

Білошкурська Наталія Володимирівна,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини (м. Умань, Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

У статті проведено маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку хліба пшеничного. Побудовано комплексну кореляційно-регресійну модель середньомісячної ціни 1 тонни хліба пшеничного з урахуванням впливу індексу споживчих цін, індексу цін виробників промислової продукції та середньомісячної заробітної плати одного працівника за щомісячними статистичними даними за 2012-2014 рр. Доведено, що найбільший вплив на ціну 1 тонни хліба пшеничного чинить індекс споживчих цін, тобто інфляція споживання.

Ключові слова: маркетингове дослідження, ціна, індекс цін, факторний аналіз, конкурентний ринок.

Постановка проблеми. В умовах конкурентного ринку політика маркетингового ціноутворення підприємства має формуватися насамперед з урахуванням ринкової кон'юнктури. Ефективність маркетингової цінової політики безпосередньо залежить від достовірності оцінки поточних і перспективних тенденцій розвитку ціни товару. У зв'язку з цим у процесі маркетингового дослідження конкурентного ринку актуальності набуває факторний аналіз ціни товару. Саме це зумовлює актуальність теми та основну мету дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним і прикладним аспектам цінової політики підприємства та маркетинговим дослідженням факторів, що впливають на формування ціни товару, присвячено наукові праці таких зарубіжних та вітчизняних учених, як М. Кадар, Д. ДеПруст [1], Н. Петруззі, М. Дада [2], З. Венг [3], С. Ілляшенко, М. Баскакова [4] та ін.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Проте поза увагою дослідників залишаються маркетингові дослідження впливу макроекономічних факторів на середньозважену ціну товару в умовах досконалої конкуренції.

Метою статті є проведення маркетингового дослідження впливу макроекономічних факторів на середньозважену ціну хліба пшеничного в умовах конкурентного ринку.

Основний матеріал. Середньозважену ціну хліба пшеничного обрано об'єктом маркетингового дослідження, тому що він є неексклюзивним товаром першої необхідності, на ціну якого не чинить істотного впливу ніхто, крім держави. У кожному регіоні наявна велика кількість виробників і продавців, для нових конкурентів відсутні бар'єри входу-виходу на ринок і кожен із них має однаковий доступ до всіх видів інформації. Це дає підстави вважати ринок хліба пшеничного ринком досконалої конкуренції.

Таким чином, для хлібопекарських підприємств у ході реалізації цінової політики, які у переважній більшості збувають свою продукцію безпосередньо через роздрібні продуктові мережі або магазини (т. з. ритейлери), неюхідно провести маркетингове дослідження впливу основних факторів на середньозважену ціну хліба у своєму регіоні.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Для проведення маркетингового дослідження прийнято рішення результуючою ознакою взяти середньомісячну ціну 1 тонни хліба пшеничного за 2012-2014 рр. (рис. 1).

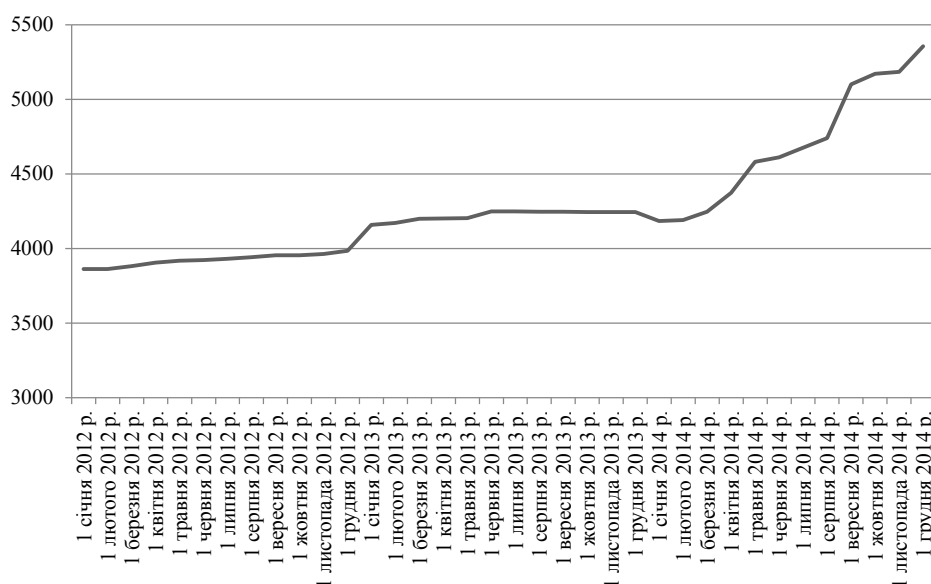


Рисунок 1 – Динаміка середньомісячної ціни 1 тонни хліба пшеничного в Україні у 2012-2014 рр., грн, (сформовано за даними, наведеними у [5-7])

