

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

PECULIARITIES OF FORMATION COMMODITY-PRICE POLICY AT MODERN ENTERPRISES

УДК 658.82

<https://doi.org/10.32843/infrastruct36-40>**Потапюк І.П.**к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту

Полтавська державна аграрна академія

Родько О.Ю.

студент

Полтавська державна аграрна академія

Прокопенко О.В.

студент

Полтавська державна аграрна академія

Стаття присвячена управлінню товарною і ціновою політикою та його впливу на ефективність діяльності підприємства загалом. Встановлено, що маркетингова політика є важливим елементом загальної стратегії підприємства будь-якої форми власності та має значний вплив на результати його діяльності. З'ясовано, що товар займає основне місце в комплексі маркетингу – саме він задовольняє реальні потреби споживачів. Визначено умови, дотримання яких забезпечує розроблення і впровадження товарної політики. Обґрунтовано основні цілі товарної політики та ціноутворення. Елементами товарної політики підприємства визначено асортиментну політику, політику у сфері якості, інформаційну політику, цінову політику та збутову. Узагальнено чинники, які впливають на величину ціни. Виявлено, що головним фактором у формуванні попиту на продукцію підприємства є ціна. Описано завдання, які підприємства повинні вирішити задля проведення грамотної цінової політики.

Ключові слова: сучасне підприємство, маркетингова політика, товар, ціна, ціноутворення, комплекс маркетингу.

Стаття посвящена управленню товарной и ценовой политикой и его влиянию

на эффективность деятельности предприятия в целом. Установлено, что маркетинговая политика является важным элементом общей стратегии предприятия любой формы собственности и имеет значительное влияние на результаты его деятельности. Выяснено, что товар занимает основное место в комплексе маркетинга – именно он удовлетворяет реальные потребности потребителей. Определены условия, соблюдение которых обеспечивает разработку и внедрение товарной политики. Обоснованы основные цели товарной политики и ценообразования. Элементами товарной политики предприятия определены ассортиментная политика, политика в области качества, информационная политика, ценовая политика и сбытовая. Обоснованы факторы, влияющие на величину цены. Выявлено, что главным фактором в формировании спроса на продукцию предприятия является цена. Описаны задачи, которые предприятия должны решить с целью проведения грамотной ценовой политики.

Ключевые слова: современное предприятие, маркетинговая политика, товар, цена, ценообразование, комплекс маркетинга.

The article was devoted to the management of commodity and price policies and their impact on the efficiency of the enterprise as a whole. It was established that marketing policy is an important element of the overall strategy of an enterprise of any form of ownership and has a significant impact on the results of its activities. It influences the results of its activities: profitability, viability, long-term successful functioning in the market and financial stability. In the long run, all the activities of the company depend on the marketing policy. Marketing policy in the enterprise goes through the stages of development, which can be outlined by the scheme: the choice of product range, research of the external and internal environment of the enterprise, the study of pricing, the study of sales methods and promotion of goods, which contributes to increasing the profitability of the enterprise. It has been found that the product occupies a leading position in the marketing mix. It is to meet the real and human needs, and marketing is designed to help each producer identify and meet their needs better than competitors do. The conditions for compliance with the development and implementation of commodity policy were defined. Main objectives of commodity policy and pricing were substantiated. Commodity policy is the core of marketing decisions around which other decisions are made that relate to the conditions of purchase of the goods and how they were promoted from the manufacturer to the end consumer. Elements of commodity policy of the enterprise define assortment policy, quality policy, information policy, pricing policy and marketing. Factors affecting the value of price are generalized. It was revealed that the main factor in forming the demand for the products of the enterprise is the price. Price is a monetary expression of the ratio of supply and demand of products. Accordingly, pricing is an equally important element of commodity policy, the main purpose of which is to maximize profits for certain sales over a period of time. It was observed that in the conditions of pricing policy both direct and indirect methods of managing the price of manufactured goods were used. The tasks that the company must solve in order to carry out a sound pricing policy were described.

