

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

JEL: М3

УДК: 334.02

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

**Дмитрий Андреевич Шуткин**

магистрант кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, специалист по работе с клиентами, Россия, Барнаул, dmitrishutkin@mail.ru

Резюме. В современном мире, в условиях масштабной глобализации и цифровизации экономики, организациям для сохранения конкурентоспособности важно идти в ногу со временем. В статье рассматриваются основные тенденции развития маркетинговых коммуникаций в строительной отрасли. Показана специфика работы маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией в отрасли строительных услуг. На основе анализа теоретических и практических подходов обнаружены ключевые тенденции, проблемы и перспективы внедрения цифровых инструментов в данной сфере. Исследуется востребованность внедрения и использования цифровых инструментов маркетинга для коммуникации с потребителем. Рассмотренные преимущества современных каналов коммуникации говорят о необходимости их использования в малом и среднем бизнесе.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг строительства, цифровые технологии, цифровизация

Для цитирования: Шуткин Д.А. Влияние цифровых технологий на маркетинговые коммуникации строительных компаний // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2025. № 24. С. 28–36.

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON MARKETING COMMUNICATIONS OF CONSTRUCTION COMPANIES

Dmitry A. Shutkin

Master's Student of the Department of Management, Business Organization and Innovations, Altai State University, Customer Service Specialist, Russia, Barnaul, dmitrishutkin@mail.ru

Resume. In today's world, with large-scale globalization and digitalization of the economy, it is important for organizations to keep up with the times in order to be competitive. The article discusses the main trends and the need for the development of marketing communications in the construction industry. The paper shows the specifics of marketing communications with the target audience in the construction services industry. Based on the analysis of theoretical and practical approaches, key trends, problems and prospects for the introduction of digital tools in this field have been identified. The article examines the relevance of the introduction and use of digital marketing

tools for communication with consumers. The considered advantages of modern communication channels help to come to the conclusion about the need to use them in business.

Keywords: marketing communications, construction marketing, digital technologies, digitalization

For citation: Shutkin D.A. The Impact of Digital Technologies on Marketing Communications of Construction Companies. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2025;24: 28–36. (In Russ.).

Цифровизация маркетинговых коммуникаций в сфере строительства

В современном бизнесе происходят значительные изменения маркетинговых подходов — традиционные методы все больше уступают место цифровым технологиям. Такой переход обусловлен ростом числа площадок интернет-торговли и большой вовлеченностью людей в соцсети. Это вынуждает компании менять вектор развития и адаптироваться к новым условиям. Качественное взаимодействие с целевой аудиторией, удовлетворение ее потребностей является одним из главных факторов для развития компаний разных сфер деятельности.

Для более глубокого осмысления сущности цифровых маркетинговых коммуникаций необходимо проанализировать научные работы, посвященные развитию информационных теорий и маркетинговых подходов. Неизмеримый вклад в изучение маркетинговых процессов внес Филип Котлер — один из основоположников современного маркетинга. Он подчеркивает важную роль коммуникаций в поведении потребителей, даже выделяя их в качестве элемента маркетинговой модели «4Р», куда входят: Product (товар), Price (цена), Place (место распространения), Promotion (продвижение). Автор пишет: «коммуникации играют ключевую роль в формировании потребительского поведения и принятии решений о покупке» (Котлер, 2018).

Современные цифровые маркетинговые коммуникации представляют собой мощный инструмент бизнес-развития, обеспечивающий эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, круглосуточную доступность коммуникаций, формирование имиджа бренда и, как следствие, рост доходности бизнеса в долгосрочной перспективе.