Із даних, наведених на рис. 1, бачимо що впродовж аналізованого періоду середньомісячна ціна хліба пшеничного в Україні зросла на 38,6% – з 3864 грн/т у січні 2012 року до 5357 грн/т у грудні 2014 року. При цьому середньомісячний темп приросту ціни становив 0,94%.

Статистичне і кількісне забезпечення маркетингового дослідження полягає у тому, що середньомісячна ціна 1 тонни хліба пшеничного в Україні буде взята результуючою ознакою (Y). Проведемо маркетингове дослідження динаміки середньомісячної ціни хліба пшеничного в Україні з урахуванням таких факторів (табл. 1).

Для проведення маркетингового дослідження взято один фактор безпосереднього впливу – ціну 1 тонни борошна пшеничного чи пшенично-житнього, грн (X_1) і три фактори опосередкованого впливу – індекс споживчих цін, % (X_2), індекс цін виробників промислової продукції, % (X_3) та середньомісячну заробітну плату одного працівника, грн (X_4). Є підстави вважати, що найбільший прямиий вплив на середньомісячну ціну 1 тонни хліба пшеничного в Україні (Y) чинить фактор безпосереднього впливу ціна – 1 тонни борошна пшеничного чи пшенично-житнього (X_1), тобто інфляція ціни борошна спричиняє інфляцію ціни хліба. Щодо решти факторів, то індекс споживчих цін (X_2) та індекс цін виробників промислової продукції (X_3) також, зростаючи, найімовірніше впливають на зростання ціни хліба пшеничного.

Однозначне припущення щодо впливу середньомісячної заробітної плати одного працівника (X_4) на ціну хліба пшеничного зробити важко.

Таблиця 1 – Середньомісячна динаміка факторів, що вводяться у комплексну модель ціни хліба пшеничного у 2012-2014 рр.,
(сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними у [5-12])

Період часу	Ціна 1 тонни борошна пшеничного чи пшенично-житнього, грн (X_1)	Індекс споживчих цін, % (X_2)	Індекс цін виробників промислової продукції, % (X_3)	Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн (X_4)	
2012 р.	січень	2249,4	100,2	99,2	2722
	лютий	2271,4	100,2	100,8	2799
	березень	2304,5	100,3	101,1	2923
	квітень	2310,4	100,0	103,7	2942
	травень	2313,8	99,7	100,2	3015
	червень	2293,1	99,7	100,7	3109
	липень	2309,5	99,8	97,1	3151
	серпень	2394,9	99,7	100,5	3073
	вересень	2418,2	100,1	100,2	3064
	жовтень	2429,1	100,0	98,5	3110
	листопад	2481,8	99,9	100,0	3098
	грудень	2527,5	100,2	98,5	3377
2013 р.	січень	2576,1	100,2	100,3	3000
	лютий	2650,1	99,9	98,4	3044
	березень	2677,1	100,0	102,2	3212
	квітень	2681,5	100,0	102,5	3233
	травень	2685,6	100,1	103,1	3253
	червень	2667,1	100,0	97,3	3380
	липень	2632,8	99,9	97,1	3429
	серпень	2428,0	99,3	101,2	3304
	вересень	2281,4	100,0	100,2	3261
	жовтень	2235,0	100,4	100,2	3283
	листопад	2261,7	100,2	98,7	3268
	грудень	2311,5	100,5	100,7	3619
2014 р.	січень	2342,0	100,2	100,5	3167
	лютий	2394,7	100,6	99,7	3209
	березень	2483,9	102,2	102,7	3415
	квітень	2691,4	103,3	106,1	3432
	травень	2849,1	103,8	104,3	3430
	червень	2950,7	101,0	103,6	3601
	липень	2965,1	100,4	102,7	3537
	серпень	2933,3	100,8	102,6	3370
	вересень	2971,0	102,9	102,4	3481
	жовтень	3008,6	102,4	99,3	3509
	листопад	3038,3	101,9	104,2	3534
	грудень	3143,4	103,0	100,0	4012
У середньому	2560,1	100,6	100,8	3260	

З метою перевірки щільності зв'язку між факторними і результируючою ознакою побудуємо матрицю парних коефіцієнтів кореляції, або кореляційну матрицю (табл. 2).

