

П. Г. Перерва, Т. О. Кобєлєва, Н. П. Ткачова
Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”

ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Перерва П. Г., Кобєлєва Т. О, Ткачова Н. П., 2015

Розглянуто актуальні питання формування складу факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку машинобудівних виробів. Як об'єкт дослідження визначено продукцію електротехнічної промисловості. Всі фактори впливу систематизовано та проаранжовано за їх вагомістю. Для досягнення цієї мети автори запропонували використовувати блочно-експертний підхід. Теоретично важливими та практично значущими є пропозиції авторів щодо моніторингу кон'юнктури з використанням тригонометричних функцій. Автори довели, що такий підхід є достатньою мірою обґрунтованим, оскільки при цьому визначається співвідношення вартісних та якісних показників виробів. Це дає можливість здійснювати техніко-економічне оцінювання та науково обґрунтоване управління ринковими характеристиками комерційно-виробничої діяльності підприємства. Це також допомагає приймати рішення щодо реального впливу підприємства на стан кон'юнктури своєї продукції. Все це загалом підвищує споживчий рівень продукції, що випускається, та конкурентоспроможність самого підприємства на ринку.

Ключові слова: ринок, кон'юнктура, електротехнічна продукція, моніторинг, фактори, тригонометричні функції.

P. Pererva, T. Kobyelyeva, N. Tkachev
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

FORMATION OF ELECTRICAL PRODUCTS MARKET CONDITIONS

© Pererva P. G, Kobyelyeva T. O, Tkachev N., 2015

The analysis of the current research in the field of industrial products market conducted in the article gives reason to believe that now there is no single definition of “market conditions”. Usually, some researchers do not distinguish the specific characteristics of the market, do not include temporary factors and the nature of the entities in a changing market environment. The study and improvement of market conditions conceptual apparatus does not allow to consider the concept of “market situation” with integrated position as an integrated feature, which helps reproduce the dynamic assessment of the economic situation in the marketplace.

The authors found that in the market economy strategy development by electrical companies is impossible without identifying the main trends in market conditions and the impact of changes in various factors. Based on the study there were revealed peculiarities of the domestic market of asynchronous motors, which include: high volatility, significant volumes of export-import operations, close relationship with the program's energy security. To achieve this, the authors proposed to use block-expert approach. It is proved that there are four main blocks of indicators characterizing electrical products market conditions from the point of view of producers, consumers, product characteristics and market environment. It is shown that the most important representatives of these units are demand, supply, price and quality of products, a market which is investigated.

There were analyzed the existing methods of formation and evaluation of market conditions, which led to the conclusion that the most promising in the current development is a monitoring approach that organically combines empirical, expert and economic-mathematical methods and allows a more objective use of the available analytical tools to diagnose the state of enterprises in market conditions. Theoretical and practical importance has the authors' proposal to develop a comprehensive system of evaluation and monitoring of market conditions through the use of trigonometric functions containing the most significant market indicators. This allows, at mathematically reasonable intervals, to interpret the situation in terms of market and commercial results of an electrical company. It also permits to respond to the market changes appropriately to improve the efficiency of its production activities. The authors demonstrate that this approach is sufficiently justified, as this is determined by the ratio of product value and quality. This makes it possible to carry out feasibility study and scientifically grounded management of market characteristics of commercial production activity. It also helps to make decisions concerning the real impact of the enterprise on the position of its products on the market. In general, all this increases the level of consumer products and the enterprise competitiveness.

The main provisions of the study, stated in the article, are confirmed by practical results of their implementation at the enterprises of machine-building, particularly, of electrical profile.

Key words: market conditions, electrical products, monitoring factors, trigonometric functions.