Ученые и дальше развивают эти мысли, подчеркивая, что в эру интернета организации должны принимать новые условия рынка, где традиционные маркетинговые подходы уступают место виртуальным формам взаимодействия с потребителем» (Scott, 2013). В настоящий момент успех в маркетинге и соответственно в бизнесе во многом зависит от умения создавать интересный и полезный контент, который будет не только привлекать потенциальных клиентов, но и удерживать уже существующих. Российские ученые также активно рассматривают данную проблематику. Например, А.В. Морозова акцентирует внимание на восприятии цифрового контента

отечественными потребителями. Автор пишет: «Российский рынок характеризуется высокой степенью адаптации к новым технологиям, однако культурные и ментальные различия требуют индивидуального подхода при разработке маркетинговых стратегий» (Морозова, 2020).

Маркетинговые коммуникации выполняют ряд ключевых функций, способствующих успешному развитию компании. Прежде всего, они позволяют:

1. Демонстрировать наглядно конкурентные преимущества. С их помощью компания может донести до аудитории уникальное торговое предложение своего продукта или услуги, выделяясь на фоне конкурентов.

2. Формировать лояльность к бренду и увеличивать узнаваемость. Систематическое взаимодействие с целевой аудиторией через рекламу, социальные сети повышает узнаваемость компании и увеличивает лояльность к ней.

3. Создавать активную воронку продаж. Грамотно выстроенная воронка продаж ведет потенциальных клиентов по пути от первого взаимодействия с брендом до совершения покупки.

4. Развивать долгосрочные отношения с клиентами. Посредством регулярного взаимодействия (email-рассылки, обратная связь, персональные предложения) можно удерживать уже существующих клиентов.

Одним из направлений трансформации в строительной отрасли является автоматизация процессов взаимодействия с клиентами (CRM-системы), что позволяет строительным организациям собирать и анализировать данные о потребителях, а также прогнозировать их потребности и предлагать персональные предложения и условия. CRM-системы помогают отслеживать запросы клиентов на всех этапах — от буквально первого посещения сайта или звонка до этапа послепродажного обслуживания, что очень важно в отрасли с долгим циклом продаж (Николаев, 2020).

Еще одним направлением развития цифровых коммуникаций являются веб-сайты и социальные сети. Согласно данным опроса, проведенного компанией РwС в 2023 г., около 40% респондентов заявили, что изучают товар в социальных сетях, прежде чем принять решение о покупке, а большинство потребителей (63%) приобретали товары или заказывали услуги на веб-сайте бренда.

От удобства сайта во многом зависит пользовательский опыт — понравится ли клиенту на сайте, захочет ли он стать клиентом компании или воспользоваться сайтом снова.

Этот опыт можно постоянно анализировать и улучшать. Сайт может привлечь новых клиентов и партнеров (Карпова, 2021). Также с помощью сайта и социальных сетей можно легко презентовать товар, услугу или анонсировать новое мероприятие (Кожевникова, 2021; Голубков, 2019).

При этом важно учитывать особенности разных социальных сетей и развивать их с учетом этих

различий. Социальные сети и сайты тесно связаны с мобильным маркетингом. С увеличением числа пользователей смартфонов мобильный маркетинг приобретает все большее значение. Более 80% пользователей сети Интернет в мире используют мобильные телефоны. Большая часть опрошенных компаний PwC ответили, что часто полагаются на свои смартфоны для исследований и обзоров перед покупкой (около 55%)³⁴. Организации, которые игнорируют этот тренд, рискуют потерять значительную часть своей аудитории.