Key words: modern enterprise, marketing policy, product, price, pricing, marketing complex.

Постановка проблеми. В умовах високої конкуренції та нестабільного зовнішнього і внутрішнього середовища підприємствам важливо, щоб продукція, яка виготовляється, була конкурентоспроможною і користувалася попитом серед споживачів цього сегменту ринку.

У сучасних умовах керівництво підприємств змушене шукати внутрішні ресурси для створення конкурентних переваг, щоб виготовлені ними товари були конкурентоспроможними і забезпечували отримання прибутку.

Очевидно, що кожне підприємство прагне покращити своє становище на ринку, домогтися бажаних і ефективних результатів, для досягнення яких найчастіше необхідне своєчасне прийняття

ефективних маркетингових рішень. Одним із таких рішень є вдосконалення маркетингової політики підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретико-методичним аспектам управління маркетинговою політикою присвятили наукові праці О. Азарян, Е. Локтев, В. Оліфіров, І. Аренов, Г. Багієв, В. Беляєв, С. Дугіна, С. Кучіна, О. Кітченко, П. Орлов, С. Косенков, Т. Прохорова, В. Шнайдер, Л. Коростельова, С. Оборська та ін. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки, рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингової політики і дають змогу якомога глибше усвідомити важливість і складність вирішення зазначеної проблеми.

Постановка завдання. Фрагментарність досліджень та низка важливих питань із зазначеної проблематики, що потребують нагального вивчення, визначили мету, яка полягає у визначенні особливостей формування товарно-цінової політики на сучасних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна ринкова кон'юнктура вимагає активного впровадження маркетингового управління, за якого враховується маркетингова діяльність підприємств незалежно від форм власності, що визначається споживачем. Для підприємств маркетинг стає однією з умов успішного функціонування в нових економічних відносинах.

Маркетингова політика – сукупність вольових рішень, прийнятих керівництвом у поточній діяльності підприємства, що залежить від маркетингової стратегії, реакції споживачів і конкурентів на прийняте рішення [6].

Маркетингова політика – це цільова система, яка сприяє задоволенню попиту споживача і досягненню цілей підприємства за допомогою результативної маркетингової системи. Маркетингова політика на підприємстві проходить етапи розвитку, які можна викласти за схемою: вибір асортименту продукції, дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, дослідження ціноутворення, вивчення методів збуту і просування товару, що сприяє нарощуванню прибутковості підприємства.

У цьому дослідженні акцентується увага на таких складниках маркетингової політики, як товарна та цінова політика.

Варто зазначити, що товарна політика розробляється з урахуванням попиту і потреб споживачів, виробничих і технічних можливостей підприємства, наявності аналогів цього товару на ринку або в сегменті ринку та інших факторів.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства. Як показує практика, підприємства по-різному вирішують свої проблеми: одні виявляють повне невміння і безпорадність, а інші, слідуючи принципам і методам маркетингу, знаходять перспективні шляхи.

Товар займає основне місце в комплексі маркетингу. Саме він повинен задовольняти реальні потреби і потреби людини, а маркетинг покликаний допомогти кожному виробнику виявити і забезпечити їх задоволення краще, ніж це роблять конкуренти [2].

Товарна політика передбачає певні дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона забезпечує рішення та заходи щодо формування асор-

тименту і його управління; підтримку конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; розроблення та впровадження стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Вдало сформована товарна політика не тільки дасть змогу оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і слугуватиме для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації.

Механізм стимулювання повинен орієнтуватися на конкретного потенційного споживача, для якого виробник виготовляє товари.

Розроблення і впровадження товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткого уявлення про цілі виробництва; збуту й експорту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку і характеру його вимог; повного уявлення про свої можливості і ресурси натеper і в перспективі.

В умовах необхідності залучення більшої кількості ресурсів для вирішення виробничих, збутових та інших завдань, а також невизначеності кінцевих комерційних результатів потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять у товарну політику [7].