Постановка проблеми

Електротехнічні підприємства продукують значні обсяги продукції для внутрішнього і зовнішнього споживання, забезпечуючи народногосподарський комплекс України як засобами для прискорення науково-технічного прогресу, так і валютними надходженнями. Для ефективної комерційно-господарської діяльності на ринку електротехнічні підприємства виробляють у значних обсягах широкий асортимент продукції, кожна позиція якого потребує визначення своїх ринкових характеристик: попиту, пропозиції, ціни, якості тощо. Ринкові відносини охоплюють різні аспекти діяльності підприємства, які одним показником охарактеризувати просто неможливо [1]. Тому в умовах широкої та жорстокої конкуренції для забезпечення стабільного виробництва та рентабельної діяльності провідною стає така узагальнююча характеристика ринку, як кон'юнктура [2]. Оцінювання та аналіз ринкової кон'юнктури є необхідною умовою для формування державної економічної і соціальної політики регулювання ринку, боротьби з інфляційними процесами, розроблення відповідних законопроектів. Стан ринкової кон'юнктури є основою для розроблення програми дій кожного підприємства на ринку своєї продукції; вона визначає місце і роль підприємства в економічній системі суспільства. Отже, є нагальна необхідність у детальному розкритті закономірностей ринкового механізму формування кон'юнктурних зрушень в економіці країни, її галузях і на окремих підприємствах [3], які виробляють та реалізують на ринку електротехнічну продукцію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання формування та оцінювання ринкової кон'юнктури на різних рівнях її формування та прогнозування досліджували у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні науковці. Зокрема, дослідженням кон'юнктури ринку промислових виробів присвячені праці А. Старостіної [1], М. Кондратьєва [2], А. Грабченко [4], І. Іванченка [5], О. Косенко [6], Г. Прохницької [7], Д. Коціскі [8], В. Кучеренко [9], І. Гладенко [10, 11], Н. Пильник [12], В. Тovaжнянського [13, 14, 15], Л. Ліпич [16], О. Кошій [16], М. Погорелова [17,18], Л. Оболенцевої [19] та інших вчених.

Питання, пов'язані з удосконаленням ринку промислових товарів та його інфраструктури, механізмів господарювання з використанням категорій ринкової кон'юнктури вивчаються постійно, але поки що в наукових дискусіях не відображено проблеми дослідження кон'юнктури товарного

ринку, не існує єдиного підходу до оцінювання стану кон'юнктури ринку продукції машинобудування та динаміки його кон'юнктури з метою ефективного регулювання як фінансового, так і реального секторів економіки.

Разом з тим, широка номенклатура різноманітної за своїм призначенням електротехнічної продукції не тільки ускладнює дослідження ринкової кон'юнктури цих виробів, але й спричиняє додаткові ускладнення під час практичної реалізації питань її формування та оцінювання. Це передбачає проведення подальших досліджень із розвитку теоретичних і методико-прикладних аспектів формування та оцінювання кон'юнктури ринку продукції підприємства на основі постійного контролю поточного стану (моніторингу), оцінювання ризику зміни кон'юнктури, що забезпечує сталі ринкові позиції підприємства та його продукції.

Теоретична важливість зазначених задач, їх практична значущість для ефективної діяльності підприємств та організацій зумовили вибір теми статті та окреслили коло питань, які в ній досліджуються.

Постановка цілей

Метою статті є розроблення та наукове обґрунтування методичних рекомендацій з формування, моніторингу та прогнозування кон'юнктури ринку виробів промислового призначення. Об'єктом цього дослідження є вироби підприємств електротехнічної галузі як важливі продукти сучасного науково-технічного прогресу як в нашій країні, так і в усьому світі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- уточнити та поглибити визначення поняття “кон'юнктура ринку” з метою розширення сфери її формування і дії;
- визначити та дослідити рейтинг основних факторів впливу на поточний та перспективний стан ринкової кон'юнктури промислових виробів;
- вдосконалити класифікацію показників товарної кон'юнктури електротехнічного підприємства на основі розширення критеріїв її здійснення;
- розробити науково-методичні рекомендації з формування та ранжування показників ринкової кон'юнктури на основі їх блочно-експертного дослідження;
- запропонувати методичні підходи до створення ефективної системи моніторингу кон'юнктури ринку продукції електротехнічних підприємств;
- розробити дієві заходи із створення позитивної ринкової кон'юнктури та управління її станом протягом усього життєвого циклу виробів.