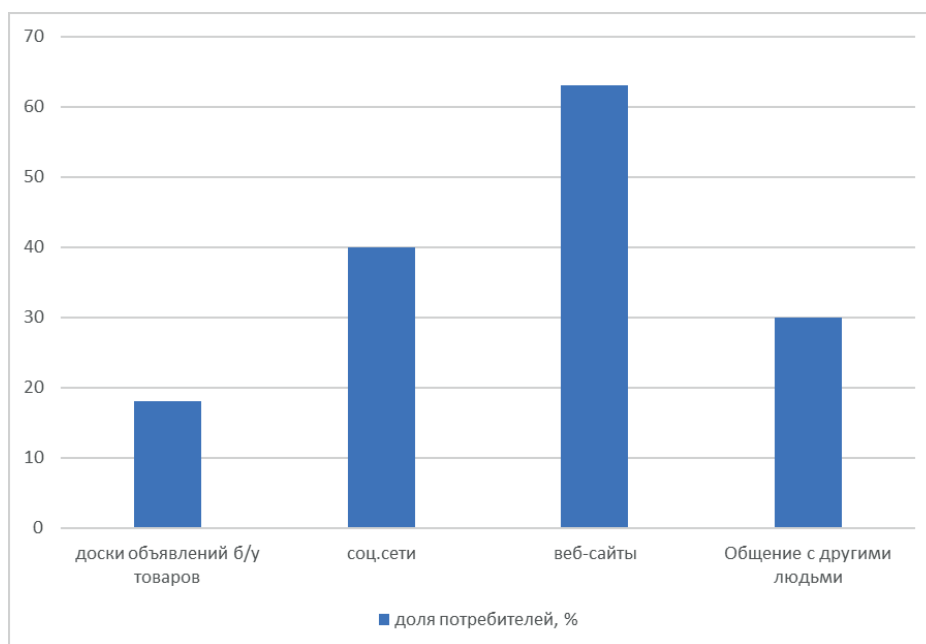


Рисунок 1 — Соотношение источников изучения товара перед покупкой у потребителя за 2023 г. (по данным маркетингового исследования компании PWC)

Figure 1 — The ratio of sources of product research before purchase in 2023. (according to a marketing research conducted by PWC)

Другой важной составляющей является внедрение цифровых платформ для демонстрации проектов и услуг. Погружение в виртуальную реальность, 3D-модели и интерактивные карты объектов становятся целью для многих компаний строительной отрасли. Такие технологии не только повышают удобство для потребителей, но и сокращают время и затраты на физические офлайн-мероприятия (Соколов, 2021), что особенно актуально в маркетинговых коммуникациях.

Еще одно направление — это VR и AR, которые не так давно начали применять и в строительной сфере. Виртуальная реальность (virtual reality) — созданный технологиями мир, передаваемый челове-

ку через его органы чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и др. Виртуальная реальность воссоздает как воздействие, так и реакции на это воздействие. Дополненная реальность (augmented reality) — это технологии, которые дополняют реальный мир, добавляя любые информационные данные. Эти технологии способны как добавлять в реальный мир виртуальные данные, так и вырезать из него объекты. Возможности ограничиваются только мощностью устройств и обновлением программ.

Благодаря их внедрению возможно:

— решение вопросов с клиентом и контроль на всех стадиях проекта в режиме реального времени (экономия времени и ресурсов);

³⁴ PwC (2023). Global Consumer Insights Survey. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (дата обращения: 10.06.2025)

- снижение затрат на другие материалы визуального показа;
- более легкое и информативное представление объекта клиенту;

- быстрые корректировки на этапе согласования и в рабочем процессе.



Рисунок 2 — Основные виды цифровых маркетинговых коммуникаций в строительной сфере
 Figure 2 — Main types of digital marketing communications in the construction industry

Цифровая трансформация также изменяет подходы к управлению имиджем строительных компаний. Управление репутацией в цифровой среде требует от компаний оперативного реагирования на негативные комментарии, а также активного вовлечения и работы с аудиторией. Различные интернет-платформы и социальные сети становятся важными каналами для получения отзывов и обратной связи от клиентов (Голик, 2021). Однако внедрение новых

технологий в маркетинговые коммуникации в строительной отрасли сталкивается с рядом проблем, а именно:

- высокая стоимость внедрения и обслуживания технологий;
- нехватка квалифицированных кадров;
- сопротивление изменениям и цифровым технологиям со стороны сотрудников.



