

УДК 338.2
JEL: G3, H5, H7, M1, M2, R1

doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.3.91.97

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Катрина Бениковна Доброва¹

¹ ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», МАИ
125993, г. Москва, Волоколамское ш., 4

¹ Доктор экономических наук, профессор кафедры «Производственный менеджмент и маркетинг»
E-mail: kdobrova@mail.ru

Поступила в редакцию: 28.05.2016

Одобрена: 20.06.2016

Аннотация. В рамках данной статьи проводилось исследование применения маркетинговых технологий в инновационном процессе предприятий ракетно-космической отрасли. В предлагаемом вниманию читателей исследовании уточнена актуальность выбранной темы исследования, а также сущность маркетинга инноваций на предприятиях ракетно-космической отрасли, структуризация маркетингово-управленческих процессов в инновационном процессе. Представлены наиболее распространенные в маркетинге аналитические инструменты и обозначена значимость применения глобальной стратегии для предприятий ракетно-космической отрасли. Кроме того в статье приводится наглядный пример применения маркетинговых технологий в инновационном процессе ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева». Вначале показана роль и место управления инновационной деятельностью и инновационным процессом в стратегическом управлении ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева». Далее описаны основные маркетинговые методы программно-целевого управления инновационным процессом в ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» и выделена стратегия маркетинга инноваций ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева». Представлены отличительные черты конкурентной стратегии данного предприятия РКО и особенности формирования (разработки) инновационной стратегии развития предприятия с учетом маркетинга инноваций в ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева». В заключении представлены основные выводы по проведенному в работе исследованию.

Ключевые слова: инновации, инновационный процесс, маркетинг инноваций, маркетинговая стратегия, маркетинговые технологии в инновационном процессе, маркетинг в ракетно-космической отрасли, глобальная стратегия, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество.

Для ссылки: Доброва К. Б. Исследование применения маркетинговых технологий в инновационном процессе предприятий ракетно-космической отрасли // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 3. С. 91–97. doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.3.91.97

Ракетно-космическая промышленность, является одной из наиболее сложных и наукоемких отраслей машиностроения. Для удержания передовых позиций в экономике предприятия ракетно-космической отрасли должны постоянно подтверждать свою высокую эффективность и готовность соответствовать самым современным требованиям информационного общества.

Актуализация выбора конкретных маркетинговых стратегий, их эффективного сочетания для предприятий ракетно-космической отрасли связана еще и с тем, что реализация конкретных заказов, проектов требует уже сформированной научной, технологической, производственной базы. А это условие будущей конкурентоспособности на международном рынке требует от руководителей предприятий аэрокосмического комплекса организации развития в структуре компании обеспечивающих видов деятельности, включая создание и менеджмент инноваций, управление персоналом, инвестициями, и решения множества других специальных вопросов. Но именно реализация такого подхода, по нашему мнению, позволит российским предприятиям ракет-

но-космической отрасли обеспечить стратегическую конкурентоспособность на международных развивающихся, новых и будущих рынках.

Исследовав различные источники по данной теме [4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14], можно отметить, что в современных условиях глобализации и жесткой конкуренции каждая составляющая экономического механизма должна быть ориентирована на глобальный масштаб, в том числе и сама стратегия данного механизма должна быть глобальной. Глобализация предъявляет повышенные требования к разрабатываемой продукции: в современных условиях становится невозможным простое следование за глобальными тенденциями, корпорации вынуждены искать собственные ниши и разрабатывать собственные стратегии развития и коммерциализации.

Маркетинг инноваций на предприятиях ракетно-космической отрасли представляет собой использование комплекса маркетинговых технологий на протяжении всего жизненного цикла продукта, начиная с его внедрения на рынок и заканчивая уходом с рынка, с целью получения долгосрочных

рыночных преимуществ [8, С. 189–190]. Маркетинговые инновации на предприятиях ракетно-космической отрасли могут быть связаны с использованием новых подходов, новых методов исследования, новыми стратегиями сегментации рынка, изменениями в ассортиментной и ценовой политике, принципами формирования инновационной номенклатуры компании, новым позиционированием продуктов и конструированием различных модификаций кривой жизненного цикла товара, т.е. с важнейшими направлениями инновационной деятельности, позволяющими создавать имидж инновационности для получения долгосрочных конкурентных преимуществ.

