая стоимость его удержания	Концентрация выручки на ядре постоянных контрагентов; устойчивая маржа	Ф. Котлер, К.Л. Келлер [36]; М.Н. Овчинников [54]
Поведенческое отклонение	Инерция и переоценка прошлых неудач, удерживающие	Устойчивая, но не всегда оптимальная приверженность поставщику	О.Е. Татарова [72]; Е.С. Орлова, В.И. Соколова [55]

	закупщика от смены контрагента		
--	--------------------------------	--	--

Источник: составлено автором на основании [5; 34; 36; 53; 54; 55; 71; 72; 77].

Анализ данных таблицы 1.1.1 позволяет сделать важное наблюдение: ни один из выделенных уровней лояльности не работает изолированно. У одного и того же покупателя строительных материалов могут одновременно действовать когнитивная экономия (нежелание повторно тестировать новых поставщиков), доверие к менеджеру конкретного оптовика, выгодные условия отсрочки и финансовая привязка через систему накопительных скидок. Именно совокупное действие этих механизмов делает лояльность устойчивой и превращает ее из субъективного отношения в полноценный экономический фактор, поддающийся управлению и измерению.

В.А. Пышкин и А.М. Попов, исследовавшие адаптацию оптовой торговли строительными материалами к санкционному давлению, обращают внимание еще на один срез проблемы. Они пишут: «в условиях разрывов привычных цепочек поставок лояльные клиенты первыми получают доступ к ограниченному предложению и тем самым выигрывают конкуренцию за дефицитный ресурс» [61. С.51]. Данное наблюдение интересно тем, что демонстрирует, как лояльность из преимущественно актива поставщиков превращается в актив самого покупателя: предприятия, заранее выстроившие надежные отношения с оптовиками, оказываются в более выгодном положении по сравнению с теми, кто гонялся за разовыми скидками.

Особо стоит сказать о вкладе А.Г. Кузнецова и Н.И. Архиповой, рассматривающих поведенческую экономику в B2B-сегменте торговли. Они формулируют тезис, который вполне применим к оптовой торговле стройматериалами: «лояльность в межфирменных отношениях есть результат накопленных раундов взаимодействия, в которых обе стороны проверяют надежность друг друга; разрушить такую лояльность гораздо легче, чем построить» [39. С.162]. Эта асимметрия особенно болезненна для оптовиков, поскольку один сорванный график поставки или одна некачественная партия

способны обнулить годы предыдущей работы. Отсюда вытекает практический вывод: лояльность требует постоянного подтверждения, и любые попытки «эксплуатировать» накопленный кредит доверия путем ухудшения условий неизбежно приводят к оттоку клиентов.

Авторская позиция по обсуждаемому вопросу состоит в следующем. Лояльность в оптовой торговле строительными материалами должна рассматриваться как трехуровневая конструкция. Первый уровень – психологический: привычка, доверие, эмоциональная привязка к конкретному менеджеру или бренду оптовика. Второй уровень – институциональный: устоявшиеся правила взаимодействия, неформальные нормы отсрочки, согласованные процедуры разрешения спорных ситуаций. Третий уровень – финансовый: пожизненная ценность клиента, доля устойчивой выручки, экономия на затратах по привлечению новых контрагентов. Только одновременная работа со всеми тремя уровнями позволяет оптовому предприятию, в том числе ООО «Лав Порта», превратить лояльность из абстрактной маркетинговой идеи в измеримый экономический результат. Игнорирование психологического уровня лишает компанию эмоционального контакта с клиентом, ослабление институционального делает отношения уязвимыми к смене персонала с обеих сторон, а недооценка финансового уровня превращает лояльность в дорогостоящую самоцель, не подкрепленную прибылью.

Важно также подчеркнуть, что лояльность в данном сегменте носит двусторонний характер. Привычка рассматривать ее исключительно как лояльность покупателя по отношению к поставщику упускает половину реальной картины. Оптовый продавец строительных материалов сам нередко выступает в роли лояльного клиента по отношению к производителям и импортерам, и его собственная переговорная позиция, ассортимент и закупочная цена зависят от того, насколько устойчивые отношения он выстроил с верхним звеном цепи поставок. Игнорирование этого факта приводит к асимметричной модели управления, в которой оптовик

старательно удерживает своих покупателей, но проигрывает в борьбе за привилегии у производителей.

