

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Терлецька В. О., 2015

Досліджено підходи та методи оцінювання кон'юнктури ринку. Визначено, що оцінювання кон'юнктури ринку – надзвичайно складний та громіздкий процес, оскільки передбачає оцінювати не тільки стан ринку, його особливості і характер, а й чинники впливу на кон'юнктуру ринку. Проаналізовано існуючі методи оцінювання кон'юнктури ринку. Представлено характеристику підходів до оцінювання кон'юнктури ринку у табличній формі. Розглянуто і проаналізовано вказані підходи. Розроблено модель оцінювання кон'юнктури ринку, удосконалено та подано класифікацію показників кон'юнктури.

Ключові слова: кон'юктуроутворювальні чинники, методи оцінювання, система показників кон'юнктури ринку.

V. A. Terletska

National University “Lviv Polytechnic”

METHODS OF EVALUATION OF THE MARKET CONDITIONS OF AUTOMOTIVE PRODUCTS

© Terletska V. A., 2015

In modern conditions of economic activity to the economic issues are particularly important to study methods of evaluation of market conditions, as they are extremely essential to obtain the current, objective and complete information concerning the state of the market. So the question about the role and importance methods of evaluation at present market conditions are particularly relevant.

As the issue the evaluation of market conditions is one of the most difficult types of marketing research - covers an extensive range of issues in relation to choice and economic justification methods, techniques, methods of evaluation, indicators of market conditions, etc., and provides quantitative and qualitative (visual) assessment state of the market, trends of the development, nature and characteristics of the market, efficiency of functioning of enterprises in industry, economic situation in the market, determination ponderability of factors of market conditions, etc., and is aimed at the integral evaluation of economic performance in general - is an assessment of trends and patterns development of the market influenced by factors of market conditions. To achieve this goal the following objectives have been formulated. To achieve this goal required the following tasks: to investigate methods for evaluating market conditions; to analyse existing methods of assessment of market conditions; to investigate and improve of indicators of market conditions.

The article explores the approaches and methods of the evaluation of market conditions. The author determines that the assessment of market conditions is an extremely complex and cumbersome process, that involves not only assess the state of the market, its features and character, but also factors of influencing the market conditions. Methods for evaluating the

market conditions have been presented. Characterization of approaches to the evaluation of market conditions has been illustrated in tables. These approaches have been considered and analyzed. Model of the assessment of market conditions has been developed. Classification of indicators of market conditions has been represented and improved.

The study of market trends, peculiarities of its operation, the nature and state of the market impacts, causation allows to explore, analyze and generate information and create analytical basis for determining priority research areas for the development of integrated methods for assessing the market conditions. In today's researchers focused attention on the study of individual methods of evaluation of market conditions for specific sectors, while at the present stage of development necessary are essential integrated assessment methods that combine various combinations of existing techniques and allow systematically evaluate the market conditions, state of the industry and its character.

Review of scientific literature [1-8] and studies of existing approaches to the assessment of the market conditions makes it possible to isolate and analyze two approaches to assessment. The first approach is to evaluate the market conditions in relation to evaluation of its condition through the use of universal methods of assessment, namely: economic and mathematical methods, statistical, empirical, expert and others. The second approach consists to assessment the factors of the market conditions that affect the market situation, and researcher is developing a method for evaluating, in which researcher defines the classification criteria and indicators for assessment (enterprise sector) independently and individually. This approach focuses on the use of a set of indicators that reflect the characteristics, nature, status and trends of the market conditions certain types of products (industry).

Key words: factors of market conditions, methods of evaluation, market conditions, system of indexes of the state of market conditions.