Маркетинг инноваций на предприятиях ракетно-космической отрасли – это использование методологии современного маркетинга в инновационном процессе (от создания нового продукта до продаж) с акцентом на снижении рисков инвесторов [5]. Для четкой структуризации маркетингово-управленческих процессов в инновационном процессе предприятий РКО обычно выделяются четыре этапа: подготовительный, исследовательский, разработка стратегии маркетинга и разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс). При этом, наиболее распространенные в маркетинге аналитические инструменты перечислены в табл. 1.

В целом, задачами использования маркетинговых теорий и методов в инновационном процессе на предприятиях ракетно-космической отрасли (интегрированный маркетинг, рыночное позиционирование и т.д.) являются проведение маркетинговых исследований рынка, оценка количественных показателей, определение тенденций, динамики для целей построения прогнозов перспективного развития рынка с точки зрения последующего построения системы сценариев развития, выбора альтернативных стратегий коммерциализации результатов инновационной деятельности экономических субъектов сферы наукоемкого производства.

Принимая во внимание, что Россия имеет замкнутый цикл производства авиакосмической продукции, в настоящее время на многих предприятия данной сферы применяется системный подход в построении отраслевой глобальной стратегии [1,

9, 10, 11], так как он позволит обеспечить динамичное развитие российской промышленности на основе новой продуктовой политики, современных механизмов управления, совершенствования правовой базы и новых методов государственной поддержки, в результате чего принципиально изменится стратегическая конкурентная позиция отечественной авиакосмической промышленности на глобальном рынке. Наличие указанной глобальной стратегии способствует реализации существующего потенциала и к вхождению в глобальный рынок в качестве одного из мировых центров авиакосмической промышленности, продвигает новую конкурентоспособную продукцию.

В качестве примера, далее предлагается рассмотреть применение маркетинговых технологий в инновационном процессе ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева». Значимость системы управления инновационной деятельностью в стратегическом менеджменте ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» представлены на рис. 1.

На основе данных представленных выше вытекает следующая цепочка структурно-логической взаимосвязи: инновационная деятельность ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева», реализуясь в функциональных стратегиях предприятия, создает инновационный потенциал предприятия. На основе существующего инновационного потенциала и избранной конкурентной стратегии в ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» осуществляется инновационный процесс. В результате, инновация, рожденная в ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» с учетом применяемой конкурентной стратегии, осуществляется как его конкурентное преимущество.

При этом, стратегия инновационного развития ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева», как основа создания и удержания конкурентных преимуществ, направлена на удовлетворение потребностей с одной стороны, и всемерное использование возможностей производства, инновационного, научно-технического и интеллектуального потенциала предприятия – с другой.

Исследуя процесс формирования и организации маркетинга в инновационном процессе ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» выявлено, что руководство предприятия серьезно относится к данному вопросу, так как понимает, что успех инновационной деятельности предприятий ракетно-космической отрасли в современных условиях напрямую зависит и от его маркетинговой деятельности.



Рис. 1. Значимость системы управления инновационной деятельностью в стратегическом менеджменте предприятия

Таблица 1

Модели и подходы к проведению анализа при принятии решений в области инновационного развития на предприятиях РКО [2, С. 83]