Рисунок 3 — Проблемы, влияющие на переход к цифровым маркетинговым коммуникациям
 Figure 3 — Challenges affecting the transition to digital marketing communications

Таким образом, цифровая трансформация в строительной отрасли открывает новые возможности для повышения операционной эффективности и улучшения взаимодействия с клиентами. Вместе с тем успешная реализация этого процесса требует стратегического подхода, значительных финансовых и временных ресурсов. Для строительных компаний цифровая трансформация становится не просто конкурентным преимуществом, а необходимым условием выживания на рынке в условиях растущей цифровизации экономики.

Анализ маркетинговых коммуникаций в цифровой среде на примере строительного микропредприятия

Важно подчеркнуть, что до 2022 г. ситуация на рынке осложнялась большим количеством иностранных компаний на отечественном рынке, составляющих конкуренцию местным организациям. Снижение темпов мировой торговли и разрыв глобальных цепочек в результате коронакризиса и затем новый, более масштабный и долгосрочный кризис на мировом рынке в результате обострения геополитической ситуации в феврале 2022 г. внесли серьезные корректировки в развитие маркетинга и стратегии предприятий.

В данных условиях большой интерес вызывает деятельность небольших организаций, которые имеют ограниченные ресурсы и вынуждены искать эффективные цифровые решения. Наглядным примером является ООО «АЛТАЙФАСАД», находящееся в г. Бар-

науле, — микропредприятие, специализирующееся на фасадных и прочих специализированных строительных работах и демонстрирующее за 2024 г. рост выручки на 103%³⁵. Исследование предусматривает определение влияния цифровых технологий на эффективность маркетинговых коммуникаций компании и разработку рекомендаций по их улучшению.

ООО «АЛТАЙФАСАД» состоит в реестре субъектов малого и среднего предпринимательства с 10 ноября 2018 г. как микропредприятие. Основными видами деятельности являются монтаж фасадных и бетонных конструкций, выполнение гидроизоляционных работ, кладка камня и кирпича, кровельные работы.

В структуре активов компании преобладают оборотные активы (в среднем 90–100%), что объясняется проектной спецификой работ. При этом выручка ООО «АЛТАЙФАСАД» за 2023 г. составила 1,93 млн руб., а рентабельность продаж достигла 21% при положительной динамике по сравнению с убыточным 2022 г.

Основные клиентские сегменты — частные заказчики (30%), коммерческие организации (55%), муниципальные учреждения (15%).

В настоящий момент маркетинговые коммуникации компании строятся преимущественно на офлайн-основе: личные встречи, участие в тематических выставках, а также сарафанное радио. Из цифровых каналов используется только простой аккаунт в приложении 2ГИС и «Яндекс.карты», где опубликована краткая информация, контактные данные, адрес, отзывы и краткое описание услуг.

