

А.И. Грабченко, П.Г. Перерва, Р.Ф. Смоловик

**ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Учебное пособие для ВУЗов

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ
ИНСТИТУТ СОДЕРЖАНИЯ И МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ
ХАРЬКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

А.И. Грабченко, П.Г. Перерва, Р.Ф. Смоловик

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Рекомендовано
Министерством образования Украины
в качестве учебного пособия для студентов
технических, экономических специальностей**

Харьков – 1999 г.

УДК 338.07:658

Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие. – Х.:ХГПУ, 1999. – 242 с.

В учебном пособии излагаются основы маркетинга высоких технологий. Рассматривается сущность, специфические особенности высоких технологий как товара, формирование себестоимости и цены высоких технологий. Важное место в пособии отводится процессам формирования рынка высоких технологий, стратегиям маркетинга выхода на рынок.

Поскольку высокие технологии неразрывно связаны с инновационными процессами, то значительное место в пособии отводится методам поиска новых идей и факторам, влияющим на снижение затрат на их разработку.

Учебное пособие рассчитано на студентов и преподавателей всех профилизаций специальности «Маркетинг», а также аспирантов, научных и практических работников различных предприятий и организаций, фирм, занимающихся инновационными процессами.

Ил. 56. Библиограф. 49 назв.

В авторской редакции

Рецензенты: Ю.Н. Внуков, докт. техн. наук, проф.

В.Н. Тимофеев, докт. техн. наук, проф.

Учебное издание
Грабченко Анатолий Иванович
Перерва Петр Григорьевич
Смоловик Раиса Федоровна
Основы маркетинга высоких технологий
Учебное пособие

ISBN 8-7763-2633-8

© А.И. Грабченко
П.Г. Перерва
Р.Ф. Смоловик, 1999

ПРЕДИСЛОВИЕ

Экономические и социальные проблемы становления рыночных отношений не могут быть решены без изменения в технологических основах экономики. В истории развития человечества можно выделить несколько важных исторических этапов, связанных с освоением новых материалов и технологий. Первая промышленная революция – индустриальная, или энергетическая – условно отсчитывается от получения Д. Уаттом в 1769 г. основного патента на усовершенствованный паровой двигатель, который резко увеличил производительность труда на всех видах производства, в сельском хозяйстве, транспорте. Научно-технический переворот произошел благодаря технологиям изготовления изделий из сплавов железа – чугуна, стали. Продукты этой технологии связаны с привычным для нас макромиром. В 60-х гг. XX в. с развитием микроэлектроники началась вторая (информационная) научно-техническая революция. Автомобили и другие средства передвижения, станки и приборы оставались макроскопическими телами, однако управляющие элементы, устройства для передачи информации становились все сложнее, а составляющие их единицы – все миниатюрнее. Вторая научно-техническая революция связана с кремниевыми технологиями, реализованными на микроуровне. Специалисты предполагают, что ближайшие десятилетия станут эпохой высоких технологий – третьей научно-технической революцией, которая определит «лицо» нынешнего столетия. По словам известного американского физика Э. Теллера, «тот,

кто раньше других овладеет высокими технологиями, займет ведущее место в техносфере XXI века». Сегодня наука подошла вплотную к возможности прямого воздействия на отдельные атомы и молекулы, что создало принципиально новую тенденцию развития, получившую общее название «высокие технологии». Создание и исследование структур и объектов с контролируемыми параметрами и заданными свойствами на наноуровне входит в число важнейших технологических проблем современности. Это связано с уникальными свойствами материалов в наноструктурном состоянии, близкими к фундаментальным ограничениям, возможностью создания «интеллектуальных» материалов с заранее заданными программируемыми свойствами, разработкой новых технологий обработки материалов и модификации их поверхности, с общей тенденцией к миниатюризации изделий, созданием принципиально новых объектов, устройств и даже новых отраслей производства. Высокие технологии представляют собой широкий набор научных, технологических и производственных направлений, объединенных в единую технологическую культуру, основанную на проведении операций с материей на уровне отдельных атомов и молекул. Речь идет не просто о новых технологиях, а о процессах, которые изменяют все сегменты промышленности и области человеческой деятельности, в том числе информационную среду, здравоохранение, экономику, социальную сферу. Внедрение высоких технологий требует создания новых подходов к инженерному образованию, адаптации к новым представлениям. Последние десятилетия характеризуются значительными изменениями в мировой экономике. Новая фаза научно-технической революции и интернационализации потоков капитала трансформировала

