

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Перевозчикова Н.О. Підхід до комплексної оцінки ефективності управління витратами коксохімічного підприємства / Н.О. Перевозчикова // Научные труды. – 2011. – № 29-2. – С. 151-157.
2. Череп А.В. Економічний аналіз : навч. посібн. / А.В. Череп. – К. : Кондор, 2005. – 160 с.
3. Економічний аналіз та діагностика стану сучасного підприємства : навч. посіб. [Т.Д. Костенко, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков та ін.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 400 с.
4. Давидович І.Є. Управління витратами [Текст] : навч. посіб. / І.Є. Давидович. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 320 с. – 16 см. – 1000 прим. – ISBN 978-966-364-762-3
5. Загородній А.Г., Ясинівська А.І. Оцінювання ефективності управління витратами машинобудівного підприємства на заходах системного підходу [Текст] // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2008. – № 623. – С. 332-337.
6. Матеріали Smida – Бази даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua/>.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Офіційний сайт Головного управління статистики у Запорізькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zp.ukrstat.gov.ua/>.
9. Офіційний сайт Головного управління статистики у Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dnestrstat.gov.ua/>.
10. Момот Т.В., Безугла В.О., Тараруєв Ю.О.. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / За ред. Момот Т.В. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 712 с.
11. Економіка підприємства [Текст] : підручник / Ред. С.Ф. Покропивний. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 528 с. – 16 см. – екзм. – ISBN 966-574-148-9.
12. Управління витратами : навч. посіб. / М.Г. Грещак, В.М. Гордієнко, О.С. Коцюба та ін. ; За заг. ред. М.Г. Грещака. – К. : КНЕУ, 2008. – 264 с.

УДК 338.12:621.002.6

Латишев К.О.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингуКременчуцького національного університету  
імені Михайла ОстроградськогоЗМІСТОВНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОН'ЮНКТУРА»  
СТОСОВНО РИНКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті за допомогою теоретичних методів аналізу та аналогій досліджено еволюцію поняття «кон'юнктура». Методами систематизації та логічних узагальнень виділено основні підходи до розкриття суті поняття, що досліджується. Проведене дослідження дозволило поглибити змістовне навантаження поняття «кон'юнктура» з комплексних позицій як інтегральну характеристику, яка сприяє відтворенню динамічної оцінки стану економічної ситуації на ринку машинобудівної продукції. Доведено особливу роль значущості векторного впливу складових факторів, які визначають кон'юнктуру ринку машинобудівної продукції.

**Ключові слова:** кон'юнктура, товарний ринок, циклічність, машинобудування, попит, пропозиція.

Латышев К.А. СМЫСЛОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ ПОНЯТИЯ «КОНЪЮНКТУРА» ОТНОСИТЕЛЬНО РЫНКА  
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье с помощью теоретических методов анализа и аналогий исследована эволюция понятия «конъюнктура». Методами систематизации и логических обобщений выделены основные подходы к раскрытию сущности исследуемого понятия. Проведенное исследование позволило углубить смысловое наполнение понятия «конъюнктура» исходя из комплексных позиций, как интегральную характеристику, которая способствует воспроизведению динамической оценки состояния экономической ситуации на рынке машиностроительной продукции. Доказана особая роль значимости векторного направления влияния составляющих факторов, которые определяют конъюнктуру на рынке машиностроительной продукции.

**Ключевые слова:** конъюнктура, товарный рынок, цикличность, машиностроение, спрос, предложение.

Latyshev K.A. SEMANTIC CONTENT CONCEPTS «CONJUNCTURE» RELATIVE TO THE MARKET OF ENGINEERING  
PRODUCTS

In article the evolution of the meaning «conjunction» is researched with the help of a theoretical analysis methods and analogies. The basic approaches to disclosure the main idea of concept are determined with the help of method of logical systematization and generalization. The conducted research enabled to extend the concept of «conjunction» as comprehensive description, it helps reproduce the dynamic assessment of the economic situation in the market of engineering products. It is proved the importance the vector direction of impact which define market conjunction of engineering products.