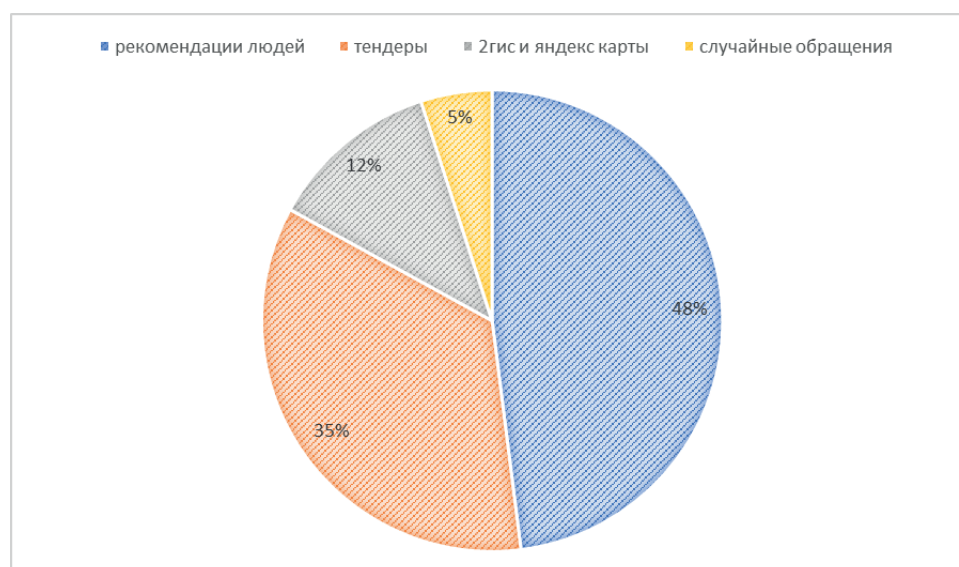


Рисунок 4 — Структура заказов по каналам коммуникаций ООО «АЛТАЙФАСАД»
Figure 4 — Structure of orders by communication channels ALTAIFASAD LLC

³⁵ Данные о компании: <https://www.rusprofile.ru/id/11575145?ysclid=mbxk0qgkxk3725555346>

Такая модель ограничивает охват потенциальной аудитории и существенно снижает скорость взаимодействия с новыми клиентами. По результатам опроса сотрудников компании выявлено, что более 70% клиентов узнали о компании через знакомых или из офлайн-источников, в компании делаются попытки интеграции отдельных инструментов. В работе с клиентами в основном используется WhatsApp,

и почта mail.ru для коммерческих организаций. Тем не менее ни один из этих каналов не интегрирован в CRM-систему, а учет и связь с клиентами ведется вручную. Excel-таблицы ведутся для ведения клиентской базы и отчетности, это также выделяет слабую степень цифровизации, что снижает оперативность в коммуникации и усложняет построение аналитики маркетинга.

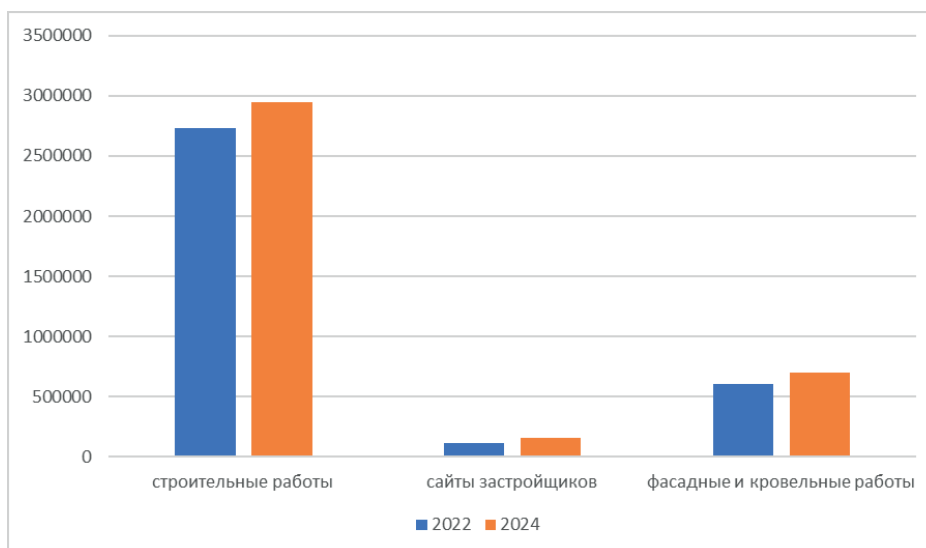


Рисунок 5 — Анализ динамики запросов, имеющих отношение к поиску информации о сфере строительства за 2023–2024 гг., совершенных с помощью мобильных устройств (по данным «Яндекс-Вордстат»)³⁶

Figure 5 — Analysis of the dynamics of queries related to the search for information about the construction industry in 2023–2024, made using mobile devices (according to Yandex Wordstat)

Анализ динамики запросов показал (рис. 4), что по категории «сайт застройщика» число запросов увеличилось со 112 700 в 2022 г. до 158 287 в 2024 г., т.е. более чем на 30%, по категории «строительные работы» число запросов 2 730 524 в 2022 г. выросло до 2 947 957, т.е. более чем на 7%, по категории «фасадные и кровельные работы» число запросов увеличилось с 601 723 в 2022 г. до 696 098 в 2024 г., т.е. более чем на 15%, при этом большая часть запросов совершена с помощью смартфонов.