Таким чином, до основних цілей товарної політики варто віднести:

- забезпечення конкурентних переваг за рахунок запропонованого асортименту;
- завоювання більшої частки ринку і вихід на нові ринки;
- отримання прибутку за рахунок збільшення збуту після оптимізації структури асортименту товарів;
- формування іміджу підприємства за рахунок пропонованого асортименту, який постійно оновлюється;
- вдосконалення товарної політики підприємства з орієнтацією на споживчі переваги та ін.

Варто зазначити, що елементами товарної політики виступають:

1) *асортиментна політика*: визначення асортиментної політики є основним завданням будь-якого підприємства, оскільки саме асортимент виступає основним елементом конкурентної боротьби підприємств з аналогічними товарами. Товарний асортимент, як правило, характеризується:

- шириною (кількість пропонованих асортиментних груп);
- глибиною (кількість позицій в кожній асортиментній групі);
- повнотою (відношення фактичної кількості видів товару до його кількості, що передбачено відповідною специфікою);
- ступенем оновлення (питома вага нових виробів у загальному обсязі, що надійшов у продаж);

– структурою (питома вага товарних груп, підгруп, видів, різновидів виготовлених товарів у загальній сумі товарообігу);

2) *політика у сфері якості*, оскільки важливе значення в товарній політиці відводиться якості товару. Традиційно під якістю товару розуміють сукупність всіх властивостей цього товару, що відповідають потребам певної категорії покупців. Водночас варто зазначити, що в практиці маркетингу якість товару сприймається виключно з боку споживача цього товару і висловлює його задоволеність продуктом;

3) *інформаційна політика*: випускаючи товар на ринок, підприємство повинно подбати про його впізнаваність споживачами. Таким чином, метою інформаційної політики є насамперед формування та виявлення споживчих переваг товарів і послуг, що реалізуються підприємством. Крім того, підприємству важливо своєчасно отримувати інформацію про ринок, про обсяг продажів, про прибуток. Також у процесі формування та реалізації товарної політики важливо не тільки інформувати споживача про товар і підприємство, а й здійснювати збір інформації про ринок, що дасть змогу своєчасно удосконалити товарну політику на основі вивчення ринку і розробляти стратегію його розвитку на довгострокову перспективу;

4) *цінова політика* – не менш важливий елемент товарної політики, основною метою якого є отримання максимального прибутку за певних обсягів продажів за певний період часу. Під час розроблення цінової політики підприємству і його керівництву необхідно чітко визначитися з метою і вибором цінової стратегії. Кожне підприємство визначає для себе цілі і завдання цінової політики, до яких можна віднести: максимізацію прибутку, збільшення обсягу продажів, завоювання більшої частки ринку та ін. При цьому важливо пам'ятати, що роль маркетолога і його участь в процесі розроблення цінової політики полягає не в тому, щоб продати товар за якомога вищою ціною, а в тому, щоб обґрунтувати цю високу ціну, в тому числі за рахунок грамотного позиціонування цього товару на ринку;

5) *збутова політика* – це комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків. Основна мета збутової політики підприємства полягає у максимальному задоволенні платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією для отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, довготривала ринкова стійкість підприємства шляхом створення позитивного іміджу на ринку та визнання його з боку громадськості [10].

Оскільки товарна політика впливає на прибуток і конкурентоспроможність підприємства, необхідно

аналізувати й оцінювати загалом його діяльність із товарами від моменту виробництва до збуту.

Відповідно, товарну політику В.І. Беляєв розглядає як комплексне поняття, яке охоплює: асортиментну політику; створення нових товарів і запуск їх у виробництво; виключення з експортної програми і товарів, які втратили споживчий попит; модифікацію товарів; питання упаковки; товарного знака та найменування товару [3].