Методы и подходы	Исходные данные	Результат
PEST-анализ	Актуальные факторы внешней среды	Выводы о возможностях и угрозах со стороны внешней среды
Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы)	Темп роста рынка, относительная доля рынка	Сравнение эффективности стратегических хозяйственных единиц (СХЕ)
Матрица Мак-Кинзи	Привлекательность отрасли, относительная конкурентная позиция (сила бизнеса)	Ранжирование инвестиций для каждой СХЕ
SWOT-анализ	Внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность компании	Оценка сильных и слабых сторон, возможностей компании и угроз, рекомендации по поведению компании на рынке
Матрица «Важность / удовлетворенность»	Показатели важности свойств товара, удовлетворенность этими свойствами	Определение неудовлетворенности потребителей в отношении важных для него характеристик товара
Модель жизненного цикла товара (ЖЦТ)	Информация по динамике емкости рынка конкретного товара	Формирование оптимального ассортимента, разработка стратегий маркетинга
Модель Портера «Цепочка ценностей»	Внутренняя информация о процессах	Оптимизация показателей деятельности компании (пооперационно), аудит
Модель Портера «Стратегии лидерства»	Стратегия лидерства по издержкам, стратегия товарной дифференциации, стратегия концентрации на узкой части рынка (в сегменте или нише)	Завоевание позиции лидера на рынке, в сегменте или в нише
Модель (матрица) Ансофа «Товар / рынок»	Данные по рынкам и товарам	Выбор стратегий развития компании
Матрица «Сила бизнеса»	Информация о характеристиках компании и конкурентов	Конкурентоспособность компании по ключевым факторам успеха
Модель Дзэ	Данные по рынкам и товарам	Выбор стратегий роста компании с учетом развития как существующих товаров и рынков, так и связанных с ними новых товаров и рынков*
Модель PIMS	Конкурентная позиция фирмы, капиталоемкость, качество, доля рынка, производительность, привлекательность рынка	Оценка прибыли и рентабельности бизнеса компании
Модель Ари де Гиуса «Пять сред»	Сведения о поведении компании, потребителей, конкурентов, о каналах распределения, мнение общественности	Аудит и разработка стратегического плана маркетинга для вывода нового товара на рынок
Стратегические карты (модель Кэплана и Нортон)	Сбалансированная система показателей: финансовые показатели, данные о клиентах, внутренних процессах и развитии персонала компании	Оптимизация системы стратегического и оперативного анализа процесса, в ходе которого генерируется прибыль акционеров
Функционально-стоимостной анализ	Технология и трудоемкость производства деталей и изделия в целом	Снижение числа деталей и их себестоимости. Повышение конкурентоспособности
ABC-анализ, XYZ-анализ	Ассортиментный портфель, база данных клиентов	Ранжирование показателей. Информация для принятия стратегических и оперативных решений

* Связанные товары — новые товары, сходные по потребительским свойствам с уже существующими. Связанные рынки — новые рынки, по своим характеристикам похожие на уже освоенные компанией

Маркетинговая политика предприятия ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» — деятельность предприятия в области продвижения продукции на рынок, внутрифирменного развития, относящегося к рыночной деятельности предприятия. Основными целями маркетинговой политики предприятия ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» в области инноваций выступают достижения высокой степени конкурентоспособности, максимизация прибыли, долговременное присутствие на рынке. В ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» при раз-

работке новых видов продукции используется целесообразный, эффективный и широкий спектр методов и инструментов маркетинга инноваций, в результате применения которых повышается эффективность внедрения и адаптации новых продуктов на рынке (рис. 2).

Применение инструментов в инновационной деятельности ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» базируется на результатах серьезных рыночных конъюнктурных исследований, в ходе которых

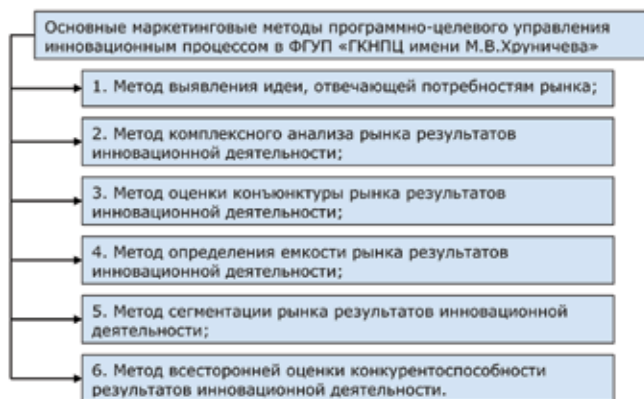


Рис. 2. Основные маркетинговые методы программно-целевого управления инновационным процессом в ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева»

определяют: маркетинговые характеристики рынка; позиции предприятия по НДДКР (производственные, управленческие); рыночные и конкурентные позиции предприятия и его продукции; характеристики микро- и макросреды.