Проведенный анализ демонстрирует стабильный рост онлайн-запросов, связанных с услугами в сфере строительства. Это подтверждает необходимость активного создания и использования цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций, таких как корпоративные веб-сайты и социальные сети, для эффективного взаимодействия как с потенциальными, так и с уже имеющимися клиентами.

Следует согласиться с мнением А.Т. Бунаевой, что полностью отказаться от традиционных каналов ком-

муникации строительным компаниям не удастся ввиду особенностей отрасли (рис. 6).

По этим причинам полный уход от живого взаимодействия с потребителем невозможен, но можно говорить о переходе к цифровым инструментам, которые открывают новые возможности, такие как:

- расширение аудитории за счет охвата интернет-пользователей;
- использование интерактивных технологий, таких как 3D-туры и онлайн-презентации объектов;
- снижение затрат на традиционную рекламу;
- обратная связь в режиме реального времени через чаты и формы обратной связи;
- быстрая аналитика эффективности маркетинговых мероприятий и новых трендов.

Проблемы и перспективы цифровых коммуникаций ООО «АЛТАЙФАСАД», выявленные в ходе исследования:

Отсутствие современного веб-сайта, который будет адаптирован под мобильные устройства, что яв-

³⁶ Yandex Wordstat. URL: <https://yandex.ru/support2/wordstat/ru/interface/new?ysclid=mbxlbpfkby743189332>

ляется большим упущением для имиджа компании и выражается большой потерей клиентов.

1. Слабое присутствие в социальных сетях (социальные сети созданы, но их никто не ведет).

2. Отсутствие постоянной работы с обратной связью и контентом, что снижает доверие потенциальных клиентов.

3. Слабая цифровизация коммуникаций увеличивает временные затраты и понижает эффективность сотрудников.

При этом компания располагает потенциалом для роста цифровых маркетинговых коммуникаций за счет внедрения бесплатных и недорогих digital-решений (CRM, Google My Business, Inst, vk, Telegram), а также создания удобного и современного веб-сайта с SEO-оптимизацией, визуального контента о реализованных объектах, использования дополнительных платформ продаж («Поставщик.ру», profi.ru avito).

Длительный цикл реализации проектов

- Сроки строительства могут продлиться от нескольких недель или месяцев до более года, что требует постоянного личного контакта компании с заказчиком для поддержки доверия и оперативного решения возникающих вопросов.

Специфика продукции

- Клиентам важно лично осматривать и оценивать объекты, их качество, удовлетворенность клиентов нельзя передать только через онлайн-каналы.

Дороговизна услуг

- Крупные финансовые затраты вынуждают клиентов тщательно проводить анализ перед заключением договора, что сопровождается большим количеством очных консультаций.

Коллективное принятие решений

- Заказ обычно обсуждается в кругу семьи или среди партнёров, что усиливает роль персонального общения, часто со всеми людьми, влияющими на принятие решения

Рисунок 6 — Причины, ограничивающие полный отказ от традиционных каналов коммуникации компаний строительной отрасли

Figure 6 — Reasons limiting the complete abandonment of traditional communication channels by companies in the construction industry

Составлено по материалам (Бунаева, 2020).