Перед виходом товару на ринок йому має бути призначена ціна. Ціна – це грошове вираження співвідношення попиту та пропозиції продукції. Ціни забезпечують компанії запланований прибуток, попит на продукцію, конкурентоспроможність продукції та компанії загалом. Як правило, компанії, які мають довгострокові цілі, не керуються отриманням швидкої вигоди, реалізуючи товар за найвищою ціною, а проводять гнучку цінову політику. Незважаючи на те, що ціни на деякі товари визначаються зовнішніми факторами, такими як державне регулювання чи вплив конкуренції в окремих галузях промисловості, ціна є найбільш контрольованим елементом у маркетингу компанії. З іншого боку, вона може бути найскладнішим елементом, бо продавець повинен брати до уваги як внутрішній фактор собівартості, так і вплив зовнішніх факторів ринку. Це є причиною того, що саме в цій галузі політики маркетингу трапляються найбільші помилки [5].

Фактори попиту формують ціну попиту, тобто максимальну ціну, яку споживачі згодні заплатити під час купівлі товару. Саме бажання і здатність заплатити за товар певну суму грошей відрізняє попит від простого бажання отримати ті чи інші блага, чим би це бажання не диктувалося. Звідси випливає, що розміри їхніх грошових доходів і накопичень визначають споживчі властивості товару та його якісні характеристики.

Ціну можна вважати основним чинником, який визначає вибір покупців. Це характерно для країн із низькою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку або ж для кризового стану економіки країни. Однак останнім часом неабияк впливають на вибір покупців нецінові чинники [4].

На величину ціни впливають різноманітні внутрішні чинники (цілі компанії та маркетингу, стратегія щодо окремих елементів комплексу маркетингу, витрати, метод ціноутворення), а також зовнішні фактори (обсяг ринку, конкуренція, економічна ситуація, посередники, державне регулювання) [8].

Розглядаючи цілі ціноутворення, варто зазначити, що вони пов'язані з такими аспектами діяльності підприємства, як: прибуток, обсяг продажу, виживання, сприйняття ціни споживачами, конкуренція, імідж, економічне зростання, стабілізація ринку, посилення ринкової позиції окремих товарів асортименту, проникнення на ринок та ін.

Варто зазначити, що ціна – це єдиний елемент з усіх елементів традиційного маркетингу, який забезпечує підприємству реальний дохід. Ринкова ціна не є незалежною змінною, її значення залежить від: значення інших елементів маркетингу, ситуації на ринку, положення підприємства, рівня конкуренції і загального стану економіки. В умовах ринкової економіки домінуючим завданням стратегії ціноутворення є отримання максимального прибутку за запланованого обсягу продажів. Цінова стратегія повинна забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимального поєднання внутрішньої стратегії розвитку підприємства і параметрів зовнішнього середовища в межах маркетингової політики підприємства і довгострокової маркетингової стратегії. Структура цінової стратегії представлена стратегією ціноутворення і стратегією управління цінами.

Тому формування цінової політики зумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень щодо цін. Цей підхід реалізується в комплексній системі інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, що охоплює шість окремих систем: систему інформації про ринок загалом, систему інформації про урядову політику, систему інформації про витрати, систему інформації про конкурентів, систему інформації про покупців, систему інформації про обсяги збуту і прибутку підприємства [1].

В умовах формування цінової політики використовуються як прямі, так і непрямі методи управління ціною на виготовлений товар. Основними принципами ціноутворення є:

- принцип наукового обґрунтування цін;
- принцип цільової спрямованості ціноутворення;
- принцип безперервності процесу ціноутворення;
- принцип єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін.

Розглядаючи кожен із принципів, необхідно відзначити, що принцип наукового обґрунтування цін базується на пізнанні та обліку ціни дії об'єктивних економічних законів і факторів ціноутворення. Принцип цільової спрямованості ціноутворення полягає у визначенні пріоритетів, які вирішуються за допомогою цін в економічних і соціальних завданнях суспільства. Третій принцип безперервності процесу ціноутворення повністю залежить від злагодженості стадій просування товару від виробника до споживача з негайною реакцією на ринкові зміни. Принцип єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін можна охарактеризувати як четвертий принцип, що полягає в державному і/або громадському контролі за цінами. Мета контролю – перевірка достовірності застосування встановлених законодавством загальних для всіх

правил ціноутворення. Під час визначення загальної цінової політики окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари в межах асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, метод формування цін на нові товари) поєднуються в інтегровану систему. Оптимальна цінова політика впливає на інвестиційну діяльність, а з позиції перспективного розвитку – це певний рівень ефективності і прибутковості діяльності для будь-якого суб'єкта господарювання [9].