На рис. 3 представлено описание существующей маркетинговой стратегии на предприятии ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева».

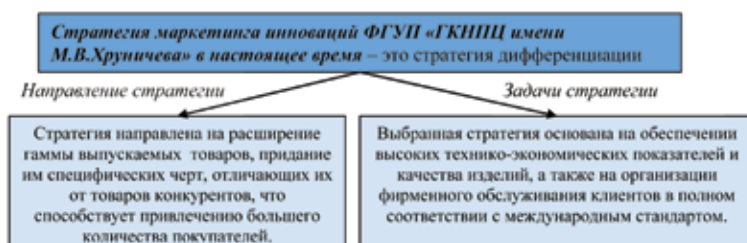


Рис. 3. Стратегия маркетинга инноваций ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева»

Отличительные черты конкурентной стратегии ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» (рис. 4).

Рассмотрим подробнее особенности формирования (разработки) инновационной стратегии развития предприятия с учетом маркетинга инноваций на предприятии ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева». Ее целесообразно рассматривать на трех уровнях обобщения:

1. Корпоративном.
2. Бизнес-уровне .
3. Товарном уровне.

Рассмотрим каждый уровень более подробно.

1. Корпоративный уровень, на котором разрабатываются общие принципы инновационной стратегии ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруниче-

ва» как составной общеэкономической стратегии развития (рядом с маркетинговой, кадровой, финансовой, технологической и другими составляющими), проводится ее взаимное согласование с другими функциональными стратегиями. Особенное внимание следует уделять взаимному согласованию инновационной, маркетинговой и финансовых стратегий, которые, собственно, и определяют успех инновационной деятельности ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева».

2. Бизнес-уровень, на котором предусмотрена разработка в рамках инновационной стратегии ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» мероприятий относительно разработки и внедрения инно-

ваций для каждой из стратегических зон ведения (для каждого из бизнес-проектов, которые охватывают отдельный рынок, его сегмент или нишу или отдельную товарную группу) хозяйства. На этом уровне принимаются стратегические решения относительно модификации существующей товарной номенклатуры и товарного ассортимента, которые предусматривают генерирование идей новых (модифициро-

ванных) товаров и их отбор, разработку замысла (концепций) товаров и проверку.

3. Товарный уровень, на котором разрабатывают товарную инновационную стратегию и маркетинговые программы из продвижения каждой из товарных инноваций ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» (в пределах отдельных бизнес-проектов) на рынке. Они содержат: анализ текущей мар-

кетинговой ситуации на рынке и перспектив ее развития, анализ рыночных позиций и перспектив предприятия и его продукции (как традиционной, так и новой), детальное описание комплекса маркетинга для каждой ассортиментной группы и товарной единицы.

Необходимо отметить, что основной целью коммуникационной политики ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» в области инноваций является создание спроса на новые изделия, а также правильное позиционирование их и предприятия на рынке. Руководство ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» стремится сформировать имидж инновационности, использовать фактор новизны для получения долгосрочных конкурентных преимуществ.

Разработка инновационной стратегии развития в ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» предусма-

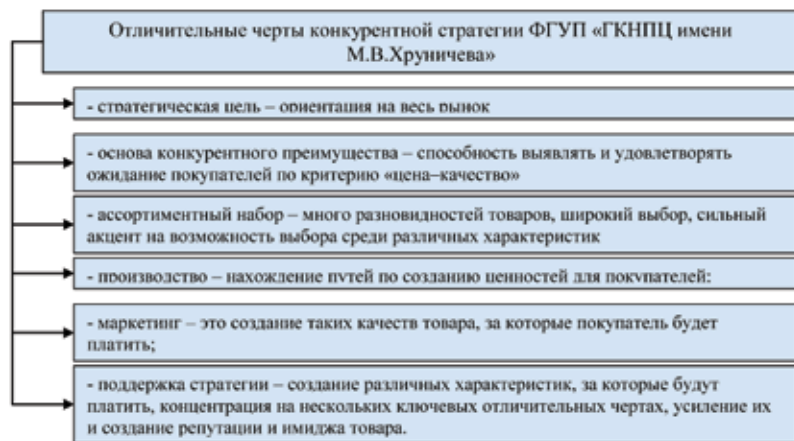


Рис. 4 Отличительные черты конкурентной стратегии ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева»