Виклад основного матеріалу

Сам термін “кон'юнктура” походить від латинського слова “conjungo” (пов'язую, з'єдную). Сучасне трактування кон'юнктури ринку є таким: це основна характеристика функціонування ринку та ситуації, що складається на ньому, відображає величини попиту і пропозиції, обсяги продажів, ринкову активність продавців і покупців. На наш погляд, кон'юнктуру ринку необхідно розглядати в двох аспектах: в ширшому та вужчому розумінні цього поняття. В ширшому сенсі кон'юнктура – це форма прояву на ринку системи факторів та умов відтворення в їх постійному розвитку та взаємодії. Тобто предметом кон'юнктури є ринок, і кон'юнктура охоплює увесь процес відтворення, що розглядається як у часі, так і в просторі. В конкретних умовах виробництва формою прояву кон'юнктури є відповідна сукупність економічних показників. У вузькому розумінні кон'юнктура – це стан економіки країни, окремого товарного ринку, окремого продукту в той чи інший період часу, коли проводиться ринкове дослідження.

У сучасних дослідженнях, присвячених аналізу кон'юнктури ринку, використовуються різні визначення поняття “кон'юнктура”, яке в цей час міцно увійшло в категоріальний апарат ринкової економіки, але загалом вони мають доволі різносторонню напрямленість і не дають однозначної відповіді на питання: що ж таке ринкова (товарна, господарська) кон'юнктура? Все це є основою

для детальніших наукових досліджень з метою створення методичного і методологічного матеріалу для уточнення існуючих визначень цього терміна.

Дослідження сутності поняття “кон’юнктура” в наукових працях різних авторів дає змогу констатувати той факт, що немає єдності дослідників у визначенні цього поняття. На думку автора, важливо поділити трактування поняття “кон’юнктура” на два відносно самостійні напрями: розгляд цього поняття в загальному сенсі як явища (якісна характеристика), а також його розгляд як певної характеристики ринку, яка має кількісне відтворення. Автор пропонує визначати термін “кон’юнктура” в загальному сенсі з якісного погляду як *комплексне та швидкозмінне явище, яке відображає в ринковому вимірі динамічність та стихійність, складну передбачуваність розвитку суспільства, галузі або підприємства*. Пропоноване визначення кон’юнктури пов’язане з тим, що вона формується під впливом безлічі елементів та дій *ринкового виміру*, які, своєю чергою, підпорядковуються імовірнісним законам. З наведеного визначення випливає висновок про те, що цій економічній категорії притаманні свої, доволі специфічні риси та особливості, суть яких відтворює певні суб’єктивні та об’єктивні закономірності її формування.

Разом з тим, кон’юнктура ринку хоча і є якісною характеристикою відповідного ринку та ситуацій на ньому, які складаються в певний час, але для потреб практичного використання краще доцільно визначати цю ринкову характеристику з кількісних позицій інтегральним показником, який певною мірою відтворює порівняльні характеристики ринку в той чи інший проміжок часу. В авторському баченні з погляду кількісного оцінювання *кон’юнктура ринку – це інтегральний показник, який відтворює динамічну оцінку стану економічної ситуації на певному ринку*. Ринкові характеристики, які формують цей показник, залежать від конкретної ситуації та конкретної задачі, які ставить перед собою дослідник ринку. Це можуть бути попит, пропозиція, збут, ціна, територія, якість, виробництво, фаза відтворювального циклу, час і т.п. Кожна з цих характеристик є важливою і, можливо, надзвичайно важливою для певного ринку, але, на наш погляд, головною, домінуючою характеристикою ринку є все ж таки кон’юнктура, яка *інтегрально* об’єднує всі інші.

Проведено дослідження складу та класифікаційних ознак кон’юнктуротвірних показників ринку асинхронних двигунів. Запропоновано до складу традиційних ознак класифікації (за сферами формування, виникнення та застосування, за напрямом зміни кон’юнктури, за значущістю, рівнем формалізації, ефективністю дії, можливістю управління, силою реакції ринку, ступенем передбачуваності, циклічністю, вектором та силою впливу, часовою дією) ввести ознаку “характер динаміки”, що дає змогу оцінювати ступінь зміни кон’юнктуротвірних показників протягом певного періоду (рис. 1).