Постановка проблеми. Огляд вітчизняних та зарубіжних джерел [1–8] свідчить про те, що проблема інтегрального оцінювання кон'юнктури ринку сьогодні є актуальною та досі невирішеною. Проблема полягає у тому, що ні в теоретичному, ні у практичному аспекті немає належних напрацювань щодо інтегрального оцінювання кон'юнктури ринку. Завдання дослідників зводяться лише до наведення, перерахунку та подання окремих одиничних методів щодо аналізування та прогнозування кон'юнктури ринку, а питання щодо оцінювання залишаються закритими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти щодо маркетингового аналізу, оцінки кон'юнктури ринку знайшли своє відображення у наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених-економістів: І. Березіна, В. Войленка, Т. Дерев'яненка, В. Карпова, А. Ковальова, Д. Костюхіна, В. Кучеренка, Ф. Левшина, С. Нікітіна, Є. Пешкової, Ф. Піскоппеля, Т. Рижової, Р. Федоровича, С. Семенюк, О. Абакуменко, Р. Окрепкого, С. Светунькова, В. Кузяк, Ю. Добуша та ін. Проте у цих працях увага зосереджена більшою мірою на маркетинговому аналізі кон'юнктури ринку загалом, а питання щодо оцінювання кон'юнктури ринку розглянуті доволі фрагментарно. Проте зазначені питання є актуальними і вимагають подальшого дослідження.

Постановка цілей. Оскільки питання щодо оцінювання кон'юнктури ринку є одним із найскладніших видів маркетингового дослідження – охоплює багато питань щодо вибору і обґрунтування економічних методик, методів, способів оцінювання, системи показників тощо, а також передбачає кількісне і якісне (наочне) оцінювання стану ринку, тенденцій розвитку, характеру і особливостей ринку, ефективності функціонування підприємств у галузі, економічну ситуацію у ній, визначення вагомості кон'юнктуруотворювальних чинників тощо, а також спрямоване на інтегральне оцінювання усіх економічних показників діяльності загалом, це оцінка тенденцій і закономірностей розвитку ринку під впливом кон'юнктуруотворювальних чинників. Для досягнення цієї мети необхідне виконання таких завдань: дослідження методів оцінювання

кон'юнктури ринку; аналізу існуючих методів оцінювання кон'юнктури ринку; дослідження та удосконалення системи показників кон'юнктури ринку.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах розвитку економічної діяльності для суб'єктів господарювання особливого значення набувають питання вивчення методів оцінювання кон'юнктури ринку, оскільки вони є вкрай незамінні для відображення поточної, об'єктивної та повної інформації стосовно стану ринку. Вивчення тенденцій розвитку ринку, особливостей його функціонування, характеру та стану ринку, чинників впливу, причинно-наслідкових зв'язків дає змогу дослідити, проаналізувати та сформувані інформаційно-аналітичну базу для визначення пріоритетних напрямів досліджень щодо розробки інтегральних методів оцінювання кон'юнктури ринку. У сьогоднішніх умовах увага дослідників зосереджена на вивченні одиничних методів оцінювання кон'юнктури ринку певних галузей, в той час, як на сучасному етапі розвитку вкрай необхідні інтегральні методи оцінювання, які поєднують різні комбінації існуючих методів.

Огляд наукових літературних джерел [1–8] щодо оцінювання кон'юнктури ринку дає можливість виокремити та проаналізувати два підходи до оцінювання. Перший підхід дає змогу оцінити кон'юнктуру ринку за допомогою оцінювання її стану та використання універсальних методів оцінювання, а саме: економіко-математичних, статистичних, емпіричних, експертних тощо. Другий підхід полягає в оцінюванні кон'юнктуруотворювальних чинників, що впливають на кон'юнктуру ринку, і полягає у розробленні методики для оцінювання, за якої дослідник визначає класифікаційні ознаки та показники для оцінювання (підприємства, галузі) самостійно та індивідуально. Такий підхід орієнтований на використання набору показників, які відображають особливості, характер, стан та тенденції кон'юнктури ринку певного виду продукції (галузі). Класифікацію підходів до оцінювання кон'юнктури ринку показано на рис. 1.



Рис. 1. Характеристика підходів до оцінювання кон'юнктури ринку
Сформовано автором на основі джерел [2, 8].