**Keywords:** conjunction, commodity market, cyclical, engineering, supply, demand.

**Постановка проблеми.** Машинобудівна галузь, яка є однією з провідних галузей промисловості, відіграє стратегічну роль у функціонуванні нашої держави, сприяє розвитку національної економіки. На тлі сьогодення відзначається посилення конкуренції як на національному, так і на світовому ринках, що підштовхує науковців до вирішення питань щодо забезпечення стабільного виробництва та рентабельної діяльності вітчизняних підприємств машинобудування.

За цих умов особливої актуальності набуває вивчення суті узагальнюючої характеристики ринку, якою є його кон'юнктура.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Еволюцію теоретичного підходу до загального питання вивчення ринкової кон'юнктури промислових товарів досліджували у своїх роботах зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: А. Азриліан, А. Вагнер, В. Карпов, В. Клінов, Н. Кондратьєв, О. Кратт, Ф. Лассаль,

Л. Ліпич, С. Первушин, Ф. Пископель, В. Репке, С. Румянцева, П. Самуельсон, Б. Твісс, М. Туган-Барановський, А. Шеффле та інші. Разом з тим потрібно зазначити, що широка номенклатура різноманітної за своїм призначенням продукції машинобудування передбачає як складність дослідження кон'юнктури цих товарів, так і створення додаткових труднощів під час практичної реалізації питань з її формування та оцінювання. У зв'язку з цим необхідним є всебічне вивчення існуючих концепцій трактування поняття кон'юнктури.

**Постановка завдання.** Метою даної публікації є поглиблення змістовного навантаження поняття «кон'юнктура» стосовно ринку машинобудівної продукції на основі дослідження та аналізу існуючих наукових підходів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження термінологічної бази поняття «кон'юнктура» дозволяє констатувати той факт, що на сьогодні мають місце розбіжності та суперечливості, а також невизначеність сутності цього поняття. Незважаючи на широке використання в термінології економістів-теоретиків і тих, хто займається практичною діяльністю у сфері ринкових відносин, трактування кон'юнктури за змістом та логікою є неоднозначним. В силу цього виникає потреба у з'ясуванні суті кон'юнктури безпосередньо пов'язаної з розглядом проявів ринкового товарного обороту, які вона характеризує.

Перші згадки поняття «кон'юнктура» з'явилися ще у часи Давнього Риму і означали «описувати ситуацію, поєднувати різноманітні речі». В якості економічного терміну кон'юнктура має походження від астрономічного терміну, що подібний зі словом «констеляція» – специфічне поєднання небесних світил у визначені періоди, від яких, згідно із тлумаченнями adeptів цього вчення, залежить успіх тих чи інших починань, характер і доля людей [1, с. 10].

Як самостійний термін кон'юнктура походить від латинського слова «conjunctio» і трактується як «збіг обставин; ситуація, що склалася; стан речей; положення речей, що здатні впливати на хід та результат якої-небудь справи». Словник Ожегова визначає кон'юнктуру як «...ситуацію в будь-якій області громадського життя» [2, с. 21]; словник підприємця трактує цей термін як сукупність економічних умов і фактично формуючих у той чи інший період структуру, динаміку попиту і пропозицію товарів та тимчасову ситуацію, що склалася в рамках національної і світової економіки [3, с. 34]; сучасний економічний словник – як економічну ситуацію, що склалася на ринку та характеризується рівнем попиту і пропозиції, ринковою активністю, цінами, обсягами продажів, рухом відсоткових ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва і споживання [4, с. 21].

У широкому розумінні термін «кон'юнктура» – це ситуація, яка склалася у даний проміжок часу в будь-якій сфері суспільного життя [5, с. 238; 6, с. 25]. Зміст кон'юнктури можна визначити як сукупність ринкових відносин у кожний конкретний період часу. Поняття «кон'юнктура» включає в себе сукупність взаємопов'язаних між собою умов, які склалися на ринку в період аналізу [7, с. 29].