тривает применение инструментария стратегического маркетинга, а именно:

- 1) на корпоративном уровне: применение SWOT-анализа;
- 2) на бизнес-уровне: применение GAP-анализа, стратегической модели Портера, матрицы Бостонской консалтинговой группы, матрицы «Мак Кинси-Дженерал Электрик» и др.;
- 3) на товарном уровне: применение сегментации рынка.

Применение этих инструментов в инновационной деятельности ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» базируется на результатах серьезных рыночных конъюнктурных исследований, в ходе которых определяют: маркетинговые характеристики рынка; позиции предприятия по НДДКР, производственные, управленческие; рыночные и конкурентные позиции предприятия и его продукции; характеристики микро- и макросреды.

Таким образом можно сказать, что стратегическое управление инновационным процессом в ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» происходит в соответствии с требованиями системного подхода – от общего к частному – при этом через обратные связи происходит уточнение (корректировка) стратегий высших уровней. То есть процесс является иерархическим и циклическим, он может включать несколько итераций (их количество определяется на основе расчетов экономической целесообразности).

Согласно авторам Ж.А. Ермаковой [3], Т.И. Шерстобитовой [14], а также авторам О.А. Шипшовой, Р.Н. Ахметзянову, Р.Г. Багаутдинову [15] предприятие является элементом экономики и, одновременно, элементом общественной и экономической системы, и если ему удастся найти свою

оригинальную форму включения в эти структуры, его ожидает успех на рынке. Описанная выше схема стратегического управления инновационным процессом (инновационной деятельностью) на предприятии ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» с учетом маркетинга инноваций полностью отвечает этим положениям. И в этой ситуации роль стратегического управления инновационной деятельностью трудно переоценить.

На данный момент, инновационная стратегия развития ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хру-

ничева» разработана в соответствии с концепцией маркетинга инноваций и включает в себя следующее:

1. Мероприятия по управлению формированием пакета продуктово-рыночных инновационных предложений ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева»: анализ и выявление возможных направлений развития, для реализации которых есть внешние и внутренние условия, генерирование инновационных предложений в пределах каждого из направлений.
2. Мероприятия по управлению продуктово-рыночным портфелем ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» (товарной номенклатурой, товарными линиями, отдельными товарными единицами): модификация товарной номенклатуры (снятие с производства существующих товарных линий и введение новых); модификация товарных линий (дополнение их новыми товарными единицами, выведение бесперспективных товарных единиц); модификация существующих товарных единиц.
3. Ориентировочный план-график выполнения работ по разработке, изготовлению и продвижению на рынок конкретных инноваций ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева»: последовательность работ относительно создания и внедрения инноваций, снятия с производства существующей продукции.
4. Определение и обоснование источников и механизмов инвестирования, планирования расходов по этапам работ, оценка эффективности, определение порядка контроля и пересмотра стратегии ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева».

В результате соблюдения концепции маркетинга как философии рыночной деятельности предприятия, применения его инструментария, в особенно-

сти инструментария маркетинга инноваций, ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» на данный момент реализует следующие возможности:

- приведения в соответствие внутренних возможностей развития ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» с внешними, которые генерируются рыночной средой;
- формирования стратегического видения места и роли ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» на рынке;
- разработки вариантов адаптивной стратегии инновационного развития ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева»;
- осуществления мониторинга развития ситуации на рынке и конкурентных преимуществ ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» и внесения соответствующих корректив в функциональные стратегии, а через них в общеэкономическую стратегию.

ФГУП «ГКНПЦ имени М.В. Хруничева» в целом проводит целенаправленную и систематическую работу по формированию эффективной инновационной политики на основе современных методов и инструментов маркетинга.

Таким образом, проведя исследование применения маркетинговых технологий в инновационном процессе предприятий ракетно-космической отрасли можно сказать, что описанные в теоретической части работы распространенные в маркетинге аналитические инструменты интенсивно применяются мировыми производителями авиакосмической продукции, что доказывает их актуальность в выведении российской промышленно-сти на качественно более высокий уровень.