Доцільно визначити, як дослідники оцінюють стан кон'юнктури ринку. Такі дослідники, як В. Кузяк, Ю. Добуш, вважають, що для оцінки динаміки стану кон'юнктури ринку необхідно використовувати статистичні методи аналізу часових рядів та індексний метод, а під час дослідження кон'юнктури варто дотримуватись такої послідовності: розрахувати показники динаміки рівнів ряду (ланцюгові, базисні темпи росту і приросту); побудувати графіки рівнів аналізованого показника і показників його динаміки; за допомогою того чи іншого методу дати оцінку кривої кон'юнктури; здійснити інтерпретацію основної тенденції та функції кон'юнктури; розрахувати показники коливання і циклічності кон'юнктури. Після розрахунку показників динаміки потрібно побудувати графіки, що дадуть певні уявлення про форму тренду кон'юнктури. Однак для нестійкої кон'юнктури графіки динаміки можуть не виявити стійкої тенденції. Виявити стійку тенденцію у таких умовах можна, використавши спеціальні статистичні методи згладжування. Метод технічного вирівнювання, коли на графіку візуально проводиться крива, яка відображає, на думку дослідника, тенденцію розвитку. Метод механічного згладжування полягає у розрахунку і побудові змінних та більш рівневих середніх, які відображають тенденцію або циклічність розвитку. Методи аналітичного вирівнювання полягають у побудові статистичних моделей тренду на основі того чи іншого припущення. Одним із таких методів є метод найменших квадратів. Побудована за його допомогою теоретична крива кон'юнктури дає можливість розрахувати показники коливання і циклічності кон'юнктури. Проте здебільшого виявлення циклічності вимагає застосування особливих методів [4, с. 63]. Ці методи є дієвими, проте вони найчастіше застосовуються для аналізування кон'юнктури ринку.

Р. Федорович, С. Семенюк, В. Кузяк, Ю. Добуш та ін. розглядають процес оцінювання кон'юнктури ринку у контексті процесу аналізування кон'юнктури, а процес оцінювання взагалі не виділяють як самостійний процес опрацювання інформації. Така ситуація є неприйнятною та неприпустимою, оскільки незрозуміло, чому науковці не виділяють окремо процес оцінювання, та невідомо чи дослідники здійснюють оцінювання чи аналізування кон'юнктури ринку. Автор аргументує, що процес оцінювання – це самостійний процес опрацювання інформації, який має право на існування, як і процес планування, організування, аналізування, прогнозування тощо.

Т. Кобелева вважає, що найперспективнішим сьогодні є моніторинговий підхід до формування та оцінювання кон'юнктури ринку, який органічно поєднує емпіричні, експертні та економіко-математичні методи. Такий підхід дає змогу об'єктивніше використовувати існуючі аналітичні можливості підприємств для діагностики стану кон'юнктури ринку [7, с. 8].

О. Кошій рекомендує застосовувати методологічний підхід, визначаючи рівень залежності кон'юнктури національної економіки від стану світового ринку та еластичності попиту за доходом на продукцію, кон'юнктура ринку якої досліджується. Отже, можна визначити залежність кон'юнктури ринку від перебігу циклічних процесів в економіці [10, с. 99].

Т. Примак пропонує здійснювати оцінювання кон'юнктури ринку, вивчаючи попит на товар певної галузі, та використовувати при цьому методи оцінки загальної та територіальної місткості ринку (метод ланцюгових відносин). Дослідник характеризує метод підсумовування, методи оцінювання перспективної місткості ринку (метод екстраполяції та експертних оцінок). Незрозуміло, чому автор не вивчає пропозиції, а обмежується лише попитом.

О. Абакуменко вважає, що оцінювання кон'юнктури ринку необхідно здійснювати за допомогою поєднання процесного підходу, структурного підходу та функціонального підходу.

Як зазначає О. Абакуменко, важливого значення під час аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку набуває набір показників. Показники кон'юнктури ринку – це параметри та їх сукупності, що відображають внутрішні економічні процеси розвитку ринку; це інструментарій, за допомогою якого можна кількісно оцінити зміни, що відбулися під впливом різних чинників. Сформована система показників кон'юнктури є об'єктивною передумовою отримання правильних прогнозів та правильного відображення її стану [1, с. 2].

Такі дослідники, як В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко, Л. Г. Ліпич, С. С. Гаркавенко, А. В. Войчак, І. К. Беляєвський, Е. П. Пешкова, вважають, що необхідно скорочувати набір

показників для оцінювання кон'юнктури ринку, а інші: Р. Окрепкий, С. Светуцьков, навпаки, – розширювати.