Подводя итог рассмотрению, следует зафиксировать ряд положений, имеющих значение для дальнейшего изложения. Лояльность участников оптовой торговли строительными материалами есть не вспомогательная маркетинговая характеристика, а самостоятельный фактор экономического поведения, оказывающий прямое воздействие на финансовые результаты предприятий отрасли. Ее природа многослойна: она опирается одновременно на когнитивные привычки покупателей, неформальные институты доверия, маркетинговую логику пожизненной ценности клиента и поведенческие отклонения от чисто рациональной модели выбора.

В сегменте оптовой торговли стройматериалами лояльность снижает транзакционные издержки сторон, ускоряет согласования, обеспечивает приоритетный доступ к дефицитному предложению в кризисные периоды и формирует устойчивое ядро клиентской базы, на которое приходится основная доля выручки. Вместе с тем лояльность не является самовоспроизводящимся ресурсом: она требует постоянного подтверждения и разрушается значительно быстрее, чем создается. Для ООО «Лав Порты», ведущего деятельность по ОКВЭД 46.73.6 в высококонкурентной среде оптовой торговли прочими строительными материалами и изделиями, понимание лояльности как трехуровневой – психологической, институциональной и финансовой – конструкции открывает возможность целенаправленного управления этим ресурсом и его последующего отражения в показателях экономической эффективности, что станет предметом более детального анализа в последующих разделах работы.

Список использованной литературы

I. Нормативно-правовые материалы

1. О формах бухгалтерской отчетности организаций: приказ Министерства финансов Российской Федерации от 2 июля 2010 г. № 66н (с изменениями и дополнениями). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система.

2. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью : Федеральный закон № 14-ФЗ : принят Государственной Думой 14 января 1998 года : одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года (ред. от 08.08.2024). – Текст : непосредственный // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 7. — Ст. 785.

3. О формах бухгалтерской отчетности организаций : приказ Министерства финансов Российской Федерации от 2 июля 2010 г. № 66н (с изменениями и дополнениями). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система.

II. Специальная литература

4. Альтшулер, И.Г. Логистика распределения строительных материалов / И.Г. Альтшулер. – М. : Кнорус, 2019. – 288 с.

5. Ариэли, Д. Предсказуемо иррационально. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариэли ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 416 с.

6. Артемьев, Н.Н. Цифровизация регионального оптового звена : барьеры и эффекты / Н.Н. Артемьев // Региональная экономика: теория и практика. – 2025. – Т. 23. – № 2. – С. 287–301.

7. Афанасьев, В.А. Рынок строительных материалов : структура и динамика / В.А. Афанасьев. – М. : Статистика, 2019. – 256 с.

8. Бабкин, А.В. Поведенческая сегментация клиентов на рынке строительных материалов / А.В. Бабкин, М.О. Сергеева // Вестник МГСУ. – 2025. – Т. 20. – № 2. – С. 244–258.