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Таблиця 2 – Матриця парних коефіцієнтів кореляції між факторами і результатом (розраховано особисто автором засобами MS Excel)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1				
X ₂	0,625432	1			
X ₃	0,374089	0,502736	1		
X ₄	0,706769	0,591197	0,212518	1	
Y	0,864528	0,717732	0,315609	0,804817	1

Із даних, наведених у табл. 2, бачимо, що між усіма факторами і результатом наявний прямий кореляційний зв'язок, причому найбільший вплив на ціну хліба пшеничного чинить ціна борошна пшеничного або пшенично-житнього ($r_{X1Y} = 0,86$), як і було припущено вище. Характерно, що прямий зв'язок наявний і між рештою факторів та результатом. Також необхідно відзначити, що між середньомісячною ціною 1 тонни борошна пшеничного або пшенично-житнього і середньомісячною заробітною платою 1 працівника в Україні існує кореляційний зв'язок високої щільності ($r_{X1X4} = 0,71$), який може стати причиною мультиколінеарності у багатофакторній кореляційно-регресійній моделі ціни хліба пшеничного, що буде побудована згодом. Кореляційний зв'язок середньої щільності ($r_{X1X2} = 0,62$) існує між середньомісячною ціною 1 тонни борошна пшеничного чи пшенично-житнього та індексом споживчих цін. Для усунення мультиколінеарності доцільно не вводити у модель фактор X_1 «ціна 1 тонни борошна пшеничного або житньо-пшеничного».

Реалізація наступного етапу маркетингового дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку відбуватиметься шляхом проведення багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу засобами MS Excel. Для цього введемо у модель результуючою ознакою Y середньомісячну ціну 1 тонни хліба пшеничного, а факторними ознаками X_2 (індекс споживчих цін), X_3 (індекс цін виробників промислової продукції) і X_4 (середньомісячна заробітна плата одного працівника). Результати кореляційно-регресійного аналізу ілюструє рис. 2.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Вывод Итогов								
2									
3	Регрессионная статистика								
4	Множественный R	0,858913546							
5	R-квадрат	0,737732479							
6	Нормированный R-квадрат	0,713144899							
7	Стандартная ошибка	214,8101367							
8	Наблюдения	36							
9									
10	Дисперсионный анализ								
11		df	SS	MS	F	Значимость F	t		
12	Регрессия	3	4153497,126	1384499,042	30,0042736	2,00827E-09	9,487508666		
13	Остаток	32	1476588,635	46143,39484					
14	Итого	35	5630085,761						
15									
16		Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
17	Y-пересечение	-11759,51954	3632,281265	-3,237502464	0,00280618	-19158,23433	-4360,80476	-19158,23433	-4360,804756
18	X2	128,5604634	44,59550333	2,882812251	0,00698892	37,72239606	219,3985307	37,72239606	219,3985307
19	X3	1,097868492	19,72734541	0,055652115	0,95596498	-39,08541897	41,28115595	-39,08541897	41,28115595
20	X4	0,918536845	0,177347044	5,179318606	1,1795E-05	0,557292739	1,279780951	0,557292739	1,279780951

Рисунок 2 – Результати трифакторного кореляційно-регресійного аналізу середньомісячної ціни 1 тонни хліба пшеничного в Україні, (побудовано автором за даними, наведеними в табл. 1)

Унаслідок моделювання одержано таке рівняння регресії:

$$Y = 128,6 X_2 + 1,1 X_3 + 0,9 X_4 - 11759,5. \quad (1)$$

Економічна інтерпретація одержаного рівняння регресії така: зростання індексу споживчих цін на 1%, індексу цін виробників промислової продукції на 1%, середньомісячної заробітної плати одного працівника в Україні на 1 грн упродовж 2012-2014 рр. супроводжувалося підвищенням ціни 1 тонни хліба пшеничного відповідно на 128,6, 1,1 та 0,9 грн.