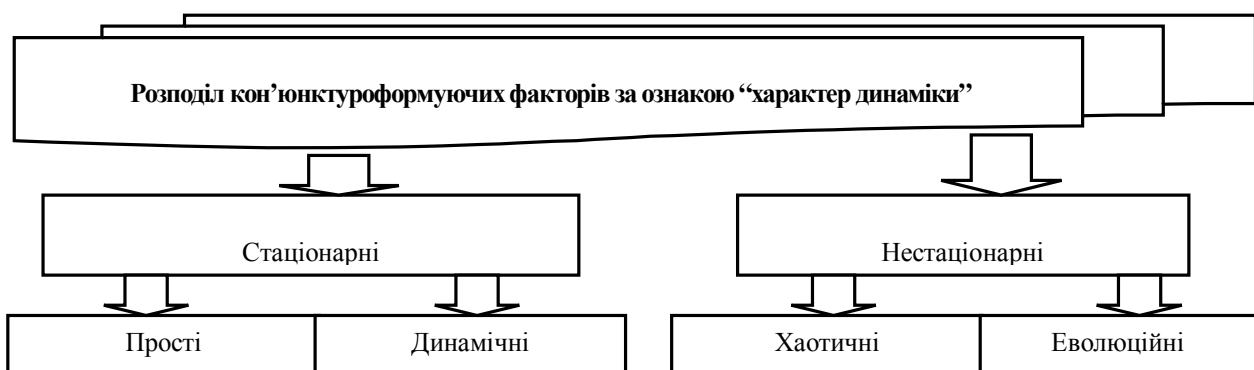


Рис. 1. Класифікація показників кон’юнктури за ознакою “характер динаміки”

Безліч діючих на ринку зовнішніх і внутрішніх кон’юнктуротвірних показників, їх взаємозв’язок та взаємозумовленість спричиняють те, що будь-яка їх систематизація та класифікація буде умовною. На наш погляд, при формуванні системи кон’юнктуротвірних показників конкретного товару (наприклад, асинхронних електродвигунів) необхідно зважати на такі рекомендації. Із всієї сукупності кон’юнктуротвірних показників ринку електротехнічних

виробів необхідно виявити найбільш рейтингові з них. На думку автора, цю задачу можна розв'язати з використанням блочно-експертного методу. Пропонований метод містить такі основні етапи.

Етап 1. Формування максимально широкого переліку показників кон'юнктури, які в початковому стані слід поділити на два основні блоки: показники макроекономічного (політичні, економічні, соціальні, екологічні) та мікроекономічного (товар, споживачі, виробники, ринкове середовище) рівней.

Етап 2. Дослідження всієї сукупності кон'юнктуротвірних показників ринку електротехнічних виробів з метою виявлення найбільш рейтингових з них. До кола завдань нашого дослідження входило формування кон'юнктури товарного ринку на рівні окремого промислового підприємства, що передбачає використання наявних можливостей для досягнення цієї мети в рамках окремого підприємства. Тому в полі нашого зору були мікроекономічні показники кон'юнктури, які мають найбільший, а деколи вирішальний вплив на рівень кон'юнктури.

Етап 3. За результатами етапу 2 було виділено чотири комплексні блоки показників, які, на думку автора, максимально точно відтворюють поточний стан і перспективи зміни ринкової кон'юнктури певного товару. До них було віднесено: блок показників "Товар", блок "Виробники", блок "Споживачі" та блок "Ринкове середовище". До складу цих блоків спочатку входило близько 100 різних кон'юнктуротвірних показників.

Етап 4. З використанням процедури колективної експертизи за двоетапною процедурою було визначено важливість (рейтинг) показників ринкової кон'юнктури. У таблиці за кожним блоком наведено по чотири найбільш рейтингові показники.

