

РЕЦЕНЗІЯ НА ПІДРУЧНИК
«Маркетингова цінова політика»
Окландера М.А., Чукурної О.П.

Сучасні тенденції розвитку всіх без винятку розвинутих країн світу демонструють зростання ризиків підприємницької діяльності. Це пов'язано з дією низки факторів, які впливають на розвиток будь-якої економічної системи, а саме, –плинність факторів ринкового середовища, інтенсифікація процесів глобалізації, посилення міжнародної конкуренції, регіональні та світові фінансово-економічні кризи тощо. Все це вимагає застосування нових гнучких підходів до управління компаніями, які розробляє сучасна теорія і практика маркетингу. Саме тому актуальність маркетингу як науки в сучасних умовах надзвичайно зросла.

На стадії динамічного росту знаходиться і потреба у відповідних фахівцях. Це в свою чергу вимагає запровадження прогресивних освітніх технологій, підвищення якості навчальних процесів, що неможливо без їх відповідного оснащення сучасними підручниками. Саме останні формують інформаційну базу навчальних процесів, є джерелом здобуття і опанування необхідних знань, засобом саморозвитку і самоконтролю студентів. З іншого боку, навчальна література – це квінтесенція творчості викладачів, підтвердження кваліфікації, рівня наукових знань. Усе це повною мірою стосуються такої дисципліни як «Маркетингова цінова політика».

В умовах ринкової економіки підвищується роль маркетингового підходу до процесу ціноутворення. Використання цін у розрахунках, прогнозуванні подальшого розвитку, плануванні та аналізі фінансової діяльності вимагає від маркетологів розуміння принципів формування цінової стратегії та методів ціноутворення. В цьому контексті підручник «Маркетингова цінова політика» є актуальним, оскільки розглядає методологію формування цінової політики підприємства.

У підручнику розкривається механізм формування цін на товари, розглядаються основні види цін, аналізується вплив чинників на методологію визначення ціни. Особлива увага приділяється математико-статистичним методам при оцінці еластичності попиту від ціни, методу найменших квадратів і оцінка кривої попиту, методам оцінки цінового ризику. Наведено матеріали щодо методів управління ціновими ризиками, висвітлюються питання державного регулювання та особливостей ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності. Окремим пунктом розглянуто механізм формування трансфертних цін та обґрунтовані методи їх регулювання.

Акцентовано значну увагу на специфіці методів ціноутворення в різних галузях та секторах економіки. Окремий розділ присвячений ціноутворенню в галузях матеріального виробництва. Розкриті особливості визначення цін в промисловості та будівництві, систему формування тарифів на транспорті. Розглянуто специфіку ціноутворення в біржові торгівлі, а саме питання формування ціни на товарних та фондових біржах, наведені показники біржової кон'юнктури на їх вплив на виникнення цінових ризиків.

Підручник вдало поєднує теоретичний та практичний матеріал, в якому висвітлені задачі згідно найбільш розповсюджених методів ціноутворення, представлено глосарій основних термінів. Він містить закордонний та вітчизняний досвід практики маркетингового ціноутворення, практичні приклади та задачі. В цьому аспекті, підручник має завершений характер.

Підручник «Маркетингова цінова політика» авторів Окландер М.А., Чукурна О.П. відповідає стандарту вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Може бути рекомендований Вченою радою як підручник для студентів вищих навчальних закладів і рекомендується до видання.

Рецензент:

Декан факультету маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
д.е.н., професор

О.К. Шафалюк