главные модели экономического развития. Целевой моделью, которую стараются внедрить большинство стран, является экономика роста. Но к этому времени такие показатели, как динамика инноваций, объем инвестиционных потоков уступили место в рейтингах экономических оценок факторам технологической скорости и концентрации, которые определяют степень роста современной экономики. Важнейшими тенденциями, определяющими перспективы экономики, стала гуманитарная составляющая экономической модели. В мире происходит не просто постепенный эволюционный переход к новому экономическому укладу, а глобальная неэкономическая революция, обусловленная технологическими, финансовыми и экологическими изменениями, переходом на новейшие высокопроизводительные и гибкие виды производства, что свидетельствует о доминировании в мире гуманитарной экономики. Определяющими векторами ее роста стали высокоинтеллектуальные области жизнедеятельности и современные типы производства, базирующиеся на интеллекте как основном производственном ресурсе новейшего технологического уклада. Об этом свидетельствует тот факт, что такие страны, как Норвегия, Канада, Германия, Ирландия и Австрия переориентировали свою экономику на создание и использование современных знаний, которые более чем на 50% обеспечивают рост национального богатства.

Тенденции развития современной экономической науки свидетельствуют о том, что успех рыночных нововведений наряду с совершенствованием технологических решений в большой мере зависит от профессионализма инновационного менеджмента.

Если одной из главных задач плановой экономики была задача ускорения научно-технического прогресса на основе накопленного научно-технического потенциала, что обеспечивалось интеграцией науки и производства, то сегодня остро стоит вопрос сохранения такого потенциала и создания условий для его постепенного развития.

В настоящее время лишь 18% отечественных предприятий внедряют нововведения, а доля Украины в мировом экспорте высокотехнологической продукции не превышает 0,026%. В этих условиях использование научно-технического потенциала в качестве основной движущей силы экономического роста возможно лишь на основе формирования эффективного современного организационно-экономического механизма коммерциализации научно-технических разработок. Хотя эта задача представляется достаточно сложной для развитых стран, теоретико-методические основы ее решения должны стать в Украине одной из приоритетных задач управления НТП.

Маркетинг инновационных товаров и услуг выполняет роль системы управления разработкой и сбытом товаров и услуг на основе интенсивного исследования и прогнозирования рынка, постоянного обновления всех сторон деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности. Общеизвестно, что ни одно предприятие не может обойтись без инноваций. Но маркетинг инноваций, как и сами инновации, требуют вложений — инвестиций. Эти инвестиции являются рискованными, так как известно, что из 10 инноваций «приживаются» на рынке лишь две. Поэтому задача маркетингового исследования состоит в ответе на вопрос, оправдаются ли инвестиции, вложенные в инновацию. Притом мало провести исследование, необходимо

довести его до потребителя, т.е. коммерциализировать. Для этого необходимы соответствующая инфраструктура, правовое обеспечение. Именно их недостаток приводит к тому, что часто идеи, родившиеся в нашей стране, реализуются на Западе.

Инновации должны быть востребованы, а их востребованность промышленностью возможна только на конкурентных рынках.

Одной из основных задач, решаемых в ходе маркетингового исследования, является распространение знаний по инновации. Нельзя создать то, что нельзя представить, но и продать то, что потребитель не может представить себе, также трудно, особенно если инноватор не может объяснить потребителю, зачем тому нужен данный товар или как он сможет им воспользоваться. По мнению многих авторов, подлинная инновация - это имеющий по сравнению с другой аналогичной продукцией лучшие эксплуатационные и потребительские характеристики товар, позволяющий по-новому решать проблемы покупателя. Однако часто инновации создают потребности и меняют образ жизни потребителя. Инновации имеют долгую историю. Так, в 1920-х гг. Н. Д. Кондратьев, обнаружив существование «больших циклов» или, как их называют за рубежом, «длинных волн», указал на наличие взаимосвязи длинных волн с техническим развитием производства. Он исследовал динамику нововведений, отличая их от открытий и изобретений. Динамика нововведений изучалась в разрезе фаз большого цикла. В его исследованиях впервые просматриваются основы так называемого кластерного подхода. Н. Д. Кондратьев показал, что нововведения распределяются по времени неравномерно, появляясь группами, т.е. кластерами. Позднее,

в 1940-х гг., Й. Шумпетер заметил, что инновационные волны, отсчет которых он начал с Промышленной революции XVIII в. в Англии, появляются и исчезают через 50–60 лет. Каждая новая волна несет с собой начало очередной «новой экономической эпохи» и сопровождается резким ростом инвестиций, вслед за которым идет новый спад. Тем не менее он не мешает каждой новой волне экономики переходить на новый уровень.