Підприємства, які прагнуть проводити грамотну цінову політику, насамперед повинні вирішити такі завдання:

- отримання максимального прибутку;
- завоювання ринку збуту;
- зниження витрат;
- боротьба з конкуруючими підприємствами;
- зростання обсягу виробництва і продажу.

Тому підприємства, що виготовляють однакові групи товарів, до цього питання підходять індивідуально, а основою в ціноутворенні насамперед визначають рівень витрат на виробництво і продаж тієї або іншої асортиментної групи товарів. Облік виробничих витрат і вибір методів калькуляції собівартості продукції (робіт, послуг) значною мірою залежать від різних факторів:

- особливості галузі;
- характеру організації виробництва і технологічного процесу;
- масового виробництва;
- типу і виду виробництва;
- різноманітності продукції, що виготовляється, та послуг, що надаються;
- об'єктів калькуляції;
- структури організації та ін.

Отже, маркетингове ціноутворення – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті та підприємство мало від цього дохід.

Висновки з проведеного дослідження. Підводячи підсумки цього дослідження, можна відзначити, що маркетингова політика – це важливий елемент загальної стратегії підприємства будь-якої форми власності. Вона впливає на результати його діяльності: рентабельність, життєздатність, довгострокове успішне функціонування на ринку і фінансову стабільність. У довгостроковому періоді від маркетингової політики залежить уся діяльність підприємства. Вона багатогранна і включає в себе безліч аспектів, тому повинна розглядатися в комплексі всієї діяльності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азарян О., Локтев Е., Оліфіров В. Організація і технологія торгівлі. Донецьк : Дмитренко, 2007. 528 с.

2. Аренов І.А., Багієв Г.Л. Бенчмаркінг і маркетингові рішення. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2013. 231 с.

3. Беляєв В.І. Маркетинг: основи теорії і практики. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.

4. Дугіна С. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.

5. Кучіна С.Е., Кітченко О.М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 292–297.

6. Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг : навч. посіб. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.

7. Никифорова С.В. Стратегічний маркетинг: теорія і практика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. 356 с.

8. Нэгл Т. Стратегія і тактика цінообразовання. СПб. : Питер, 2003. 576 с.

9. Шнайдер В.В., Коростелева Л.А. Проблемы и вопросы инвестиционного направления современных организаций. *Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия : Экономика*. 2013. № 6 (32). С. 124–128.

10. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103–110.

REFERENCES:

1. Azarian O., Loktiev E., Olifirov V. (2007) *Orhanyzatsiia i tekhnolohiia torhivli* [Organization and technology of trade]. Donetsk: Dmitrenko. (in Ukrainian)

2. Arenkov I.A., Bagiev G.L. (2013) *Benchmarking i marketingovye resheniya* [Benchmarking and marketing solutions]. SPb.: Publishing House of SPbSUEF. (in Russian)

3. Belyaev V.I. (2005) *Marketing: osnovy teorii i praktiki* [Marketing: Fundamentals of Theory and Practice]. Moscow: Knorus. (in Russian)

4. Duhina S. (2005) *Marketingova tsinova polityka* [Marketing price policy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)

5. Kuchina S.E., Kitchenko O.M. (2015) *Marketingova polityka tsinoutvorennia: analiz ta vplyv na dokhid kompanii* [Marketing pricing policy: analysis and impact on company revenue]. *Biznes Inform*. no. 3, pp. 292–297.