Сучасна теорія кон'юнктури виросла з вчення про економічні кризи та розвивалася як самостійна наука на початку ХХ ст. Під враженням грандіозних потрясінь, що вражали національну економіку капіталістичних країн на початку ХХ ст. з достатньою регулярністю, вчені-економісти намагалися з'ясувати причини та вплив криз, їх характер, че-

рез співставлення явищ кризового періоду з періодом росту та падіння.

Спочатку кризи розглядалися як економічні явища, що представляли собою відхилення від загального прогресивного розвитку діяльності людини. У той час німецький вчений Ф. Лассаль поняття кон'юнктури ототожнював з уявою про пов'язану сукупність усіх існуючих невідомих обставин, які оточують людину меркантильного світу [8]. Автор підкреслює те, що обставини, які визначають суспільні процеси, є невідомими, а це означає, що на них неможливо впливати суб'єкту.

З дещо іншої позиції розглядав поняття кон'юнктури А. Шеффле, який порівнював його із сукупністю непередбачуваних і незалежних зовнішніх впливів, які діють на суб'єкт господарювання в кожен момент часу. Це трактування піддавав глибокому розгляду М. Кондратьєв, стверджуючи, що воно має цінність для розуміння сутності кон'юнктури завдяки введеному в поняття твердження про зовнішній вплив [9, с. 29]. На нашу думку, за такого визначення, втрачені деякі значні обставини, такі як: поняття пов'язане лише з певним періодом часу (поняттю надається статичний зміст); включаються тільки ті впливи, які незалежні від суб'єкта (чи існують такі взагалі); наявність кон'юнктури ставиться в залежність від наявності суб'єкта (чи можна говорити про участь у кон'юнктурі суб'єкта, який не діє на ринку, а лише розглядає таку можливість).

У той же період часу С. Первушин, критикуючи А. Вагнера (у якого поняття кон'юнктури співпадає з поняттям економічної динаміки), В. Репке (у якого будь-які зміни економічної погоди, у тому числі і чисто спекулятивні, включають це поняття) та М. Кондратьєва (відірваність від економічного змісту причин, які породили такий стан), визначив кон'юнктуру як «...зв'язок господарських явищ, процесів, які розвиваються в часі» [10, с. 10].

З розвитком економіки та товарного ринку, стає очевидним, що визначати кон'юнктуру лише за зовнішніми ознаками є помилковим, тому що в її основі лежать ендогенні фактори. Причому фактори зміни кон'юнктури залишались нез'ясованими. З'являється «теорія кон'юнктури», основоположниками якої можна вважати В. Зомбарта та Г. Касселя. Зокрема, В. Зомбарт вважав кон'юнктурою форму руху економічної дійсності, яка проявляється у зміні стану експансії та занепаду, та заявив про потребу розробки теорії кон'юнктури, у певній мірі, випередивши Ф. Лассалья та А. Вагнера, які займалися розробкою цілісної теорії, що пов'язувала б кон'юнктуру з кризами. Прихильниками теорії кон'юнктури стають А. Афталіон, В. Репке, У. Мітчел, А. Шпітгоф.

У 20–30 рр. ХХ ст. набуває широкого розповсюдження кон'юнктурний напрям, пов'язаний із вченням про економічні цикли, кризи і кон'юнктури. Під терміном «ринкова кон'юнктура» стали розуміти коливання господарського циклу в окремих країнах, тобто відхилення від стану ринкової рівноваги, при якому існує певний стійкий баланс між попитом та пропозицією, за умов стабільного цінового ринку. Представник німецької школи, швейцарський економіст В. Репке, заперечуючи взаємозв'язок ринкових кон'юнктур та незастосовуваність результатів дослідження кон'юнктури для господарської діяльності, визначає кон'юнктуру як «...співвідношення попиту та пропозиції на будь-якому ринку, яке в значній мірі не піддається обчисленню і впливу й постійно змінюється. Оцінювання цього співвідношення залежить від того, виражене воно чи ні в рентабельності

окремих господарств, обумовленою ціною та формою продажу» [11, с. 19]. Дане визначення відповідало економіці того часу, коли вивчалися головним чином мікроекономічні проблеми.