Значення множинного коефіцієнта кореляції $R = 0,859$ свідчить про високу щільність зв'язку між факторними і результуючою ознакою, він статистично значущий, оскільки критерій Стьюдента $t = 9,49$ і не входить до критичної області $[-2,04; 2,04]$ (табличне значення t-критерію з рівнем значущості $\alpha = 0,05$ і ступенями вільності $k = n - m - 1 = 36 - 3 - 1 = 32$, де n – кількість даних статистичної сукупності, m – кількість факторів, уведених у модель). Коефіцієнт множинної детермінації $R^2 = 0,738$, що свідчить про високу достовірність моделі, причому зміна результату на 73,8% обумовлюється зміною факторів, уведених у модель, а вплив решти факторів становить усього 26,2%. Коефіцієнт множинної детермінації статистично значущий, оскільки спостережуване значення критерію Фішера $F = 30$, що більше табличного 2,9 у 10 разів за рівня значущості $\alpha = 0,05$ і ступенів вільності $k_1 = m = 3$ і $k_2 = n - m - 1 = 32$. Отже, в цілому якість моделі висока і вона може бути використана у подальших дослідженнях.

Зіставляючи фактичні значення середньомісячної ціни 1 тонни хліба пшеничного за 2012-2014 рр. з теоретичними значеннями, обчисленими за формулою (1), одержимо такий графік (рис. 3):

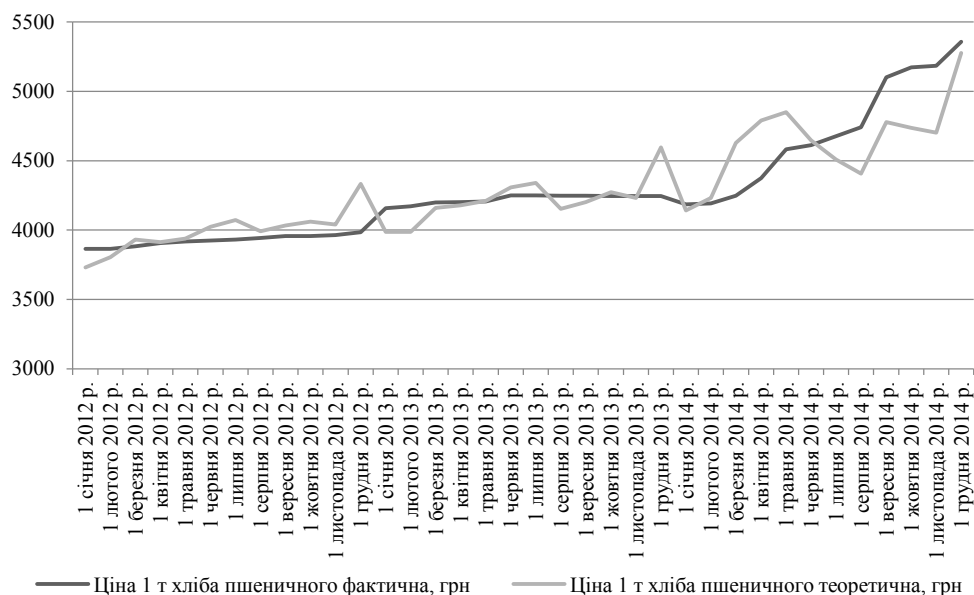


Рисунок 3 – Динаміка фактичної та теоретичної середньомісячних цін 1 тонни хліба пшеничного в Україні у 2012-2014 рр., грн., (сформовано за даними, наведеними у [5-7] та особистими розрахунками автора)

Для ранжування впливу факторних ознак на ціну 1 тонни хліба пшеничного доцільно скористатися методикою обрахунку часткових коефіцієнтів еластичності. Результати одержаних значень часткових коефіцієнтів еластичності зведемо в табл. 3.

Таблиця 3 – Часткові коефіцієнти еластичності ціни 1 тонни хліба пшеничного за факторами, введеними в модель, (розраховано автором)

Найменування результуючої ознаки	Найменування результуючої ознаки		
	Індекс споживчих цін (X_2)	Індекс цін виробників промислової продукції (X_3)	Середньомісячна заробітна плата одного працівника (X_4)
Середньомісячна ціна 1 тонни хліба пшеничного (Y)	3,020	0,026	0,699

Із даних, наведених у табл. 3, бачимо, що при зростанні індексу споживчих цін на 1% середньомісячна ціна 1 тонни хліба пшеничного зростає на 3%; зростання індексу цін виробників промислової продукції спричиняє збільшення ціни хліба на 0,03%, збільшення середньомісячної заробітної плати на 1% призводить до зростання ціни хліба на 0,7%. Таким чином, найбільший вплив на зміну ціни 1 тонни хліба пшеничного чинить індекс споживчих цін.