Р. Окрепкий аргументує, що оцінювання і прогнозування кон'юнктури ринку значно ускладнюється набором показників, які відображають її стан. Вони доволі умовні і відносні у визначенні розмірів і сили дії деяких кон'юнктуруотворювальних чинників, що впливають на кон'юнктуру ринку. Тому одним із шляхів усунення цієї складності, вважає дослідник, є розширення кола її показників [2, с. 60].

Подібної точки зору дотримується російський учений С. Светуцьков. Для оцінювання кон'юнктури ринку він пропонує використовувати методи класифікації, що дають змогу виділити групи кон'юнктуруотворювальних чинників. На його думку, подібна класифікація дасть змогу детальніше дослідити властивості та особливості виділених груп чинників, вивчити їх вплив на кон'юнктуру ринку загалом [2, с. 60]. Він виділяє класифікаційні ознаки щодо оцінювання кон'юнктури ринку для виділення груп кон'юнктуруотворювальних чинників (табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікаційні ознаки щодо оцінювання кон'юнктури ринку
для виділення кон'юнктуруотворювальних чинників за С. Светуцьковим [2, с. 60]**

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види кон'юнктуруотворювальних чинників
1	Зв'язок з економічним циклом відтворення	циклічні, нециклічні
2	Тривалість дії	короткострокові, середньострокові, довгострокові
3	Належність до досліджуваного об'єкта	ендогенні, екзогенні
4	Належність до різних аспектів ринкового механізму	виробничі, споживчі
5	Передбачуваність	детерміновані, стохастичні
6	Керованість	регульовані, нерегульовані
7	Спрямованість впливів	стимулювальні, стримувальні, нейтральні
8	Тіснота зв'язку	прямої, непрямої дії
9	Природа походження	науково-технічні, техніко-економічні, соціально-економічні, військово-політичні, державно-правові, природні
10	Характер інформації	кількісна, якісна шкала
11	Однорідність динаміки	проста стаціонарна, кількісна стаціонарна, еволюційна, хаотична

За вказаною методикою будь-який кон'юнктуруотворювальний чинник можна оцінити з позицій кожної з одинадцяти ознак класифікації, оскільки ці класифікаційні ознаки не альтернативні, а доповнюють одна одну. Повний набір можливих ідентифікаційних номерів становить 41472 варіанти. Ця класифікація дає можливість виявити та доволі детально проаналізувати динамічні та варіаційні процеси, що відбуваються на ринку та визначити його кон'юнктуру. Групування кон'юнктуруотворювальних чинників за вказаними ознаками дає можливість вивчити динаміку кожної групи чинників, особливості цієї динаміки і її вплив на динаміку кон'юнктури досліджуваного ринку. При цьому з'являється можливість використання відповідної сукупності методів, методик, дослідницьких процедур для повноцінного вивчення кожної групи виділених чинників. Проте ця методика є доволі складною та громіздкою, оскільки природа чинників є різноманітною, а їхній вплив на показники кон'юнктури має складний нелінійний характер та сила впливу змінюється в часі. Як зазначає Р. Окрепкий, ця модель на практиці є неможливою та носить лише теоретичний характер.

Доволі цікавим є метод ученого А. Войчака для оцінювання кон'юнктури ринку. Дослідник пропонує розглядати дев'ять об'ємних показників, що мають ієрархічну структуру (табл. 2).

Ця класифікація показників для оцінювання кон'юнктури ринку охоплює багато питань стосовно функціонування ринку, його стану, проте, на думку автора, вона охоплює не усі його аспекти функціонування, а лише незначну його частину.