Водночас з німецькою розвивалася російська школа кон'юнктури, основоположником якої був український вчений М. Туган-Барановський, який здійснив аналіз механізму наступу кризи та її подолання, пояснив суть економічної кон'юнктури, сформулював концепцію циклічних коливань та одним із перших виклав хвилову теорію руху ринкового господарства [12].

Суттєвий внесок у розробку теорії економічної кон'юнктури був внесений представниками американської школи, зокрема М. Калецьким, П. Самуельсоном та Д. Хіксом, які спробували синтезувати описи екзогенних та ендегенних факторів мікропроцесу в єдиній моделі.

Таким чином, економічна кон'юнктура являє собою сукупність економічних умов, стан речей, збіг обставин, що може впливати на перебіг і результати процесів у країні, на окремих товарних чи регіональних ринках.

Необхідно відзначити, що коли часову характеристику ринку виділяють практично всі автори, то про існування рівнів параметра «час» говорять лише окремі. Так, Ф. Пископфель висловлює думку, що аналіз кон'юнктури можна вести як шляхом вивчення динаміки, ставлячи при цьому завдання з'ясування тенденцій розвитку кон'юнктури, так і часову на певну дату, визначаючи її стан [7]. У свою чергу, В. Кучеренко та В. Карпов у такий спосіб характеризують статистику і динаміку кон'юнктури, кажучи, що стан кон'юнктури ринку характеризує виробництво і реалізацію товару за визначений термін або ситуацію на ринку в конкретний момент [13].

Нижнім рівнем параметра «час» можна вважати розглядання стану ринку з позицій економічної статистики, що фіксує стан, в якому знаходиться ринок у конкретний момент часу. Для кон'юнктуального дослідження також становить інтерес розгляд кон'юнктури з позицій економічної динаміки, що на підставі порівняння станів дозволяє визначити короткострокові, середньострокові і тривалі тенденції в розвитку ринку. На зміну однієї тенденції приходить інша, визначаючи тим самим етапи розвитку ринку. У цьому випадку тривалість періоду може бути подано як рівень параметра: короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий.

Це дозволяє виділити чотири рівні параметра «час», що є межами об'єкта кон'юнктуальних досліджень у часовій площині: кон'юнктура на визначену дату; кон'юнктура за короткостроковий період часу; кон'юнктура за середньостроковий період часу; кон'юнктура за довгостроковий період часу.

Ще одним параметром, на який звертають увагу вчені, є «територія». Цей параметр вимірює територіальну площину, в якій відбуваються ринкові процеси. Економічні відносини є частиною матеріальної дійсності, а отже, територія є їхньою іманентною характеристикою. Виділення рівнів параметра «територія» визначено специфікою виробництва і споживання того або іншого товару в територіальному розрізі. Так, М. Кондратьєв залежно від масштабу розрізняє кон'юнктуру світового господарства, народного господарства країни, району [9].

Таким чином, рівнями параметра «територія», що визначають межі об'єкта кон'юнктуальних досліджень у часовій площині, є: кон'юнктура місцевого ринку, кон'юнктура регіонального ринку, кон'юнктура

національного ринку та кон'юнктура міжнародного ринку.

Отже, зрозуміло, що кон'юнктура є надзвичайно різноманітною і потребує постійного вивчення та дослідження. Це можна пояснити тим, що постійні дослідження дають можливість повно та всебічно врахувати вплив різноманітних кон'юнктуруотворюючих факторів та параметрів і передбачити показники для забезпечення ефективного розвитку в умовах ринкової економіки.

На етапі становлення вітчизняної економічної науки сформувалася значна різноманітність точок зору в питанні трактування поняття та визначення сутності кон'юнктури товарного ринку. Так, вітчизняні вчені В. Кучеренко та В. Карпов вважають, що кон'юнктура товарного ринку вивчає зміни й коливання у сфері виробництва й реалізації окремих видів товару і трактують її як «...сформовану на ринку економічну ситуацію, яка характеризує співвідношення між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарними запасами й іншими економічними показниками» [13, с. 9]. Позитивним у цьому тлумаченні є те, що враховується саме динаміка кон'юнктури товарного ринку, але не в повній мірі розкривається сутність кон'юнктури ринку.