Авторы выражают искреннюю благодарность рецензентам профессору Внукову Ю.Н., профессору Тимофееву В.Н. за полезные советы, которые были использованы для улучшения структуры и содержания учебного пособия.

Глава 1

Основы технологического маркетинга

1.1. Термины и определения маркетинга

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX столетий и в буквальном смысле означает рыночную деятельность. В настоящее время он является элементом международного языка делового общения в бизнесе. Слово «маркетинг» произошло от слияния двух английских слов «market» и «getting», условно переводимых как завоевание рынка. Считается, что оно впервые появилось в 30-х годах в США среди фермеров, которые в условиях разразившегося экономического кризиса столкнулись с проблемой сбыта продукции. По мнению ученых-рыночников, именно в этот период сельскохозяйственные производители западных стран осознали, что производство продукции само по себе дело весьма сложное, но не менее трудной проблемой является ее сбыт. Экономический кризис подтолкнул к переходу от товарной ориентации к сбытовой, затем под влиянием других факторов — к рыночной, а информационная эра — к маркетинговому управлению, или управлению через маркетинг, когда хозяином положения является потребитель (покупатель). Из представленной схемы видно, что

маркетинговая деятельность начинается с потребителя и заканчивается им. Процесс маркетинга многогранен и многоаспектен, он пронизывает все виды деятельности: производство, транспортировку, складирование, переработку, сортировку, упаковку, оптовую и розничную торговлю, общепит. Маркетинг начинается с анализа потребительского спроса с целью воплотить желания потребителя в конкретном виде продукции, к которой после завершения производства (переработки) надо различными путями привлечь внимание, то есть разместить товар на рынке так, чтобы покупатель мог легко его приобрести. Своим возникновением маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью обязан существенным изменениям в условиях общественного воспроизводства, которые стали проявляться еще в первой четверти XX в. и получили особенно бурное развитие в послевоенный период. Известно, что уже в 20-е годы были предприняты попытки выделить и описать маркетинг в качестве новой экономической теории. Определилось два основных подхода к маркетингу: институционально-распределительный и функциональный. Первый в большей степени трактовал маркетинг в макроэкономическом плане, то есть как движение товаров и услуг между предприятиями и отраслями; второй — как комплекс функций предприятий по сбыту продукции.

Маркетинг — это концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, направленная на комплексное изучение рынка и его конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентированная на них в производстве товаров и услуг.

Маркетинг — это целый ряд этапов и форм управленческой и исследовательской деятельности, находящихся в строгом соподчинении. Два основных аспекта маркетинговой деятельности — это рыночные исследования и реализация стратегии маркетинга, которые выступают, с одной стороны, как этапы процесса, а с другой — как виды. Они не только следуют друг за другом, но и осуществляются одновременно. В этом специфика и особенности маркетинговой деятельности. Другими словами, предприятие проводит стратегию, принятую на основе предшествующих исследований, и одновременно продолжает проводить рыночные исследования с целью поиска новых решений на базе альтернативных вариантов.

Следует иметь в виду, что в практике хозяйствования не существует универсальной формулы организации производственно-сбытовой деятельности на основе принципов и методов маркетинга. Все зависит от особенностей производимой продукции, ее предназначения и рынка сбыта, поэтому не может быть стандартных подходов к управлению производством и сбытом по всем группам товаров и услуг. Общеизвестно, что маркетинг (его философия) никогда не станет эффективным, пока его дух и идеи не пропитают все предприятие, не проникнут в каждую его ячейку. Маркетинговый подход требует от каждого работника независимо от должности и специальности сопоставлять работу с требованиями рынка и стремиться внести вклад в прибыльность совместной деятельности. По сути это и есть «рыночное» мышление, когда маркетинг позволяет осуществлять целевую ориентацию и комплексность действий всех звеньев производства и сбыта. Комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ рынка,