6. Orlov P. A., Kosenkov S.I., Prokhorova T.P. (2012) *Marketing* [Marketing]. Kharov: INZHEK. (in Ukrainian)

7. Nikiforova S.V. (1998) *Strategicheskii marketing: teoriya i praktika* [Strategic marketing: theory and practice]. SPb.: Publishing house of SPbUEF. (in Russian)

8. Negl T. (2003) *Strategiya i taktika tsenoobrazovaniya* [Pricing strategy and tactics]. SPb.: Peter. (in Russian)

9. Shnayder V.V., Korosteleva L.A. (2013) *Problemy i voprosy investitsionnogo napravleniya sovremennykh organizatsiy* [Problems and questions of the investment direction of modern organizations]. *Bulletin of the Volga State University of Service. Series: Economics*. no. 6(32), pp. 124–128.

10. Shpak N.O., Kyrylych T. Yu. (2013) *Rol marketingovoi diialnosti u funktsionuvanni vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv* [The role of marketing activities in the functionalities of the business industry]. *Economy: the real hour*. no. 2 (7), pp. 103–110.

Потapiуk Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
Poltava State Agrarian Academy

Rodko Olena

Student
Poltava State Agrarian Academy

Prokopenko Oksana

Student
Poltava State Agrarian Academy

PECULIARITIES OF FORMATION COMMODITY-PRICE POLICY AT MODERN ENTERPRISES

Modern market conditions require active implementation of marketing management, which takes into account the marketing activity of enterprises, regardless of ownership and was determined by the consumer. For businesses, marketing becomes one of the conditions for successful operation in new economic relations. That is why, today, the leading companies in the world are paying great attention to developing and improving their marketing policies to achieve their goals and increase their profitability.

Fragmentation of researches and a number of important questions on the mentioned problems requiring urgent study have determined the purpose, which was to determine the peculiarities of the formation commodity-price policy at modern enterprises.

In the course of the research an abstract-logical method was used – In generalizing the concepts of commodity and price policy in general.

It was established that marketing policy is an important element of the overall strategy of an enterprise of any form of ownership and has a significant impact on the results of its activity: profitability, viability, long-term successful functioning in the market and financial stability.

It has been found that the product occupies a leading position in the marketing mix. It is to meet the real and human needs, and marketing is designed to help each producer identify and meet their needs better than competitors do.

It was able to find out that commodity policy is a multidimensional, complex area of activity that requires decision-making on specific features of the product nomenclature, product range, use of brand names, packaging, service, distribution channels. Commodity policy is the core of marketing decisions around which other decisions are made that relate to the conditions of purchase of the goods and how they were promoted from the manufacturer to the end consumer. Elements of commodity policy at the enterprise define assortment policy, quality policy, information policy, pricing policy and sales policy.

It was revealed that the main factor in forming the demand for the products of the enterprise is the price. They provide the enterprise with a planned profit, competitiveness of products, demand. Through the proposed prices, the ultimate commercial goals of the enterprise were realized, determining the effectiveness of the activity of all units of the production and marketing structure. Analysis of the pricing policy and the profitability of agricultural products sales revealed that at a high sales price, the level of profitability of the products would not always be high.

In general, pricing involves developing and choosing a general direction in pricing, approaches to pricing to maximize profit, taking into account demand for goods, its properties and life cycle, and also the direction of price change depending on various factors.

As each company strives to improve its position in the market, to achieve the desired and effective results, to achieve them requires timely effective marketing decisions, one of which is to improve the enterprise marketing policy.

The theoretical and practical value of the results of the study was in shaping the commodity policy of enterprises it is necessary to take into account a number of factors that in some way determine the level of demand for their products. Speaking about pricing, it is worth noting that the current methodological tools of the pricing process are highly variable, of different interest, and scientifically sound. And the prerequisites for successful application of marketing policy are: finding and implementing promising product ideas; timely adjustment of the assortment according to the level of product competitiveness; the correct positioning of goods in the market; adaptation of the parameters of goods to changes in the environment.