Вчені Л. Ліпич та Т. Радіщук розглядають кон'юнктуру товарного ринку як «...стан ринку в певний момент часу, зумовлений впливом багатьох чинників, різних за тривалістю, природою та характером впливу на можливості реалізації стратегічних планів, програм, підприємств-учасників товарних ринків та як такого, що характеризується співвідношенням конгломератів економічних показників: попиту та пропозиції» [14, с. 14]. Погоджуючись із твердженням вчених, маємо додати, що необхідно враховувати саме об'єкт дослідження, на який здійснюється вплив різноманітних чинників.

З більш якісної точки зору пропонує визначити поняття «кон'юнктура» Т. Кобелева, а саме як комплексне та швидкозмінне явище, яке відображає в ринковому вимірі динамічність та стихійність, складну передбачуваність розвитку суспільства, галузі або підприємства [15, с. 4]. З наведеного визначення випливає висновок, що кон'юнктурі призначенні специфічні риси та особливості, суть яких відтворює об'єктивні та суб'єктивні закономірності її формування.

На думку О. Кратта, з'ясування суті кон'юнктури безпосередньо пов'язано з розглядом проявів ринкового товарного обороту, які вона характеризує. Вчений вважає основною рушійною силою механізму ринкового товарного обміну діалектику попиту та пропозиції. Він трактує кон'юнктуру як форму емпіричного знання, яка демонструє результат діалектичної взаємодії попиту та пропозиції, що відображає нерівнозначність, стихійність та циклічність [16, с. 8]. Така постановка питання має вагомий значення, тому що розкриває співвідношення між формами емпіричного і наукового знання.

Таким чином, простежується еволюціонування ринкових інститутів і технологій. Вибір адекватних мір регулювання є неможливим без урахування нових рис та характеристик кон'юнктури. Сучасні взаємозв'язки між ринковими процесами на різних ринках і тенденції до розповсюдження наявних механізмів саморегуляції товарних ринків різні. Це означає, що без врахування специфіки ринку достовірність його вивчення, а також врахування дослідження під час формування стратегії розвитку підприємств є низькою.



При дослідженні кон'юнктури ринку машинобудівної продукції, яка являє собою комплексне та мінливе явище, що характеризується стихійністю та динамічністю, складністю у передбаченні розвитку, потрібно зважати на те, що кон'юнктура машинобудівного ринку не розвивається ізольовано, однак методологія її аналізу має суттєві відмінності.

Крім того, врахувавши, що кон'юнктура ринку машинобудівної продукції формується під впливом факторів, які підпорядковуються ймовірнісним законам, при аналізі та прогнозуванні діяльності машинобудівного підприємства особлива роль повинна відводитися значущості та векторному напрямку впливу складових факторів, які особисто й визначають кон'юнктуру, в поточний момент і на найближчу перспективу.

Головною метою дослідження кон'юнктури ринку продукції машинобудування є визначення характеру і ступеня впливу його збалансованості, перш за все співвідношення попиту і пропозиції, які ілюструють динаміку виробництва та споживання машинобудівної продукції. Для здійснення цих завдань необхідно оперувати показниками кон'юнктури ринку, які дають змогу кількісно оцінити зміни, що відбуваються на ринку машинобудування, визначити тенденції їх розвитку і періодично пристосовуватися до умов, які змінилися [17, с. 25].

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан усього відтворювального процесу в масштабах світового господарства та економіки будь-якої держави на той чи інший період.

