РЕЦЕНЗІЯ НА ПІДРУЧНИК
«Маркетингова товарна політика»
проф. Окландера М.А., доц. Кірносової М.В.

Протягом останнього півстоліття затребуваність маркетингової філософії та інструментарію неухильно зростає як у підприємницькому середовищі, так і у багатьох інших сферах життєдіяльності. Дисципліна «Маркетингова товарна політика» формує спеціальні компетентності щодо ефективного управління товарним портфелем, конкурентоспроможністю продукції.

У сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємств стає орієнтація на споживача, напрацювання власного позитивного іміджу та споживчого капіталу, проведення відповідної науково-технічної інноваційної політики. Здатність пристосовуватися до мінливих умов зовнішнього середовища, гнучкість в управлінні, змога використовувати кожну можливість стають більш важливими, ніж безпосередня економія витрат.

Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні прибутку. Для споживачів товар – це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв’язувати проблеми. За цього контексту маркетинг став методологічним лідером у вивчені і оптимізації товарної політики підприємства. У зв'язку з цим на перший план висувається необхідність випуску продукції відповідного рівня якості з необхідним рівнем сервісу, організації дієвого механізму формування товарної політики підприємства з оптимальним складом товарної номенклатури та асортиментних ліній.

Підручник «Маркетингова товарна політика» є методичною роботою, якій властива послідовність викладення та глибина розгляду питань, що вивчаються. В ньому достатньо розглянуто такі фундаментальні питання як: фактори впливу на формування товарної політики, управління якістю та конкурентоспроможністю товарів, сегментування ринку та позиціювання продукції, прогнозування та аналіз життєвого циклу товарів, управління товарним портфелем, оптимізація асортименту, управління товарними марками та брендинг, планування розробки та виведення на ринок нової продукції, проблеми стандартизації та сертифікації, штрихове кодування товарів, планування упаковки та маркування. Робота органічно поєднує теоретичний матеріал з питаннями для самоконтролю до кожної теми, є практикум (завдання, тести). Це надає їй логічний, завершений характер.

Автори підручника є прихильниками класичних поглядів на зміст і форму подання матеріалу. Представлений у темах матеріал має самодостатню смислову конструкцію, яка дозволяє ідентифікувати текст у межах одного умоглядного змісту. Кожна з тем містить рекомендовану літературу, запитання для самоперевірки, тестові

завдання, ситуаційні задачі. Літературні джерела відображають нові віяння у вітчизняній і світовій теорії та практики маркетингу. Питання, завдання і задачі взаємообумовлюють і взаємодоповнюють одне одного. Позитивною ознакою посібника є раціональне поєднання словесного опису та зорових образів, що дозволяє студентам повноцінно засвоювати навчальний матеріал, наприклад, кожна тема містить ілюстрації у вигляді таблиць, схем і діаграм.

Підручник «Маркетингова товарна політика» проф. Окландера М.А., доц. Кірносової М.В. 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 імені А.Ф. Павленка
Державного вищого навчального закладу
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
доктор економічних наук, професор А.В. Федорченко