Пример разработки рекомендаций по модернизации маркетинговых коммуникаций для микропредприятия строительной отрасли и оценки их эффективности

Для того чтобы оставаться конкурентоспособной, компании необходимо использование современных маркетинговых инструментов в сфере строительства. Так, для повышения качества маркетинговых коммуникаций ООО «АЛТАЙФАСАД» необходимо внедрение комплекса цифровых решений, которые будут обеспечивать рост узнаваемости бренда, привлечение и коммуникацию с новыми клиентами, повышение лояльности уже имеющих клиентов, обеспечивающих стабильный контакт с потенциальными клиентами. На примере ООО «АЛТАЙФАСАД» выявлены следующие проблемы, которые часто могут встречаться в практике маркетинговых коммуникаций микропредприятий строительной отрасли: отсутствие сайта, отсутствие или слабое ведение соцсетей, неавтоматизированный учет базы клиентов,

неинтегрированные каналы взаимодействия. Для устранения подобных недостатков возможно внедрение недорогих, но эффективных решений, например, разработка сайта, активность в социальных сетях, CRM-система, цифровое продвижение услуг. Наиболее доступные для реализации инструменты:

1. Разработка веб-сайта компании, отвечающего современным запросам пользователей и адаптированного под мобильные устройства, который будет иметь современный дизайн, каталог с описанием услуг, контактную информацию о компании, форму обратной связи, отзывы и контактную информацию. Веб-сайт необходим в первую очередь для взаимодействия с пользователями. От функциональности и удобства сайта во многом зависит пользовательский опыт — понравится ли потребителю на сайте, захочет ли он стать клиентом компании или воспользоваться сайтом снова. Этот опыт можно постоянно анализировать и улучшать. Сайт может привлечь новых клиентов и партнеров.

Согласно данным АНО «Цифровая экономика»³⁷, наличие сайта увеличивает доверие к малому бизнесу на 47%. Создание и ведение страниц в социальных сетях — Instagram, «ВКонтакте», Telegram с регулярной публикацией контента. Это может быть фото выполненных заказов, видеоролики (как короткие, так и продолжительные), отзывы довольных клиентов, публикации об акциях, скидках и специальных предложениях, показ некоторых процессов выполнения работ.

2. Внедрение CRM-системы (например, Bitrix24 с бесплатным тарифом) для автоматизации учета клиентов, обработки обращений, планирования

задач и аналитики по сделкам. Это обеспечит прозрачность коммуникаций и ускорит процесс отклика на запросы с 2,5 часа до 40 минут.

3. Email- и мессенджер-рассылки — особенно для повторных клиентов и деловых партнеров. Возможна интеграция с CRM для персонализированной коммуникации с клиентом, который уже обращался ранее. Регистрация на строительных B2B-платформах — это откроет доступ к тендерам и заказчикам, ориентированным на электронные закупки.

Экономическая эффективность цифровизации маркетинговых коммуникаций в организации может быть рассчитана по следующему алгоритму (табл. 1).

Таблица 1

Предложенные затраты на маркетинговые коммуникации

Table 1

Proposed costs for marketing communications

Название инструмента	Стоимость внедрения, руб.	Стоимость в месяц, руб.
Веб-сайт	40 000	3000 (хост)
Smm-специалист	0	15000
CRM-система	0	0 (бесплатный тариф)
Дополнительные платформы продаж	0	5000
Итого:	40 000	23 000

Таблица 2

Расчет срока окупаемости маркетинговых вложений

Table 2

Calculation of the payback period for marketing investments

Месяц	Прибыль	Затраты	Баланс
1	32 251	63 000	–30 749
2	64 502	86 000	–21 498
3	96 753	109 000	–12 247
4	129 004	132 000	–2 996
5	161 255	155 000	+6 255

На примере ООО «АЛТАЙФАСАД», цифровизация маркетинговых коммуникаций увеличит количество заказов. Если средний чек организации составляет 87 770 руб., среднее количество заказов в месяц — 10, а затраты на маркетинг — 40 000 руб. (табл. 1), то количество заказов после внедрения может возрасти минимум до 13 в месяц, прибыль до 216 421 руб./мес. ($87\,700 \text{ руб.} \times 13 \text{ (заказов)} \times 21\% - 23\,000 \text{ руб. (ежемес. расходы)} = 216\,421 \text{ руб./мес.}$), ROI до 22,5% ($\text{Общий прирост прибыли} - \text{Общие затраты} / \text{Общие затраты} \times 100\%: (387\,012 - 316\,000) / 316\,000 \times 100\%$), что является хорошим показателем для отрасли.