Список литературы

1. Белорус А.Г. Конкурентоспособность в современном глобальном мире / А.Г. Белорус, Ю.М. Мацейко // Экономическая газета. 2012. № 9. С. 7–13.
2. Бодун А.В. Особенности маркетинга инноваций // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2014. № 9. С. 82–86.
3. Ермакова Ж.А. и др. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации. 2014. № 6. С. 49–54.
4. Ильин О.Н., Жежера Н.И. Экономическая эффективность Cals-технологий в маркетинге продукции авиационно-космического машиностроения // В сборнике: Компьютерная интеграция производства и ИПИ-технологии Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». 2013. С. 516–521.
5. Комиссарова Т. А. Маркетинг и маркетинг инноваций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. Т. 95. № 5. С. 348–353.
6. Коробейников О.П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента / О.П. Коробейников, А.А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. № 4. 2013. С. 25–36.
7. Македон В.В., Рубец Д.С. Стратегическое управление инновационной деятельностью на предприятии на принципах маркетинга инноваций // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2013. № 1 (1). С. 187–194.
8. Михалева Е.П. Маркетинг: учеб. пособие для СПО и прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт; ИД Юрайт, 2014. 213 с.
9. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие. М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. 272 с.
10. Научные труды. 2013. № 21 (93).
11. Савчук А.В. Системный подход к анализу конкурентоспособности промышленного производства // Экономист. 2014. № 12. С. 58–61.
12. Самолдин А.Н. Системный подход к маркетингу инноваций // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 15. С. 149–153.
13. Управление международной конкурентоспособностью в условиях глобализации экономического развития: Монография. В 2-х т. / Д. Лукьяненко, А.М. Поручик, Л.Л. Антонюк и др.; под общей редакцией Д. Лукьяненко, А.М. Поручика. К.: КНЭУ, 2014. Т. 1. 812 с.; Т. 2. 592 с.
14. Шерстобитова Т.И. К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2010. № 4. С. 137–146.
15. Шипшова О.А., Ахметзянов Р.Н., Багаутдинов Р.Г. Инновационное предпринимательство (маркетинговые аспекты): учебное пособие. Казань: КИ РГЭУ, 2012. 72 с.
16. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Организация стратегической устойчивости – в разрезе концепции развития инновационной системы стратегического корпоративного управления на предприятиях промышленности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 8. С. 76–79.
17. Инновационные процессы в российской экономике. Коллективная монография / под ред. Веселовского М.Я., Кировой И.В. М.: Научный консультант, 2016. 327 с.

INVESTIGATION OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE INNOVATION PROCESS OF ROCKET AND SPACE INDUSTRY

Katrina Dobrova

Abstract

In this article we have studied the use of marketing technologies in the innovation process of enterprises of rocket and space industry. The present study specifies the relevance of chosen research topic, as well as the essence of marketing innovations at the enterprises of rocket and space industry, the structuring of marketing and management processes in the innovation process. There are provided the most common analytical instruments in the marketing and there is marked the importance of use of a global strategy for the enterprises of rocket and space industry. The article also specifies a clear example of application of marketing technologies in the innovation process of the Federal State Unitary Enterprise "State Space Research and Production Center named after Khrunichev M.V.". At the beginning the role and place of innovation management and innovation process in the strategic management of the FSUE "SSRPC named after Khrunichev M.V." are shown. Then there are described the basic marketing methods of program-oriented management of the innovation process in the FSUE "SSRPC named after Khrunichev M.V." and there is highlighted the innovation marketing strategy of the FSUE "SSRPC named after Khrunichev M.V.". There are presented the distinctive features of the competitive strategy of the company of the rocket and space industry and the features of formation (development) of the innovative enterprise development strategy based on marketing innovation in the FSUE "SSRPC named after Khrunichev M.V.". The conclusion includes the main findings of the study conducted.

Keywords: innovation process, marketing innovation, marketing strategy, marketing technologies in the innovation process, marketing in rocket and space industry, global strategy, competitive strategy, competitive advantage.