Таблиця 2

**Класифікація показників для оцінювання кон'юнктури ринку,
що мають ієрархічну структуру, за А. Войчаком [2, с. 61]**

№ з/п	Класифікаційні (об'ємні) показники	Параметри
1	Пропозиція товарів (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами)	<ul style="list-style-type: none"> • обсяг, структура, динаміка • виробничий та сировинний потенціал • еластичність пропозиції
2	Попит (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами)	<ul style="list-style-type: none"> • рівень задоволення, вектор зміни • місткість ринку • еластичність
3	Пропорційність ринку	<ul style="list-style-type: none"> • співвідношення попиту і пропозиції • співвідношення ринків, засобів виробництва, предметів споживання і послуг • товарна структура товарообігу • частки ринку • структура продавців за формами власності • структура покупців • регіональна структура ринку
4	Тенденції розвитку ринку	<ul style="list-style-type: none"> • обсягів продажу • цін • товарних запасів • інвестицій
5	Коливання, стійкість, циклічність ринку	–
6	Регіональні особливості стану й розвитку ринку	–
7	Ділова активність ринку	<ul style="list-style-type: none"> • портфель замовлень (стан, динаміка) • обсяг, розмір, частота, динаміка угод • рівень завантаженості потужностей
8	Ризики	<ul style="list-style-type: none"> • інвестиційні • прийняття маркетингових рішень • випадкові ринкові коливання
9	Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> • кількість і характеристики продавців • рівень приватизації • розподіл ринку • частка малого та середнього бізнесу на ринку

Класифікація показників кон'юнктури ринку для оцінювання за Р. Окрепким являє собою ширше дослідження стану ринку, його характер, ніж у попереднього дослідника, оскільки автор пропонує включити до процесу оцінювання показники динаміки, проте, на його думку, вона також є не повною та відображає не усі аспекти його функціонування (табл. 3).

На переконання автора, найважливішими відносинами на ринку є відносини “Попит-пропозиція-ціна”, довкола цих відносин побудований і функціонує ринок. З боку продавця, його основним завданням є отримання прибутку за допомогою продажу товарів, а точніше – управління пропозицією представлених товарів. Кінцева мета – збут. Тому найважливішими характеристиками діяльності економічної одиниці є показники промислового виробництва, а саме: обсяг виробництва, структура та динаміка, а також процеси формування, управління та використання щодо зазначених показників.

З іншого боку, оцінкою цінності товару є його попит. Тому основними показниками попиту є рівень попиту на товар, структура попиту та його динаміка, а також процеси, пов'язані зі зміною попиту.

Таблиця 3

**Класифікація кон'юнктурних показників
для оцінювання кон'юнктури ринку за Р. Окрепким [2, с. 62]**

Пропозиція		Ціни		Попит			
1	Показники промислового виробництва:	1.	Цінові та кількісні показники пропорційності розвитку ринку:	1	Показники попиту на товари:		
1.1	Абсолютні галузеві показники виробництва (натуральні та вартісні)	1.1	Варіаційні і динамічні показники цін: <ul style="list-style-type: none"> • рівень цін • варіація • однорідність • типовість • стійкість • дисперсія 	1.1	Обсяг, структура і динаміка		
1.2	Відносні показники (індекси, темпи зростання)			1.2	Сегментація і диференціація		
1.3	Виробничий потенціал			1.3	Функціональні можливості (місткість)		
1.4	Сировинний потенціал			1.4	Еластичність попиту від маркетингових збудників		
1.5	Динаміка завантаження виробничих потужностей						
1.6	Обсяг інвестицій						
1.7	Динаміка імпорту та експорту товарів						
2	Показники рівня монополізації та інтенсивності конкуренції:						
2.1	Розподіл ринку: <ul style="list-style-type: none"> • динаміка часток фірм у загальному виробництві • динаміка часток фірм у загальному експорті • динаміка ринкових часток фірм 						
2.2	Концентрація виробників на ринку						
2.3	Тип ринку						

Ціна, як посередник між попитом і пропозицією, визначає процес купівлі-продажу товарів, саме тому у системі показників кон'юнктури ринку елементи (попит-пропозиція-ціна) є найважливішими, хоча і тягнуть за собою безліч інших елементів (інвестиції, інновації, ризики, максимальне використання потенціалу тощо).

Доцільно вказати, що оскільки кон'юнктура ринку є явищем складним, динамічним та швидкозмінним, складається з багатьох одиничних явищ, процесів і дій, які формуються під впливом різноманітних чинників як випадкових (стихійних), так і постійних, вона супроводжується циклічними коливаннями (регулярними та нерегулярними), малими і великими циклами. Тому система показників оцінювання кон'юнктури ринку повинна містити показники динамічних і варіаційних характеристик, які властиві її характеру, стану та тенденціям: мінливості, динамічності та циклічності, які є пріоритетними та домінантними для її характеру. Такі показники повинні використовуватися з іншими показниками у комплексному аналізі та бути пріоритетними.