Ранги найбільш важливих кон'юнктуротвірних показників за окремими напрямками (блоками) їх дії

Кон'юнктуротвірні показники ринку асинхронних двигунів	Код	Бал	Ранг
Фактор (блок) "Товар"			
Інтегральний показник якості асинхронних двигунів	ФТ2	9,4	1
Комплексний показник надійності асинхронних двигунів	ФТ3	8,4	2
Наявність системи фірмового сервісу асинхронних двигунів	ФТ1	7,42	3
Нормативний строк служби асинхронних двигунів	ФТ4	6,75	4
Фактор (блок) "Виробники"			
Обсяг виробництва асинхронних двигунів	ФВ2	9,25	1
Об'єм реалізації асинхронних двигунів	ФВ1	9,1	2
Фондовіддача (показник ефективності використання обладнання)	ФВ4	7,2	3
Валова рентабельність продажу асинхронних двигунів	ФВ3	7,0	4
Фактор (блок) "Споживачі"			
Попит на асинхронні двигуни	ФС1	9,25	1
Рівень задоволеності споживача якістю двигунів (за 10-бальною шкалою)	ФС3	8,3	2
Економічна ефективність споживання асинхронних двигунів	ФС2	7,3	3
Рівень витрат на технічне обслуговування та ремонт двигунів	ФС4	6,8	4
Фактор (блок) "Ринкове середовище"			
Ціна продукції	ФР2	9,2	1
Рівень конкурентоспроможності продукції цього виробника	ФР3	8,1	2
Питома вага витрат на маркетинг і рекламу	ФР1	7,7	3
Рівень інфляції	ФР4	5,6	4

Підсумкові значення проведеного дослідження кон'юнктуротвірних показників ринку асинхронних двигунів загальнопромислового призначення, наведені у таблиці, дають змогу зробити такий висновок. Достатньо об'єктивну оцінку рівня кон'юнктури ринку асинхронних двигунів та напрямків і темпів її формування визначатимуть такі показники: інтегральний показник якості

асинхронних двигунів; обсяг виробництва асинхронних двигунів; попит на асинхронні двигуни; ціна двигунів.

Отже, вважатимемо достатньою мірою обґрунтованими пропозиції щодо постійно діючого моніторингу стану кон'юнктури ринку асинхронних двигунів за цими показниками.

Результати дослідження підтверджують переваги моніторингового підходу до оцінювання стану кон'юнктури ринку промислового підприємства. Алгоритм його проведення наведено на рис. 2.



Рис. 2. Послідовність та зміст проведення моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства

Обґрунтовано, що ринково-комерційна діяльність промислового підприємства можна охарактеризувати з використанням тангенціальної функції Φ_I , формують яку в двох варіантах:

$$\text{Варіант "А": } \Phi_I = \operatorname{tg} \frac{P}{4} \left(\frac{C-P}{C} \right) = \operatorname{tg} \frac{P}{4} \left(\frac{(P_{\text{кп}} + P_{\text{кб}} + P_{\text{рен}} + 3_{\text{к}}^c - 3_n^c) - \sum_{i=1}^{i=n} (N_i + W - Q + 3_n^e - 3_{\text{к}}^e)}{(P_{\text{кп}} + P_{\text{кб}} + P_{\text{рен}} + 3_{\text{к}}^c - 3_n^c)} \right) \Rightarrow \text{при } C > P \quad (1)$$

Функція визначена в інтервалі $[0; 1]$.

$$\text{Варіант "Б": } \Phi_I = \operatorname{tg} \frac{P}{4} \left(\frac{C-P}{P} \right) = \operatorname{tg} \frac{P}{4} \left(\frac{(P_{\text{кп}} + P_{\text{кб}} + P_{\text{рен}} + 3_{\text{к}}^c - 3_n^c) - \sum_{i=1}^n (N_i + W - Q + 3_n^e - 3_{\text{к}}^e)}{\sum_{i=1}^n (N_i + W - Q + 3_n^e - 3_{\text{к}}^e)} \right) \Rightarrow \text{при } C < P, \quad (2)$$

Функція визначена в інтервалі $[-1; 0]$.