9. Беляева, С.А. Экономика торгово-посреднической деятельности / С.А. Беляева. – М. : Финансы и статистика, 2018. – 312 с.
10. Бершав, В.А. Управление взаимоотношениями в цепи поставок строительных материалов / В.А. Бершав, Н.И. Малахова // Вестник экономики, права и социологии. – 2023. – № 1. – С. 178–190.
11. Беспалов, Р.М. Поведенческие финансы и принятие управленческих решений / Р.М. Беспалов. – М. : Альпина Паблишер, 2024. – 384 с.
12. Викулов, В.П. Оптимизация сетей дистрибуции строительных материалов / В.П. Викулов // Логистика и управление цепями поставок. – 2023. – Т. 13. – № 4. – С. 45–58.
13. Виханский, О.С. Менеджмент. Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Гардарики, 2018. – 528 с.
14. Власова, Т.А. Контроль качества и рекламационная работа на оптовом складе / Т.А. Власова, Р.К. Минин // Стандарты и качество. – 2024. – № 9. – С. 64–72.
15. Воронин, С.П. Цифровая трансформация оптовой торговли : модели и практики / С.П. Воронин, Т.Н. Лазарева. – М. : Кнорус, 2024. – 344 с.
16. Гаврилов, Д.С. Поведенческая экономика и устойчивость отношений в B2B / Д.С. Гаврилов, Е.В. Носова // Журнал экономической теории. – 2024. – Т. 21. – № 4. – С. 712–726.
17. Гартман, А.Л. Прогнозирование спроса на строительные материалы в условиях волатильности / А.Л. Гартман, С.Е. Иванов // Вестник Российского университета кооперации. – 2024. – № 3 (51). – С. 112–125.
18. Герчикова, И.Н. Организационное поведение / И.Н. Герчикова. – М. : Финпресс, 2018. – 416 с.
19. Голуб, О.Ю. E-commerce и B2B платформы в торговле / О.Ю. Голуб, А.М. Варваренко. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 304 с.
20. Голубков, Е.П. Маркетинг : стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2019. – 528 с.

21. Госдар, И.В. Управление цепочками поставок. Практический опыт / И.В. Госдар. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 320 с.
22. Громов, В.А. Экономика строительной отрасли : современные вызовы / В.А. Громов. – М. : МГСУ, 2025. – 352 с.
23. Демидова, Е.А. Цифровые B2B-платформы и поведение оптовых покупателей / Е.А. Демидова, П.Н. Шилов // Экономика и управление. – 2024. – Т. 30. – № 5. – С. 410–423.
24. Джоб, Р. Как люди действительно совершают покупки. Новый взгляд на поведение потребителей / Р. Джоб, Б. Шарп ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2019. – 320 с.
25. Дмитриев, Н.В. Экономико-статистический анализ оптовой торговли / Н.В. Дмитриев, В.А. Петухова. – М. : Финансы и статистика, 2021. – 328 с.
26. Долидзе, О.Г. Стандартизация и сертификация строительных материалов / О.Г. Долидзе, В.В. Кулаков. – М. : МГСУ, 2022. – 256 с.
27. Ефимова, С.Д. Удержание клиентов и пожизненная ценность в B2B-торговле / С.Д. Ефимова // Клиентский опыт и сервис. – 2025. – № 1. – С. 33–47.
28. Захаров, Н.Л. Организационное поведение / Н.Л. Захаров. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 416 с.
29. Захаров, Н.Л. Экономика предприятия : строительство и инженерные сети / Н.Л. Захаров, А.М. Комаров, М.Н. Кулапов. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 432 с.
30. Зотов, П.А. Адаптация инструментов поведенческой экономики к российскому B2B-рынку / П.А. Зотов // Журнал экономических исследований. – 2025. – Т. 11. – № 1. – С. 58–73.
31. Зуева, О.Н. Логистика и управление запасами в оптовом звене / О.Н. Зуева, И.В. Карпенко. – М. : Дашков и К°, 2024. – 288 с.
32. Игнатьева, Е.В. Управление клиентской лояльностью на промышленных рынках / Е.В. Игнатьева. – СПб. : Питер, 2024. – 312 с.

