

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ
ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

*Т. Б. Решетилова, д. э. н., профессор, ГВУЗ «Национальный горный университет»,
reshetilovatb@mail.ru*

*В. К. Николаева, ассистент, ГВУЗ «Национальный горный университет»,
valeriya.intel@gmail.com*

Методология исследования. Результаты получены за счет применения: методологии маркетинга взаимодействия (метод взаимодействия) – при определении взаимодействия профессиональных потребителей с инструментами коммуникаций; синергетического метода – при исследовании структуры коммуникационного канала; сетевого подхода – для развития базовой модели персонализированных интерактивных субъект-субъектных коммуникаций.

Результаты. Выявлено, что в условиях развития информационной экономики персонализация спроса и предложения инновационной технически сложной продукции составляет основу индивидуализации маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках с целью превращения потребителя в партнера.

Предложено формировать структуру коммуникационного канала, как оптимального набора маркетинговых коммуникационных инструментов для эффективного продвижения инновационных товаров на промышленных рынках, с учетом ситуативных факторов потребления и потребительской инновационности, основанной на доминирующем мотиве потребительского выбора.

Предложено усовершенствованное понятие маркетингового коммуникационного канала, которое учитывает не только особенности распространения инновационной технически сложной продукции на промышленных рынках, а и восприятие товара потребителем, что позволило очертить процесс маркетинговой коммуникации в модели персонализированного канала с обратной связью.

Новизна. Разработаны методологические положения по формированию персонализированных интерактивных субъект - субъектных маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках, которые осуществляются с учетом привлечения профессиональных потребителей к взаимодействию с продавцами инновационных технически сложных товаров.

Практическая значимость. Предложенный методический подход позволяет формировать коммуникационные каналы распространения инновационных товаров на промышленном рынке, исходя из проявленной реакции профессиональных потребителей на их содержание, с целью получения кумулятивного эффекта от нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговый коммуникационный канал, инновационный товар, промышленный рынок.

Литература

1. Rogers E. M. Diffusion of Innovations, 5th ed., – New York : Free Press, – 1995. – 162 p.
2. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profit and Growth, – New York : McGraw-Hill Inc., – 1962. – 253 p.
3. Ries A., Trout J. Marketing Warfare. – New York : McGraw-Hill. – 1997. – 256 p.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
Lamblen Zh.-Zh. *Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva*. [Strategic marketing. Europe perspective]. – SPb. : Nauka, 1996. – 589 p.
5. Smith P. Benefits and barriers to integrated communications // Admap, February. – 1996. – P. 19–22.
6. Бэрри К. Коммуникации стратегического маркетинга./ К. Бэрри, П. Смит, А. Пулфорд : учеб. пос. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.– 415 с.
Berri K. *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga* [Strategic management communication]. / K. Berri, P. Smit, A. Pulford. : ucheb. pos. – М. : YuNITI-DANA, 2001.– 415 p.
7. Kotler P. Marketing Management, 11th ed., – Prentice Hall, 2003. – 1650 p.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти.: учеб.: пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.
Uells U. *Reklama: printsipy i praktika* [Publicity: principles and practice]. / U. Uells, D. Bernet, S. Moriarti.: ucheb.: per. s angl. – 3-e izd., ispr. i dop. – SPb. : Piter, 2001. – 797 p.
9. Schultz D. E., Tannenbaum S., Lauterborn R. F. The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications, – Chicago : NTC Business Books, – 1994. – P. 220–229.
10. Kalish S. A new product adoption model with price, advertising and uncertainly // Management Science, 1985. – vol. 31(12), – P. 1569–1585.
11. Raynolds S. Personalized Customer Communications and Greater Energy Efficiency Put E.ON Ahead of the Competition / Electric Energy T&D, – 2009, – vol. 13. – P. 14–18.
12. Howard J. A., Sheth J. N. The theory of buyer behavior. – New York : John Wiley and Sons, 1969. – P. 163–204.
13. Ford M. E., Nichols C. W. A taxonomy of human goals and some possible applications. – New York : Erlbaum, 1987. – P. 289–311.
14. McDonald M. Marketing plans. – Oxford : Butterworth Heinemann, – 1995. – P. 95–96.
15. Hill R. W., Hillier T. J. Organisational Buying Behaviour, – Oxford : Macmillan, – 1977. – 504 p.
16. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
Minett S. *Promyshlenny marketing: printsipialno noviy podkhod k resheniyu marketingovykh zadach* [Industrial marketing: principal new approach to marketing tasks decision]. – М. : Vilyams, 2003. – 208 p.
17. Levitt T. The Marketing Imagination, – London : Collier MacMillan Publishers, 1983. – 203 p.