Висновки та напрями подальших досліджень. Отже, на конкурентному ринку хліба вплив виробників (продавців) на ціну товару мінімальний, тому в проведеному маркетинговому дослідженні було враховано макроекономічні фактори. Автором доведено, що на середньомісячну ціну 1 тонни хліба пшеничного в Україні максимальний вплив чинить індекс споживчих цін, оскільки коефіцієнт еластичності ціни за рівнем інфляції споживання найбільший (3%). Побудована комплексна факторна модель середньомісячної ціни 1 тонни хліба пшеничного буде використана у подальших дослідженнях автора під час прогнозування та розроблення шляхів оптимізації ціноутворення.

1. Kadar M.H. Back to the «basics» of marketing, pricing, and selling / M.H. Kadar, D. DeProost // Containerisation International. – 1997. – № 1. – P. 49-51.

2. Petruzzi N.C. Pricing and the Newsvendor Problem: A Review with Extensions / Nicholas C. Petruzzi, Maqbool Dada // Operations Research. – 1999. – №47(2). – P. 183-194.

3. Weng Z.K. Modeling quantity discounts under general price-sensitive demand functions: Optimal policies and relationships / Z. Kevin Weng // European Journal of Operational Research. – 1995. – Vol. 86. – Issue 2. – P. 300-314.

4. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

5. Середні ціни виробників за основними видами харчових продуктів, напоїв у 2012 році [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/ct/scv/scv_12u.html.

6. Середні ціни виробників за основними видами харчових продуктів, напоїв у 2013 році [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ct/scv/scv_13u.html.

7. Середні ціни виробників за основними видами харчових продуктів, напоїв у 2014 році

[Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/ct/scv/scv_14u.html.

8. Індекси споживчих цін у 1991-2014 рр. (до попереднього місяця) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ct/cn_rik/isc/isc_u/isc_m_u_.htm.

9. Індекси цін виробників промислової продукції у 1991-2014 рр. (до попереднього місяця) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ct/cn_rik/icv/icv_u/icvpm_u_.html.

10. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності за місяць у 2012 році (у розрахунку на одного штатного працівника, грн) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gdn/Zarp_ek_m/zpm2012_u.htm.

11. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності за місяць у 2013 році (у розрахунку на одного штатного працівника, грн) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/gdn/Zarp_ek_m/zpm2013_u.htm.

12. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності за місяць у 2014 році (у розрахунку на одного штатного працівника, грн) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/Zarp_ek_m/zpm2014_u.htm.

1. Kadar, M.H., & DeProost, D. (1997). Back to the «basics» of marketing, pricing, and selling. *Containerisation International*, 1, 49-51 [in English].

2. Petruzzi, Nicholas C., & Dada, Maqbool (1999). Pricing and the newsvendor problem: a review with extensions. *Operations Research*, 47(2), 183-194 [in English].

3. Weng, Z. Kevin (1995). Modeling quantity discounts under general price-sensitive demand functions: Optimal policies and relationships. *European Journal of Operational Research*, 86(2), 300-314 [in English].

4. Illiashenko, S.M., & Baskakova, M.Yu. (2006). *Marketinghovi doslidzhennia [Marketing researches]*. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury [in Ukrainian].

5. Seredni tsiny vyrobnykiv za osnovnymy vydamy kharchovykh produktiv, napoiv u 2012 rotsi [Average producers' prices for main articles of food, drinks in 2012]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/ct/scv/scv_12u.html [in Ukrainian].

6. Seredni tsiny vyrobnykiv za osnovnymy vydamy kharchovykh produktiv, napoiv u 2013 rotsi [Average producers' prices for main articles of food, drinks in 2013]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ct/scv/scv_13u.html.

7. Seredni tsiny vyrobnykiv za osnovnymy vydamy kharchovykh produktiv, napoiv u 2014 rotsi [Average producers' prices for main articles of food, drinks in 2014]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/ct/scv/scv_14u.html.

8. Indeksy spozhyvchykh tsin u 1991-2014 rr. (do poperednoho misiatsia) [Consumer price indices in 1991-2014 (to previous month)]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ct/cn_rik/isc/isc_u/isc_m_u_.htm.