Correspondence: Dobrova Katrina B., Moscow Aviation Institute (National Research University) (4, Volokolamskoe shosse, Moscow, 125993), Russian Federation, kdobrova@mail.ru

Reference: Dobrova K. B. Investigation of marketing technologies in the innovation process of rocket and space industry. M.I.R. (Modernization. Innovation. Research), 2016, vol. 7, no. 3, pp. 91–97. doi:10.18184/2079-4665.2016.7.3.91.97

References

1. Belarusians A.G. The competitiveness in today's global world [Text] / A.G. Belarusian, Y.M. Matseyko. Economic newspaper. 2012. no. 9. pp. 7–13. (In Russ.)
2. Bodun A.V. Osobennosti marketinga innovatsii [Features of marketing innovation]. Innovation Management: Theory, methodology, practice, 2014, no. 9, pp. 82–86. (In Russ.)
3. Ermakova J.A. and others. The content and value concepts: innovation marketing, innovative marketing, marketing innovation. Innovation, 2014, no. 6, pp. 49–54. (In Russ.)
4. Ilyin O.N., Zhezhera N.I. Economic efficiency Cals-tech marketing products Aerospace Engineering. In: Computer integrated manufacturing and FDI technology Proceedings of the VI All-Russian scientific-practical conference. Federal State Educational Institution of Higher Professional Education "Orenburg State University", 2013, pp 516–521. (In Russ.)
5. Komissarov T.A. Marketing and Marketing Innovation. Marketing and marketing research, 2011, vol. 95, no. 5, pp. 348–353. (In Russ.)
6. Korobeynikov O.P. Integration of strategic and innovation management / O.P. Korobeynikov. A.A. Trifilova. Management in Russia and abroad, 2013, no. 4, pp. 25–36. (In Russ.)
7. Macedon V.V., Rubec D.S. Strategic management of innovative activity of the enterprise on the principles of marketing innovation. Innovation Economy: Prospects for development and improvement, 2013, no. 1 (1), pp 187–194. (In Russ.)
8. Mikhalev E.P. Marketing: Textbook. A manual for the ACT and the applied bachelor. 2 nd ed., Revised. and ext. M.: Publisher Yurayt; ID Yurayt, 2014, 213 p. (In Russ.)
9. Moses N.K. International Marketing & Business: Textbook. M.: Course: SIC INFRA-M, 2013, 272 p. (In Russ.)
10. Proceedings, 2013, no. 21 (93) / Publications, no. 21 (93) 2013. (In Russ.)
11. Savchuk A.V. A systematic approach to the analysis of the competitiveness of the industrial production. The Economist, 2014, no. 12, pp. 58–61. (In Russ.)
12. Samoldin A.N. A systematic approach to marketing innovation. Bulletin of the University (State University of Management), 2014, no. 15, pp. 149–153. (In Russ.)
13. Management of the international competitiveness in the context of economic globalization: Monograph. In 2 Vols. / D. Lukyanenko, A.M. Poruchik, L.L. Antoniuik et al.; edited by D. Lukyanenko, A.M. Poruchik. K.: KNEU, 2014, vol. 1, 812 p.; vol. 2, 592 p. (In Russ.)
14. Sherstobitova T.I. On the question of the conceptual foundations of marketing innovation. Proceedings of the higher educational institutions. Volga region. Social Sciences, 2010, no. 4, pp. 137–146. (In Russ.)
15. Shipshova O.A. Akhmetzyanov R.N., Bagautdinov R.G. Innovative business (marketing aspects). Tutorial. CI RGTEU Kazan, 2012, 72 p. (In Russ.)
16. Lyasnikov N.V., Dudin M.N. Organization of strategic stability – in the context of the concept of development of innovative strategic corporate management in industrial enterprises. Actual problems of the humanities and natural sciences. Moscow, 2009, no. 8, pp. 76–79. (In Russ.)
17. Innovation processes in the Russian economy. Collective monograph / Ed. Veselovsky M.J., Kirov I.V. M.: Scientific consultant, 2016, 327 p. (In Russ.)