

РЕЦЕНЗІЯ НА ПІДРУЧНИК
«Маркетингова товарна політика»
авторів Окландер М.А., Чукурна О.П.

В умовах розвитку економічної системи України підвищується значення професійного підходу до розробки цінової політики підприємства. Вирішенню цього завдання сприятимуть розроблені питання щодо факторів, методів та стратегій ціноутворення.

У підручнику «Маркетингова цінова політика» розроблено методологічні та методичні засади формування маркетингової цінової політики підприємства. Розглянуто еволюцію наукових поглядів щодо сутності концепцій ціни та факторів маркетингового ціноутворення. Особливу увагу автори надають ринковим методам ціноутворення та чинникам, які впливають на ринковий механізм встановлення ціни. Розкрито зміст, поняття цінової політики, методологію ціноутворення. Розглянуто математичні методи, які надають можливість оптимізувати ціни, оцінити еластичність попиту від ціни, виявити вплив ціни на прибуток. Математичні методи дають змогу обґрунтувати управлінські рішення щодо встановлення цін в умовах змін кон'юнктурних факторів на ринку.

Посібник містить розділ, в якому розкрито методи оцінки та аналізу цінового ризику за допомогою економічних та математичних методів, який є дуже актуальним з точки зору кількісних характеристик ризику та його впливу на цінову політику. Обґрунтовані методичні підходи щодо оцінки цінового ризику в системі маркетингу підприємства. Визначені фактори, які сприяють появі цінових ризиків. Розглянуто вплив інфляції на появу цінового ризику. Надано класифікацію методів оцінки цінового ризику, значну увагу в якій приділено математико-статистичним методам.

Розглянуто особливості ціноутворення на міжнародних ринках, визначено состав експортної та імпортової ціни, вплив державного регулювання на ціноутворення. Використання цін у розрахунках, прогнозуванні подальшого розвитку, плануванні та аналізі фінансової діяльності вимагає від маркетологів-економістів чіткого розуміння принципів формування цінової стратегії та методів ціноутворення. В цьому контексті роль цінової політики є вирішальною, оскільки ціна є важелем формування прибутку підприємств.

У підручнику розкриті питання маркетингових досліджень цін, в яких надані ґрунтовні підходи щодо процедури маркетингових досліджень та сформульовано механізм прямих та непрямих методів дослідження ціни.

Особлива увага приділяється методології встановлення цін у різних секторах національної економіки: промисловості, будівництві, транспорті. Розглянуто методи

ціноутворення на ринку послуг з деталізацією їх за наступними видами: туристичні, медичні, громадського харчування, страхові. Досліджено методи оцінки цінової динаміки, в тому числі й в біржовій торгівлі на товарних та фондових ринках.

Окремий розділ підручника присвячений специфічним особливостям ціноутворення на інформаційні та програмні продукти. В рамках даного розділу розглянуті інноваційні методи ціноутворення в Інтернеті.

Представлені методи ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності, надано класифікацію методів ціноутворення брендів з подальшою деталізацією в частині їх подальшого застосування. Сформовано матрицю стратегій цінового позиціонування брендів. Охарактеризовані методи прямого та непрямого дослідження цін.

Загалом, підручник відрізняється логікою викладення та глибиною висвітлення питань, які представлені в ньому. Підручник містить також практичні питання та в цьому контексті може бути корисним для студентів, аспірантів, викладачів, маркетологів та підприємців.

Робота органічно поєднує теоретичний матеріал з питаннями для самоконтролю. Це надає їй логічний, завершений характер.

Підручник «Маркетингова цінова політика» авторів Окландер М.А., Чукурна О.П. відповідає галузевим стандартам підготовки студентів спеціальності «Маркетинг», може бути рекомендований Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів і рекомендується до видання.

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:

Завідувач кафедри маркетингу Львівського
торговельно-економічного університету
доктор економічних наук, професор

Ю.А. Дайновський