изучение товара, определение цены, организация сбытовой сети, рекламная деятельность, прогнозирование и .т. д.), взятые сами по себе, не обеспечивают желаемого эффекта. Известны попытки сосредоточения усилий только на проблеме сбыта. Они, как правило, приводят к кратковременному коммерческому успеху, в ряде случаев незначительному. Поэтому маркетинговой концепции следует подчинять все виды деятельности, и в первую очередь сбор и обработку рыночной информации. Сущность маркетинга определяется формулой: «Производить то, что безусловно находит сбыт, а не пытаться навязывать продукцию покупателю». Можно сказать и по-другому: «Производить только то, что продается, а не продавать то, что производится». Конечно, в идеале на рынке все хотят продать свой товар и как можно в большем количестве, чтобы получить максимально возможную прибыль. Желание достичь этой цели заставляет субъектов рынка преодолевать различные препятствия и рисковать. В бизнесе принято считать, что основной результат, к которому стоит стремиться, «новый день — новый доллар». Безусловно, уверенность в себе и своих способностях является самым мощным инструментом в реализации этого принципа. Справедлива народная мудрость: «Верить в то, что вы делаете, значит суметь передать эту веру другим». Любое предприятие — это цепь, состоящая из множества звеньев; разрыв одного из них приводит к краху или банкротству. Рыночная ситуация меняется ежедневно, и быть на шаг впереди других — это известный в практике метод овладения ситуацией. По сути все маркетинговые усилия и направлены на получение достоверной информации, которая нужна, чтобы проанализировать любую проблему, составить о ней четкое представление и принять нужное решение. Не зря говорят,

что маркетинг — ключ к успеху. Итак, концепция маркетинга рассматривает производство и сбыт как единое целое. Во главе угла — анализ рынка, а производство ориентируется на результаты этого анализа. В качестве главной цели любого вида деятельности наряду с прибылью выступает удовлетворение потребительского спроса. Такой подход составляет суть философии бизнеса, или предпринимательства. Особенно это относится к аграрному сектору экономики, так как продукты питания были, есть и будут первой жизненной потребностью.

1.2. Высокие технологии в машиностроении

Интенсивное развитие техники на протяжении XX и в начале XXI столетия привело к тому, что технологии, новые и достаточно эффективные для одного поколения производителей и потребителей продукции, становились для последующих традиционными и не всегда удовлетворяли возросшим потребностям времени и рынка. В конце 70-х – в начале 80-х годов XX столетия появился и получил широкое распространение термин «высокие технологии», обозначающий принципиально новые, передовые, наукоемкие технологии, обеспечивающие использующим их предприятиям лидирующие позиции на рынке. Использование высоких технологий показало, что дело не только в технической стороне производства, но и в его организации, мотивации людей к деятельности и множестве других факторов 1 . Уже в 90-е годы XX столетия оказалось, что ряд высоких технологий утратили передовые позиции и заменены другими. Следует отметить, что машиностроение характеризуется широкой номенклатурой выпускаемой продукции, отличающейся по конструктивным и технологическим признакам, таким как размеры, масса, точность формы и размеров, предъявляемым к ней техническим, экономическим и другим требованиям, условиям эксплуатации и производства, серийности выпуска. Соответственно различаются и технологии производства продукции. Кроме того, имеет место заимствование технологий из одной отрасли машиностроения в другие. Все это обусловило потребность не столько в разработке новых технологий, сколько в выработке новых подходов к их разработке.

Такие подходы были выработаны. Некоторые из них получили название комплексных, комбинированных, интегрированных и синергетических технологий. Как правило, эти подходы применялись и применяются при разработке технологий изготовления наиболее сложной и наукоемкой машиностроительной продукции.

В настоящее время в технической литературе приводится большое количество определений таких понятий как комплексные, комбинированные, интегрированные и синергетические технологии. Эти определения постоянно дополняются, уточняются и совершенствуются, так как появляются новые технологии, учитывающие и использующие взаимодействие все большего количества факторов. Иногда эти понятия используются как синонимы, что указывает на наличие у них общих признаков.

Комплексные технологии предусматривают увязку основных и вспомогательных технологических процессов в единый технологический процесс. В данном случае превалирует организационный аспект. Данная группа технологий может не влиять непосредственно на качество выпускаемой продукции, но влияет на величину затрат времени и средств на ее производство, а следовательно, на экономическую эффективность деятельности предприятия.

Комбинированные технологии предполагают использование сочетания различных физических и химических эффектов, а также способов обработки для изготовления продукции. Данная группа технологий непосредственно предназначена для обеспечения необходимых технических характеристик продукции, производительности труда и принципиальной возможности изготовить изделие, которое невозможно

обработать с использованием какого-либо одного эффекта или процесса обработки.