33. Калинин, А.В. Поведенческие КРІ и системы мониторинга в малом бизнесе / А.В. Калинин, Н.С. Рябова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2024. – № 6. – С. 91–105.
34. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2018. – 656 с.
35. Климова, Н.А. Оптовая торговля : организация и управление / Н.А. Климова. – СПб. : Питер, 2019. – 384 с.
36. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2018. – 848 с.
37. Кошелева, И.П. Прогнозирование спроса средствами машинного обучения в оптовой торговле / И.П. Кошелева, А.Г. Фадеев // Прикладная эконометрика. – 2024. – № 74. – С. 96–112.
38. Кравец, А.С. Исследование потребительского поведения в B2B сегменте / А.С. Кравец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 4 (109). – С. 78–92.
39. Кузнецов, А.Г. Поведенческая экономика в B2B сегменте торговли / А.Г. Кузнецов, Н.И. Архипова // Журнал экономических исследований. – 2023. – Т. 9. – № 2. – С. 156–169.
40. Кутовой, В.М. Методология исследования поведения рыночных субъектов в оптовой торговле / В.М. Кутовой // Экономический анализ: теория и практика. – 2022. – Т. 21. – № 7. – С. 589–604.
41. Лебедев, М.Ю. Инвестиционная оценка цифровых проектов в малом бизнесе : NPV и PI / М.Ю. Лебедев // Экономический анализ: теория и практика. – 2025. – Т. 24. – № 1. – С. 130–145.
42. Левченко, М.В. Лояльность в оптовых каналах строительного рынка / М.В. Левченко, И.С. Громова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 6. – С. 41–55.
43. Лотов, А.В. Динамика рынка строительных материалов 2018–2023 : тренды и поведенческие сдвиги / А.В. Лотов, И.Г. Панова // Проблемы строительства и недвижимости. – 2024. – № 2. – С. 234–249.

44. Лукашевич, В.В. Экономическая теория / В.В. Лукашевич. – М. : Омега-Л, 2019. – 408 с.
45. Маркелов, А.Ю. Искусственный интеллект в коммерческой деятельности предприятия / А.Ю. Маркелов. – М. : Юрайт, 2025. – 328 с.
46. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2018. – 704 с.
47. Минцберг, Г. Структура в кулаке : создание эффективной организации / Г. Минцберг ; пер. с англ. – М. : Петербургский издательский дом, 2019. – 512 с.
48. Миросянова, М.Б. Влияние цифровизации на поведение участников рынка строительных материалов / М.Б. Миросянова, О.В. Гавридова // Экономика и управление. – 2022. – Т. 28. – № 3. – С. 234–242.
49. Морозова, А.И. Поведенческие искажения при закупках в B2B-сегменте / А.И. Морозова // Вопросы экономики и управления. – 2024. – № 4. – С. 113–127.
50. Немцов, А.М. Цифровая трансформация в торговле и логистике / А.М. Немцов. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 352 с.
51. Никитина, В.Е. Риски внедрения искусственного интеллекта в торговых компаниях / В.Е. Никитина, Д.М. Орехов // Проблемы анализа риска. – 2024. – Т. 21. – № 4. – С. 70–84.
52. Никольский, И.В. Логистика в строительстве и оптовой торговле / И.В. Никольский. – М. : Кнорус, 2020. – 304 с.
53. Норт, Д.С. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д.С. Норт ; пер. с англ. – М. : Фонд экономических инициатив, 2018. – 180 с.
54. Овчинников, М.Н. B2B маркетинг и продажи : инструменты и стратегии / М.Н. Овчинников. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 368 с.
55. Орлова, Е.С. Факторы лояльности в отношениях между поставщиками и оптовыми торговцами строительными материалами / Е.С.

Орлова, В.И. Соколова // Экономика и социум. – 2023. – № 8 (98). – С. 789–801.

56. Панкратов, В.С. Применение ABC/XYZ/RFM-анализа на микропредприятиях оптовой торговли / В.С. Панкратов // Российское предпринимательство. – 2025. – Т. 26. – № 1. – С. 89–104.

57. Панова, И.Г. Инновационные материалы в строительстве и их коммерциализация / И.Г. Панова, Н.А. Соловьева. – СПб. : Лань, 2020. – 352 с.

58. Парвизайнен, П. Цифровизация бизнеса. Как перейти в цифровую экономику / П. Парвизайнен, М. Айро, М. Вярпа ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 376 с.

59. Паршев, Л.П. Экономика строительства : учебное пособие / Л.П. Паршев. – М. : Академия, 2018. – 368 с.

60. Пол, Г. Психология продаж. Скрытые мотивы покупателей / Г. Пол ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 288 с.

61. Пышкин, В.А. Оптовая торговля строительными материалами в условиях санкций : адаптация и инновации / В.А. Пышкин, А.М. Попов // Российский журнал маркетинга и экономики. – 2022. – № 5. – С. 45–57.