Для ґрунтовного та достовірного дослідження кон'юнктури машинобудівного ринку запропоновано використати систему кількісних показників: ринкова пропозиція продукції машинобудування (обсяг, структура, динаміка пропозиції, ціна, сировинний та виробничий потенціал); споживчий попит (обсяг, структура, динаміка попиту, місткість ринку, ціна, диференціація); пропорційність ринку (співвідношення попиту та пропозиції продукції машинобудування, структура та масштаби машинобудівного ринку); коливання, циклічність та стійкість ринку машинобудування (варіація, фаза економічного розвитку, темпи і вектори зростання); розмір ринку продукції машинобудування та рівень його монополізації і конкуренції.

Крім того, кон'юнктура ринку машинобудування характеризується наявністю якісних альтернативних оцінок, непрямих розрахунків, використанням різних видів інформації про причини, характер і розмір коливань співвідношення попиту та пропозиції, оперативних і короткотермінових прогнозів. Цікавою особистістю усіх кон'юнктурних показників є їх зміна з урахуванням переходу продукції машинобудування з однієї фази циклу в іншу.

Завдяки цим особливостям кон'юнктури, використання різноманітних статистичних методів збору, обробки та аналізу інформації дає можливість отримати ефективні та цінні результати.

Таким чином, вважаємо, що «кон'юнктура» – це сформоване на ринку явище, зумовлене впливом багатьох кількісних та якісних показників, яке демонструє результат взаємодії попиту та пропозиції та

сприяє відтворенню динамічної оцінки стану економічної ситуації на окремому ринку в певний період часу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Аналіз існуючих досліджень в галузі ринку машинобудівної продукції дає підстави стверджувати, що нині немає єдиного визначення поняття «кон'юнктура». Зазвичай, ряд дослідників не виділяють специфічних особливостей ринку, не враховують тимчасових факторів і характер діяльності суб'єктів господарювання в умовах мінливого зовнішнього середовища. Проведене дослідження дозволило розглядати поняття «кон'юнктура» з комплексних позицій як інтегральну характеристику, яка демонструє результат взаємодії діалектики попиту та пропозиції, сприяючи відтворенню динамічної оцінки стану економічної ситуації на окремому ринку в певний період часу. Спробу розкриття сутності поняття кон'юнктури слід визначити як крок до пізнання механізму відтворення попиту і пропозиції у конкретній сфері діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования : [учеб. пособие] / В.Г. Клинов. – М. : Экономика, 2005. – 278 с.
2. Словарь русского языка / [под. ред. С.И. Ожегова]. – М. : «Русский язык», 1988. – 797 с.
3. Большой коммерческий словарь / [под. ред. Т.Ф. Рябовой]. – М. : «Война и мир», 1996. – 400 с.
4. Современный экономический словарь / [под. ред. Б.А. Райзберга]. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
5. Большой экономический словарь / [под. ред. А.Н. Азриляна]. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Институт новой экономики, 2002. – 469 с.
6. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 281 с.
7. Пископел Ф.Г. Основы изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства. – М. : ИМО, 1960. – 292 с.
8. Лассаль Ф. Капитал и труд. – СПб., 1906. – 366 с.
9. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения: Избранные труды. – М. : Экономика, 2002. – 767 с.
10. Перушин С.А. Хозяйственная конъюнктура. Введение в изучение динамики русского народного хозяйства за полвека. – М., 1925. – С. 10.
11. Репке В. Конъюнктура. – М., 1927. – С. 19–20.
12. Туган-Барановский М.И. Избранное. Периодические кризисы. Общая теория кризисов. – М. : Наука, «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭП), 1997. – 574 с.
13. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – К. : Знання, 2001. – 215 с.
14. Ліпич Л.Г. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування : [монографія] / Л.Г. Ліпич, Т.П. Радішук. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. – 224 с.
15. Кобелева Т.О. Формування та оцінювання кон'юнктури ринку електротехнічної продукції : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Т.О. Кобелева. – Харків, 2012. – 22 с.
16. Крафт О.А. Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / О.А. Крафт. – Донецьк, 2004. – 35 с.
17. Румянцева С.Ю. Эволюция понятия и методологии анализа экономической конъюнктуры / С.Ю. Румянцева // Вестник СПбГУ. – Сер. 5. Вип. 4., 2004. – С. 22–34.