Синергетические технологии – основаны на инициировании и использовании самоорганизационных явлений при осуществлении технологического процесса. Характер этих явлений, а также механизмы самоорганизации могут быть различными. Само слово «самоорганизация» предполагает наличие двух и более явлений или эффектов, имеющих место при осуществлении технологического процесса. Выделены также характеристики технических систем, процессов, протекающих в этих системах и условий их протекания, способствующие возникновению синергетических эффектов.

К определению понятия интегрированные технологии имеется несколько подходов. Например, выделяются следующие направления создания интегрированных технологий: генеративные методы изготовления; усовершенствованные традиционные методы изготовления; комбинированные методы. Кроме того, понятие интегрированные технологии трактуется следующим образом:

– использование CAD-CAM-CAE – систем для поддержки разработки всего жизненного цикла изделия или как минимум всего цикла его разработки и производства 7 ;

– «интеграция технологий это наука о решении задачи или разработке проекта в контексте всего предприятия и повышении эффективности путем реализации полезной взаимосвязи полезных его компонентов».

Авторами интегрированные технологии понимаются как технологии, разрешающие противоречия между факторами, влияющими на принятие управленческих, конструкторских, технологических и организационных решений. Понятие «интегрированные технологии» объединяет в себе:

комбинированные технологии, комплексные технологии, генеративные технологии и технологии одновременного изготовления материала и изделия из него, технологии, непосредственно влияющие на эксплуатационные характеристики изделия, усовершенствованные традиционные технологии. Таким образом, по мнению авторов, термин «интегрированные технологии» включает в себя комплексные и комбинированные технологии.

Проведенный анализ показывает, что общими признаками комплексных, комбинированных, интегрированных и синергетических технологий является их ориентация не просто на изготовление продукции, а на обеспечение ее работоспособности в предельно жестких условиях эксплуатации и конкурентоспособности на рынке за счет всестороннего подхода к обеспечению необходимого уровня ее потребительских и эксплуатационных свойств. Различия состоят в области применения, используемой терминологии и толковании терминов, имеющемся, доступном и применяемом разработчиками математическом аппарате, а также процедуре разработки. Процессы разработки и внедрения таких технологий до настоящего времени не стандартизированы именно в силу необходимости учета большого числа разнообразных факторов, на первый взгляд мало связанных между собой. Кроме того, не определено, кто должен разрабатывать такие технологии, на основании чего следует принимать решение об их внедрении, и кто имеет право санкционировать их внедрение. В результате эффект от разработки технологий снижается, так как их разработчики не всегда в состоянии определить все источники повышения эффективности деятельности предприятия и, соответственно, конкурентоспособности продукции.

Таким образом, необходимо конкретизировать являющиеся важными общие признаки и различия между ними, а также оптимальные сферы их применения. Также необходимо разработать методологические основы разработки и применения комплексных, комбинированных, интегрированных, синергетических технологий и обучения этому специалистов различных отраслей машиностроения и различных служб машиностроительных предприятий.

Список использованной литературы

1. Абрамишвили Г.Г. Операция «Маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. - М.: Междунар. отношения, 1976. - 240 с.
2. Абдулов А.Н. Наука и производство: век интеграции. - М.: Наука, 1994.
3. Армтемьев И.Е. Рынки технологий в мировом хозяйстве. - М.: Наука, 1992.
4. Адамов В.Е. Факторный анализ. - М.: Статистика; 1997.
5. Аппенянский А.И. Человек и бизнес. - М.: Барс, 1995.
6. Баранов Ю.Н., Криевс Г.Я., Литвинский Ю.Л. Маркетинг во внешне-экономических связях. - Рига: РПИ, 1989. - 103 с.
7. Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Социально-психологический тренинг как форма обучения общению // Общение и деятельность. Прага, - 1981. - 248 с.
8. Горелова Л.П., Крыжановская Е.П., Муравская В.В. Организация функционально-стоимостного анализа на предприятии. - М.: Финансы и статистика, 1982.
9. Данилова В. Как стать собой: Психотехника индивидуальности. - Харьков: ИМП «Рубин», 1994. - 128 с.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Междунар. отношения, 1988. - 304 с.
11. Завьялов П.С., Делендова В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Мысль, 1991.
12. Зарубежный опыт в области менеджмента и маркетинга. Справочник менеджера. - М.: НПО «Прогностика», 1990. - 542 с.
13. Игры для интенсивного обучения / Под ред В.В. Петрусинского. - М.: Прометей, 1991. - 208 с.
14. Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. - Ярославль: Изд-во Ярослав. ун-та, 1990. - 48 с.