62. Рогожин, А.П. Строительные материалы и конструкции. Управление качеством / А.П. Рогожин, И.М. Сыроежин. – М. : МИСИ, 2019. – 384 с.

63. Романенко, К.В. Управление дебиторской задолженностью малого торгового предприятия / К.В. Романенко // Финансовый менеджмент. – 2024. – № 3. – С. 55–68.

64. Романов, А.Н. Информационные системы в экономике / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов. – М. : Проспект, 2021. – 456 с.

65. Савельева, Н.Б. Скрытые затраты в цепях поставок строительных материалов / Н.Б. Савельева, Д.Е. Котов // Логистика и управление цепями поставок. – 2024. – Т. 14. – № 3. – С. 62–75.

66. Саралиев, В.А. Моделирование поведения участников рынка B2B / В.А. Саралиев. – М. : Кнорус, 2023. – 384 с.

67. Сафонова, Л.А. Правовое регулирование оптовой торговли в Российской Федерации / Л.А. Сафонова. – М. : Юрайт, 2021. – 304 с.
68. Сергеев, В.И. Логистика в бизнесе / В.И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 608 с.
69. Соколов, Д.А. Поведенческая экономика в управлении продажами B2B : монография / Д.А. Соколов. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 296 с.
70. Степанова, О.В. Совокупная стоимость владения как инструмент управления закупками / О.В. Степанова // Управленческий учёт. – 2024. – № 7. – С. 48–61.
71. Талер, Р. Поведенческая экономика. Как принимаются решения / Р. Талер ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 400 с.
72. Татарова, О.Е. Поведенческие факторы в принятии решений при закупке строительных материалов / О.Е. Татарова // Вестник МГСУ. – 2021. – № 7 (164). – С. 899–908.
73. Терентьева, Л.К. Сегментация клиентов и аналитика данных в B2B-продажах / Л.К. Терентьева. – М. : Эксмо, 2024. – 272 с.
74. Тихонов, А.Р. CRM и предиктивная аналитика в малом опте / А.Р. Тихонов // Прикладная информатика. – 2025. – Т. 20. – № 2. – С. 78–94.
75. Фёдорова, М.А. Тренды цифровой трансформации оптовой торговли строительными материалами 2024–2025 гг. / М.А. Фёдорова // Экономика строительства. – 2025. – Т. 15. – № 3. – С. 40–56.
76. Фоменко, Г.В. Актуальные тренды в поведении закупщиков строительных материалов 2024–2025 гг. / Г.В. Фоменко, Е.Е. Морозов // Экономика строительства. – 2025. – Т. 15. – № 1. – С. 23–38.
77. Чиалдини, Р. Психология влияния. Убеждение и воздействие / Р. Чиалдини ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 416 с.
78. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Инфра-М, 2021. – 512 с.
79. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 2019. – 456 с.

80. Юдин, С.А. Эффективность программ лояльности в промышленном маркетинге / С.А. Юдин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 5. – С. 372–385.

81. Юргинский, А.А. Эффективность логистических систем оптовой торговли / А.А. Юргинский, И.М. Митрофанов. – СПб. : СПбГУ, 2020. – 256 с.

82. НАНВ. Assessing Building Materials : practical guide / National Association of Home Builders. – Текст : электронный. – URL: <https://www.nahb.org> (дата обращения: 19.01.2024).

83. Sales Layer. Guide for Perfect Building Materials Product Data. – Текст : электронный. – URL: <https://www.saleslayer.com> (дата обращения: 19.01.2024).

84. Zigpoll. VIP Customer Loyalty Program Strategies for Construction Materials. – Текст : электронный. – URL: <https://www.zigpoll.com> (дата обращения: 21.01.2026).

III. Интернет-ресурсы:

85. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчётности (ГИР БО) : официальный сайт Федеральной налоговой службы России. – URL: <https://bo.nalog.gov.ru> (дата обращения: 20.05.2026).

86. ООО «Лав Порта» : официальный сайт. – URL: <https://lavporta.ru> (дата обращения: 20.05.2026).