

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

Загострення конкурентної боротьби підвищує роль та значення маркетингу та вимагає розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств. Підвищується роль маркетингового підходу до ціноутворення. Згідно з цим, актуальність підручника «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності «Маркетинг» є вагомим.

Представлена робота об'єднує єдиний методологічний підхід до аналізу сучасної концепції маркетингового ціноутворення на основі дослідження впливу на неї факторів зовнішнього ринкового середовища для реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів. Послідовно і чітко викладений категоріальний апарат, адаптований до реалій української практики.

Підручник містить основні концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової цінової політики. Розкрито зміст поняття цінової політики, цінової стратегії та цінової тактики. Сформовано методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення. Велику увагу приділено математичним методам оптимізації цін та оцінки цінового ризику. Обґрунтовано специфіку ціноутворення на міжнародних ринках, визначено роль державного регулювання ціноутворення. Особлива увага приділяється методології встановлення цін у різних секторах національної економіки.

Окремо слід визначити обґрунтування формування цін в промисловості, будівництві, на транспорті, в системі громадського харчування, в сфері послуг, в страховій галузі та туризмі. Багато уваги приділено також ціноутворенню в біржовій торгівлі. В цьому аспекті, посібник відображає комплексний, всебічний підхід до цінової політики підприємств різних сфер економіки.

Обґрунтовано представлені методи оцінки та аналізу цінового ризику за допомогою економічних та математичних методів з точки зору кількісних характеристик ризику та його впливу на цінову політику. Розглянуто особливості ціноутворення на міжнародних ринках, визначено склад експортної та імпортової ціни. Акцентовано увагу на особливостях використання трансфертних цін в зовнішньоекономічній діяльності, обґрунтовано сутність індикативних цін. Розкритий прямий та непрямий вплив державного регулювання ціноутворення. Особливу увагу приділено ролі антиінфляційної політики держави та її врахування в ціноутворенні. Надано світовий досвід державного регулювання цін в частині антидемпінгової

політики та заборони цінової дискримінації та цінових угод. Між державою та виробниками товарів на прикладі таких країн, як США, Фінляндія та Японія.

У підручнику зосереджено значну увагу на особливостях формування ціни на інформаційні та програмні продукти. Розглянуті новітні методи ціноутворення, які притаманні методам ціноутворення на інформаційні продукти та підходи щодо визначення ціни на інформацію як товар для мережі Інтернет.

Особливу увагу приділено ціноутворенню на об'єкти інтелектуальної власності, як нематеріального активу. Розглянуто сутність об'єктів інтелектуальної власності та методологію їх ціноутворення. Наведено класифікацію методів оцінки інтелектуальної власності, яка враховує специфічні особливості методичних підходів щодо ціноутворення кожної групи об'єктів інтелектуальної власності. Окремо надані методики оцінки бренду, як специфічного виду нематеріального активу, який відноситься до групи маркетингових активів.

Підручник може бути корисним для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, а також для маркетологів практиків та підприємців.

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
Національного авіаційного університету,
доктор економічних наук, професор

С.Ф. Смерічевський