де C – попит; P – пропозиція; $P_{\text{кп}}$ – потреба в асинхронних двигунах на комплектацію продукції машинобудування, шт.; $P_{\text{кб}}$ – потреба в двигунах на потреби капітального будівництва, шт.; $P_{\text{рен}}$ – потреба в двигунах на ремонт і експлуатацію діючого парку цього обладнання; 3_n^e , $3_{\text{к}}^c$ – залишки електродвигунів на складах, відповідно, виробників та споживачів на початок року; $3_{\text{к}}^e$, $3_{\text{к}}^c$ –

залишки електродвигунів на складах, відповідно, виробників та споживачів на кінець року; $\sum_{i=1}^{i=n} N_i$ –

обсяги українського виробництва двигунів на n підприємствах; W – імпорт; Q – експорт.

Певним обмеженням цієї функції є те, що за обома варіантами слід дотримуватися умови $(P + C) > 0$. Це означає, що функція Φ_I і в варіанті "А", і в варіанті "Б" передбачає аналіз лише активної стадії ринку, тобто такого його стану, коли хоча б деяке значення попиту і (або) пропозиції продукції, кон'юнктура ринку якої досліджується, існує. Якщо ж на ринку, що досліджується, немає ані попиту, ані пропозиції певного товару, то в цьому випадку оцінювання кон'юнктурних співвідношень немає сенсу.

Обґрунтування функціонального виду моделі Φ_1 зводиться до таких положень. Тангенціальний характер функції Φ_1 , як уявляється, найбільшою мірою надає можливість обмежити (пронормувати) поле її значень в інтервалі $[-1; +1]$ і через нелінійність функції Φ_1 з'являється можливість відстежити градієнт зміни попиту і пропозиції асинхронних двигунів (виробництва певного підприємства) на ринку електротехнічної продукції загалом і на ринку певного підприємства зокрема.

Вибір функції арктангенса, на наш погляд, також зумовлений точнішим і об'єктивнішим аналізом ситуації, коли індекс цін прагне до значення індексу якості, а загалом функція Φ_2 прагне до нуля. Також вибору запропонованого вигляду аналітичної функції арктангенса сприяє і той факт, що вона більшою мірою піддається нормуванню в інтервалі значень $[-1; +1]$. Проведений нами аналіз області значень функції Φ_2 дає змогу виділити і обґрунтувати характерні ситуації у ринковій діяльності підприємства, які значною мірою впливають на процеси формування та оцінювання ринкової кон'юнктури.

Практика формування і оцінювання ринкової кон'юнктури показує, що використання в цілях моніторингу кон'юнктурних тенденцій моніторингових функцій Φ_1 і Φ_2 дає свої позитивні результати.

Висновки

1. Дослідження та удосконалення понятійного апарату ринкової кон'юнктури електротехнічних підприємств дало авторам змогу розглядати термін “кон'юнктура” з комплексних позицій як інтегральний показник, за яким можна динамічно оцінювати стан економічної ситуації на певному ринку.

2. Розширено ознаки класифікації показників товарної кон'юнктури електротехнічного підприємства введенням ознаки “характер динаміки показника”, що дає змогу оцінювати ступінь зміни кон'юнктуротвірних показників протягом певного періоду.

3. За блочно-експертним підходом обґрунтовано найважливіші показники ринкової кон'юнктури, якими автор вважає попит, пропозицію, ціну та якість продукції, ринок якої досліджується.

4. Запропоновано методичний підхід до моніторингу стану ринкової кон'юнктури на основі використання тригонометричних функцій, який дає змогу аналізувати й оцінювати ринкові, виробничі і фінансові показники роботи електротехнічного підприємства, здійснювати постійний ринково-комерційний моніторинг своєї діяльності, своєчасно попереджати небажані тенденції як на самому підприємстві, так і на ринку його продукції.