15. Ивин Л.Н., Долинская Р.Г., Зверева К.Ю. Маркетинг от «А» до «Я». – Киев: ИСИО, 1962. - 388 с.
16. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, - 1981. - 160 с.
17. Котрлер Ф. Основы маркетинга. - Новосибирск: Наука, 1992.
18. Ковалев Е.В. Маркетинг новых товаров; стратегия разработки, расчет затрат, ценообразование. - Киев: 1993.
19. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. Учебное пособие для студентов вузов. – Ростов – на Дону: Феникс, 1995. - 416 с.
20. Коноваленко М.К. Управление продуктовыми инновациями. - Харьков: 1998. – 219 с.
21. Левшин Ф.М., Мухин С.Б., Соловьев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и цены. - М.: Междунар. отношения, - 1987. - 120 с.
22. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Междунар. отношения, 1979. - 232 с.
23. Маркетинг промышленных товаров. - М.: Прогресс, 1978. - 261 с.
24. Медведков С.Ю., Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии. - М.: Наука, 1985. - 191 с.
25. Перерва П.Г. Психология предпринимательства. – М.: РИМ ЛТД, 1992.
26. Перерва П.Г. Управление ассортиментом выпускаемой продукции в системе маркетинга. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 102 с.
27. Перерва П.Г., Смолоник Р.Ф. Маркетинг: понятие, сущность, виды. Фондовые лекции. - Х.: ХПИ им. В.И. Ленина, 1989. - 76 с.
28. Основы предпринимательского дела. / Под редакцией Ю.М. Осипова. - М.: Гуманитарное знание, 1992.
29. Пелис А.С. Бизнес-план или как организовать свой бизнес. – М.: Практикум, 1996. - С. 94.
30. Питер Ф. Друкер. Рынок, как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: 1992. - 342 с.
31. Прученков А.С. Свет мой, зеркальце, скажи Методические разработки социально - психологических тренингов. - М.: Новая школа, 1996.

32. Прихожан А.М. Психологический справочник, или как обрести уверенность в себе. - М.: Просвещение, 1994. - 191 с.
33. Прутченко А.С. Тренинг личностного роста. - М.: Новая школа, 1993. - 48 с.
34. Основы предпринимательства и внешнеэкономической деятельности./ Под редакцией В.А. Мищенко. - Киев.: 1993. - С. 340.
35. Пруссова Л.Г. Основы рыночной экономики. Учебное пособие. - Киев: 1980. - С. 206.
36. Смоловик Р.Ф. Экономическая эффективности новых технологических процессов. - Харьков: ХПИ, 1990.
37. Таукач Г.Л. Нововведения в процессе производства. - Киев: 1990.
38. Успенко В.И. Риск в бизнесе. Учебное пособие. - Киев: 1980. - С. 206.
39. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М.: Экономика, 1990.
40. Шумпетер И. Теория экономического развития. - М.: 1982. - 456 с.
41. Шундра В.Ф., Величко А.П. Как подготовить успешный бизнес-план. - Киев: 1997.
42. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1990.
43. Яловенко Ф.И., Перерва П.Г., Тимофеев В.Н. ФСА в системе маркетинга. - М.: НПО «НАТИ», 1990. - 109 с.
44. Jeffrey A. Timmons. New Venture Creation. Third Edition. - IRWIN, 1990. - 677 p.
45. Rhonda M. Abrams. The Successful Business Plan: Secrets & Strategies. - OASIS PRESS, 1991. - 303 p.
46. Johan C.B. Bontje. How to Create a Plan for Successful Business Growth. - AMACOM, 1990. - 255 p.
47. Collin Barrow. The Essence of Small Business. - PRENTICE HALL, 1993. - 197 p.
48. William G. Dyer. Team Building. Issues and Alternatives. /Second Edition. Addison-Wesley Publishing Company. 1993. - 171 p.
49. Diter J.Y. Schneider. Alternative Technologiestrategien. Marktforschung & Management 4/89.

Учебное издание

Министерство
образования Украины
Харьковский
государственный
политехнический
университет

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Составители:

Грабченко Анатолий Иванович

Перерва Петр Григорьевич

Смоловик Раиса Федоровна

В авторской редакции

Оформление оригинал-макета

Склепус В.А., Гетманов А.А.

Подписано к печати Формат

Бумага офсетная. Усл. печ. л.

Уч.-изд. л. Тираж 150 экз. Заказ №

Украина, ХГПУ, 310002, ул. Фрунзе, 21

Фирма