Маркетинговые вложения окупятся в первый год уже на пятый месяц (табл. 2).

Выводы

При реализации мероприятий по цифровизации маркетинговых коммуникаций компания имеет возможность оказания большего количества услуг и соответственно увеличения прибыли.

Проведенное исследование подтверждает высокую значимость цифровых технологий для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций строительных компаний. В условиях цифровизации экономики компании, ориентированные на развитие онлайн-каналов, получают конкурентные преимущества за счет роста клиентской базы, ускорения коммуникаций и снижения издержек.

На примере ООО «АЛТАЙФАСАД» были выявлены наиболее типичные для микропредприятий стро-

³⁷ АНО «Цифровая экономика». URL: <https://d-economy.ru/?ysclid=mbxlhp85mx109999743>

ительной отрасли проблемы и предложены недорогие, но эффективные решения: разработка сайта, активность в социальных сетях, CRM-система, работа с отзывами, цифровое продвижение услуг. Результатом внедрения цифровой стратегии может стать рост числа клиентов, повышение прибыли и укрепление

имиджа организации. Это подтверждает, что цифровизация маркетинговых коммуникаций должна рассматриваться как ключевое направление развития строительной компании в условиях конкурентной среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Бунаева А. Т. Аспекты рекламы и продвижения строительной компании // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 [Bunaeva A. T. Aspects of Advertising and Promotion of a Construction Company. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy = Business Education in the Knowledge Economy*. 2015;1 (In Russ.)]
- Голик В. Автоматизация маркетинговой деятельности // Наука и инновации. 2021. № 6 [Golik V. Automation of marketing activities. *Nauka i innovacii = Science and Innovations*. 2021;6 (In Russ.)]
- Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 474 с. [Golubkov E. P. Marketing for Professionals: A Practical Course. Moscow: Yurajt, 2019. 474 p. (In Russ.)]
- Карпова С. В. (и др.) Информационные технологии в маркетинге. М.: Юрайт, 2021. 367 с. [Karpova S. V. (et al.) Information Technologies in Marketing. Moscow: Yurajt, 2021. 367 p. (In Russ.)]
- Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2021. 444 с. [Kozhevnikova G. P. Information Systems and Technologies in Marketing. Moscow: Yurajt, 2021. 444 p. (In Russ.)]
- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с. (Kotler F. Marketing management. St. Petersburg: Piter, 2018. 848 p. (In Russ.)]
- Морозова А. В. Особенности цифрового маркетинга в России // Маркетинг и менеджмент. 2020. № 12. С. 45–60. [(Morozova A. V. Features of Digital Marketing in Russia. *Marketing i menedzhment = Marketing and Management*. 2020;12:45–60 (In Russ.)].
- Николаев В. Г. CRM-системы в управлении клиентами: преимущества и ограничения // Бизнес и технологии. 2020. № 2. С. 35–40. [(Nikolaev V. G. CRM Systems in Customer Management: Advantages and Limitations. *Biznes i tekhnologii = Business and Technology*. 2020;2:35–40 (In Russ.)].
- Соколов Р. Т. Технологии визуализации в строительстве: новые возможности // Construction and Technology. 2021. № 15. С. 17–23. [Sokolov, R. T. Visualization Technologies in Construction: New Opportunities. *Construction and Technology*. 2021; 15:17–23 (In Russ.)]
- Шуткин Д. А. Управление коммерческой деятельностью организации (на материалах ООО «АЛТАЙФАСАД»). Выпускная квалификационная работа 2024 г. [Shutkin D. A. Graduation Qualification Work. Management of an Organization's Commercial Activities (Based on the Materials of ALTAIFASAD LLC). 2024 (In Russ.)]
- Scott D. M. (ed.). Portal M. The New Rules of Marketing & PR. NY: John Wiley & Son, 2013.