Перспективи подальших досліджень

Висновки та рекомендації, надані в статті, можуть знайти свій подальший розвиток під час розроблення та практичного використання різних заходів, пов'язаних з практичним дослідженням поточного та перспективного стану ринкових характеристик промислової продукції. Подальші дослідження автори також пов'язують із суттєвим розширенням методичних рекомендацій щодо проведення моніторингу ринкової кон'юнктури з використанням тригонометричних функцій і на іншій сфері виробничо-економічної діяльності промислових підприємств [20]. Зокрема, на наш погляд, розроблений підхід може успішно бути використаний під час проведення:

✎ антикризового моніторингу, з використанням узагальнюючих показників обсягів виробництва та збуту промислової продукції, дебіторської та кредиторської заборгованості;

✎ технологічного аудиту, формуючи положення моніторингу комерційного успіху на технологічному ринку об'єктів інтелектуальної власності;

✎ моніторингу інноваційного потенціалу промислових підприємств, зокрема підприємств машинобудівного комплексу.

1. *Маркетинг: підручник* / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва та і.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с. 2. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / Н. Д. Кондратьев. – М.: Экономика, 2002. – С. 282–283, 320–321. 3. Перерва П. Г. Научно-инновационный потенциал Украины та сучасні проблеми його використання / П. Г. Перерва,

О. В. Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf 4. Грабченко А. И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А. И., Перерва П. Г., Смоловик Р. Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с. 5. Іванченко І. С. Короткострокові кон'юнктурні коливання і динаміка промислового виробництва / І. С. Іванченко // Юридичний вісник РДЕУ. – Ростов-на-Дону, 2004. – № 1. – С. 53–54. 6. Перерва П. Г. Антикризисні інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, А. В. Косенко, О. П. Косенко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/statii/16Pererv.pdf. 6. Прохницька Г. Л. Методика прогнозування кон'юнктури автомобільного ринку / Г. Л. Прохницька // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 3. – С. 19–27. 7. Перерва П. Г. Трансфер технологій : монографія / [П. Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А. П. “Апостроф”, 2012. – 668 с. 8. Кучеренко В. Р. Основы економічної кон'юнктури / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов : Монографія. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с. 9. Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми, 2010. – № 2. – С. 108–116. 10. Перерва П. Г. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / П. Г. Перерва, В. Л. Товажнянский, Т. А. Кобелева, И. В. Гладенко // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” “Технічний прогрес і ефективність виробництва”. – 2009. – № 36–1. – С. 12–22. 11. Пильник Н. Б. Прогнозирование рыночной конъюнктуры в системе малого предпринимательства [Текст] : автор. дис. ... канд. экон. наук :08.00.05 / Н. Б. Пильник. – Омск, 2009. – 20 с. 12. Товажнянський В. Л. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства / В. Л. Товажнянський, П. Г. Перерва, Л. Л. Товажнянський, І. В. Гладенко / За ред. проф. П. Г. Перерви та проф. Л. Л. Товажнянського [Монографія]. – Харків : Віровець А. П. “Апостроф”, 2012. – 705 с. 13. Товажнянський В. Л. Антикризисный мониторинг производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В. Л. Товажнянський, П. Г. Перерва, Т. А. Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. монография. – СПб.: Астерион, 2010. – Т.2. – п. 6.2. – С. 254–264. 14. Товажнянський В. Л. Антикризисный мониторинг производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / Т. А. Кобелева, П. Г. Перерва, В. Л. Товажнянський // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. монография. – СПб.: Астерион, 2010. – Т. 2. – п.6.2. – С. 254–264. 15. Ліпич Л. Г. Система показників оцінки кон'юнктури ринку / Л. Г. Ліпич, О. В. Коцій. –Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvvpni/ekonomika/2007_12/R1/1.pdf. 16. Перерва П. Г. Экономика и управление инновационной деятельностью / П. Г. Перерва, М. И. Погорелов, С. А. Мехович. – Учебник з грифом МОН України // За ред. П. Г. Перерви. – Х.: НТУ “ХПІ”, 2009. – 1203 с. 17. Перерва П. Г. Організація і управління інноваційною діяльністю / П. Г. Перерва, М. І. Погорелов, С. А. Мехович: Підручник з грифом МОН України / За ред. П. Г. Перерви. – Харків : НТУ “ХПІ”, 2008. – 1057 с. 18. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: монографія / Л. В. Оболенцева. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 249 с. 19. Перерва П. Г. Антикризисний моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П. Г. Перерва, В. Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Х.: ХНЕУ. – 2010. – № 2 [54]. – С.46–50.