9. Indeksy tsin vyrobnykiv promyslovoi produktsii u 1991-2014 rr. (do poperednoho misiatsia) [Industrial producer price indices in 1991-2014 (to previous month)]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ct/cn_rik/icv/icv_u/icvpm_u_.html.

10. Serednia zarobitna plata za vydamy ekonomichnoi diialnosti za misiats u 2012 rotsi (v rozrakhunku na odnogo shtatnoho pratsivnyka, hrn) [The average salary of economic activity for a month in 2012 (per one staff member, hrn)]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gdn/Zarp_ek_m/zpm2012_u.htm.

11. Serednia zarobitna plata za vydamy ekonomichnoi diialnosti za misiats u 2013 rotsi (v rozrakhunku na odnogo shtatnoho pratsivnyka, hrn.) [The average salary of economic activity for a month in 2013 (per one staff member, hrn)]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/gdn/Zarp_ek_m/zpm2013_u.htm.

12. Serednia zarobitna plata za vydamy ekonomichnoi diialnosti za misiats u 2014 rotsi

Розділ 1 Маркетинг інновацій

(v rozrakhunku na jednoho shtatnoho pratsivnyka, hrn) [The average salary of economic activity for a month in 2014 (per one staff member, hrn)]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/Zarp_ek_m/zpm2014_u.htm.

Н.В. Белошкурская, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и управления бизнесом, Уманский государственный педагогический университет им. П. Тичины (г. Умань, Украина)

Маркетинговое исследование факторов ценообразования на конкурентном рынке

В статье проведено маркетинговое исследование факторов ценообразования на конкурентном рынке хлеба пшеничного. Построена комплексная корреляционно-регрессионная модель среднемесячной цены 1 тонны хлеба пшеничного с учетом влияния индекса потребительских цен, индекса цен производителей промышленной продукции и среднемесячной заработной платы одного работника, по ежемесячным статистическим данным за 2012-2014 гг. Доказано, что наибольшее влияние на цену 1 тонны хлеба пшеничной оказывает индекс потребительских цен, то есть инфляция потребления.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, цена, индекс цен, факторный анализ, конкурентный рынок.

N.V. Biloshkurska, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Business Management, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University (Uman, Ukraine)

Marketing research of pricing factors in a competitive market

The aim of the article. The aim of the article is the marketing research of the influence of macroeconomic factors on a weighted average price of wheat bread in a competitive market.

The results of the analysis. In a competitive market pricing policy marketing of enterprise should be formed considering market conditions. The effectiveness of the marketing price policy depends on the reliability estimation of current and future trends of product price. In this regard, in the process of marketing research competitive market relevance becomes factor analysis of the product price.

Marketing research of pricing factors in a competitive market wheat bread conducted in this paper. Market of wheat bread is a perfect competition market, because there are many manufacturers and sellers, for new competitors are no entry barriers and exit barriers to market, all have equal access to information. Wheat bread is non-exclusive essential goods, the price of which is not material and no one but the state.

The author has done market research using correlation and regression analysis. Correlation and regression three factor model shows the effect of consumer price index, price index of industry and average employee's salary for the price of one ton of wheat bread. The author grouped official monthly statistics for 2012-2014. Average price of wheat bread in Ukraine increased by 38,6% – from 3864 UAH per ton in January 2012 to 5357 UAH per ton in December 2014. The average annual growth rate of the price was 0,94%.

The main result of economic and mathematical modeling is the impact factors on the outcome as a percentage. The consumer price index growth by 1% leads to a 3% increase in the price of one ton of wheat bread. The industrial producer price index growth by 1% leads to a 0,03% increase in the price of one ton of wheat bread. The average employee's salary growth by 1% leads to a 0,7% increase in the price of one ton of wheat bread. It is proved that the price of wheat bread most affects the consumer price index.

Conclusions and directions of further researches. Thus, in a competitive market wheat bread producers (sellers) do not affect the price of goods, so the market research took into account macroeconomic factors. The author proved that the consumer price index has most of all influenced on the average price of one ton of wheat bread in Ukraine. This is indicated by the coefficient of elasticity of price inflation for consumer goods, whose value most in comparison with others. The author has built a complex three-factor model of average price of wheat bread and will use it in further research to predict and develop ways to optimize pricing.

Keywords: market research, price, price index, factor analysis, competitive market.

Отримано 20.02.2015 р.