Модель оцінювання кон'юнктури ринку, розроблена автором (рис. 2).



Рис. 2. Модель оцінювання кон'юнктури ринку та класифікація показників кон'юнктури
Сформовано автором на основі джерел [2, 8, 9, 11].

Перспективи подальших досліджень. Оцінювання кон'юнктури ринку – надзвичайно складний та громіздкий процес, оскільки передбачає оцінювати не тільки стан ринку, його особливості і характер, а й чинники впливу на кон'юнктуру ринку. Проте ці чинники можуть діяти по-різному: рівномірно, нерівномірно, тимчасово чи постійно, можуть бути випадковими чи стихійними, мати екзогенну чи ендогенну природу, визначатися циклічними коливаннями, що приводить до малих чи великих циклів, впливати один на одного опосередковано, діяти у тісному взаємозв'язку, посилюючи чи послаблюючи один одного, доповнюючи чи спричиняючи протидію у взаємозв'язку. Тому значущість дії чинників та їх співвідношень можуть істотно змінюватися на різних етапах розвитку ринку.

1. Абакуменко О. В. *Методи і моделі оцінювання кон'юнктури фінансового ринку* / О. В. Абакуменко // *Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління.* – 2013. – № 1(4). – С. 98–103. 2. Окрепкий Р. Б. *Удосконалення системи показників кон'юнктури товарного ринку* / *Наукові записки: зб. наук. пр. кафедри економічного аналізу.* – Вип. 2 (18). – Тернопіль, 2008. – С. 60–63. 3. Герасим'як Н. В. *Маркетингова товарна політика автомобілебудівних підприємств України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)”* / Н. В. Герасим'як. – Луцьк, 2010. – 20 с. 4. Кузяк В. В., Добуш Ю. Я. *Кон'юнктура товарних ринків: конспект лекцій з курсу “Кон'юнктура товарних ринків” для студентів спеціальності 6.030507 “Маркетинг”* / В. В. Кузяк, Ю. Я. Добуш. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 200 с. 5. Ціхановська В. М. *Теоретико-методичні засади дослідження кон'юнктури агропродовольчого ринку* / В. М. Ціхановська // *Економіка та управління АПК.* – 2013. – Вип. 10. – С. 68–73. 6. Федорович Р. В. *Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку* / Р. Федорович, С. Семенюк // *Галицький економічний вісник.* – 2009. – № 2. – С. 47–52. – (проблеми мікро- та макроекономіки України). 7. Кобелєва Т. О. *Формування та оцінювання кон'юнктури ринку електротехнічної продукції: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)”* / Т. О. Кобелєва. – Харків, 2012. – 23 [8] с. 8. Фецура Р. В., Барвінський А. Ф., Кічор В. П. *Статистика: теоретичні і прикладні аспекти: навч. посіб.* / Р. В. Фецура, А. Ф. Барвінський, В. П. Кічор та ін.; за наук. ред. Р. В. Фецура. – 2-ге вид., оновл. і доп. – Львів: “Інтелект-Захід”, 2003. – 576 с. 9. Абакуменко О. В. *Кон'юнктура фінансового ринку України: методологія формування, оцінювання та регулювання: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.08 “Гроші, фінанси і кредит”* / О. В. Абакуменко. – Суми, 2014. – 44 с. 10. Коцій О. В. *Прогнозування кон'юнктури ринку молочних продуктів з врахуванням циклічності розвитку економіки України: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.03 “Економіка та управління національним господарством”* / О. В. Коцій. – Полтава, 2010. – 38 [99] с. 11. *Статистичний моніторинг кон'юнктури ринку та оцінка ефективності функціонування підприємств на ринку товарів і послуг. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: моногр.* // О. В. Самошкіна; за заг. ред. канд. екон. наук, проф. А. З. Підгорного. – О.: Атлант, 2012. – 303 с.