

УДК 330.115:519.856

Бочко О.Ю., к.е.н, доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ ПРОДУКЦІЇ АПК ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

В статті досліджено поняття «кон'юнктура ринку», запропоновано авторський підхід до даного трактування. Особливу роль при вивченні кон'юнктури ринку агропродукції приділено рівню ціни, яку досліджено в межах Західного регіону: Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей. Виявлено, що Чернівецька область лідирує за темпами зростання цін на агропродукцію за 2010-2017 рр. Обґрунтовано, хаотичність зміни економічних циклів (фази), які впливають на стан кон'юнктури ринку та складаються із 5 основних: криза, поживлення, стабільності, спаду та депресії. Виявлено зміни ринкової ситуації, які формуються під впливом певних рішень з врахуванням його типу (стандартне, інноваційне, неправильне).

Ключові слова: кон'юнктура ринку, попит, пропозиція, ціна, агропродукція, Західний регіон.

Bochko O.

STUDY OF MARKET CONJUNCTURE OF THE PRODUCTS OF AIC IN THE WESTERN REGION

The article studies the notion of “market conjuncture”, proposes the author’s approach to its interpretation. Investigating the conjuncture of the market of agricultural products, particular attention is paid to the level of prices, which are examined within the Western area: Lviv, Ivano-Frankivsk, Transcarpathian and Chernivtsi regions. It is determined that Chernivtsi region was a leader by the rates of growth of prices for agricultural products in 2010-2017. The work argues that spontaneity of the changes of economic cycles influences conditions of the market conjuncture and consists of 5 main components: crisis, recovery, stability, recession and dispersion. The research reveals changes of market situation, which are formed under the impact of definite decisions with consideration of their type (standard, innovative, incorrect ones).

Key words: market conditions, demand, supply, price, agroproducts, the western region.

Бочко О.Ю.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ ПРОДУКЦИИ АПК ЗАПАДНОГО РЕГИОНА

В статье исследовано понятие «конъюнктура рынка», предложен авторский подход к данной трактовке. Особую роль при изучении рынка агропродукции уделено уровню цены, которую исследованы в пределах Западного региона: Львовской, Ивано-Франковской, Закарпатской и Черновицкой областей. Виявлено, что Черновицкая область лидирует по темпам роста цен на агропродукцию за 2010-2017 гг. Обосновано, хаотичность изменения экономических циклов (фазы), которые влияют на состояние рынка и состоят из 5 основных: кризис, оживление, стабильности, спада и депрессии. Виявлены изменения рыночной ситуации, которые формируются под влиянием определенных решений с учетом его типа (стандартное, инновационное, неправильное).

Ключевые слова: конъюнктура рынка, спрос, предложение, цена, агропродукция, Западный регион.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Здійснюючи дослідження кон'юнктури, підприємство може отримати об'єктивну інформацію про ситуацію на ринку і спрогнозувати її розвиток, а отже, і виявити конкурентні переваги. При цьому є можливість зниження рівня комерційного ризику, формування сегменту ринку або

ринкової ніші, правильно і чітко обрати напрямок диверсифікації, встановити оптимальний рівень цін і т.д.

Досліджуючи ринкову кон'юнктуру доцільно ґрунтовно вивчити попит і пропозицію, місткість ринку, рівень конкуренції, ціноутворення та інші показники. На сьогодні дуже швидкими темпами змінюються ринкові умови, за яких спостерігається трансформація ринку АПК: сезонність, кількість поголів'я, якість молока тощо, що підвищує необхідність та актуальність досліджень.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. В сучасній літературі багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених присвячені питанням розвитку, чинників впливу на ринкову кон'юнктуру, серед яких праці Ліпич Л.Г., Крикавського Є.В., Окландера М.А., Липчука В.В., Шевчук Л.Г., Біттера О.А., Чухрай Н.І., Войнаренка М.П., Дубинського В.І. та ін. Однак, попри загальний арсенал досліджень на сьогодні відсутнє єдине чітке трактування даного поняття, неналежно розкритий загальнонауковий підхід до розуміння сутності цієї багатоаспектної категорії, потребують уточнень наукові доробки в розрізі галузей народного господарства.

Цілі статті. Основною метою написання статті є дослідження ринкової кон'юнктури продукції АПК Західного регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В базовому понятті кон'юнктура (від лат. *coniunctus* – зв'язок, поєднання) означає сукупність взаємопов'язаних умов, обставин, що створилася, стан речей, що може впливати на хід і результат справи, процес [2]. З цим твердженням погоджується Ілляшенко С. М., який стверджує, що кон'юнктура ринку – ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин або стан речей на ринку, які здатні впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому [5].

Досить спрощеним вважаємо трактування досліджуваного поняття И.К. Беляевского, Г.Д. Кулагина, Л.А., Данченко, які доводять, що кон'юнктура ринку – це сукупність умов, які визначають ринкову ситуацію [11].

Дещо ширше дане твердження розкрито у тлумачному словнику економіста, де відмічено «кон'юнктура ринку – сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного характеру, що діють у певний час і суттєво впливають або можуть вплинути на співвідношення попиту і пропозиції у процесі руху товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі та споживання» [12; С.169].

Доповнює вищевказане твердження трактування Оснача О.Ф., який доводить, що кон'юнктура ринку – це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, відповідний рівень та динаміка цін, товарних запасів та інші показники [8].

Узагальнюючим вважаємо дослідження професора Ковальової А.І., яка розкриває кон'юнктуру ринку, як сукупність умов, при яких у конкретний період часу протікає діяльність на ринку. Вона характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на товари окремого виду, а також оптимізацією цін [9].

Кон'юнктура ринку – це ситуація, яка характеризується співвідношенням попиту і пропозиції, з урахуванням встановлених цін на ринку в конкретний момент часу, при яких протікає діяльність доводять Лях Н.А., Романова И.М., Носкова Е.В. [6]. Даний підхід було більш детально обґрунтовано і Кауровою А.Д., яка доводить, що кон'юнктура – це ринкова ситуація, що відображає збіг обставин, від яких залежить і завдяки яким виявляється успіх господарської діяльності [4].

При дослідженні кон'юнктури доцільно відмітити і роботи Л.А. Мороз, Чухрай Н.І., які при її вивченні пропонують враховувати і конкурентів. Науковці доводять, що кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо [7]. Головною відмінністю даного підходу до дослідження кон'юнктури ринку є те, що її розглядають з точки зору формування рівноваги на ринку.

Виходячи із цього, аналіз кон'юнктури ринку можна здійснити через вивчення конкретних умов, за яких є можливість здійснення діяльності на ринку в конкретний період часу.

Загалом, дослідження кон'юнктури товарного ринку потребує всебічної об'єктивної інформації, - доводить Самотоєнкова О.В., що дозволить охарактеризувати стан ринку в цілому та в розрізі окремих його елементів і складових частин. Значна частина кон'юнктурної інформації носить попереджуючий характер. Двояка мета кон'юнктурного дослідження товарного ринку включає: 1) прийняття оперативних рішень і проведення поточних маркетингових дій з урахуванням ринкової ситуації, яка склалась; 2) внесення змін до операційного плану маркетингу на базі нових тенденцій [10].

Отже, *кон'юнктуру ринку можна визначити як економічне середовище, для функціонування суб'єктів господарювання в конкретний період часу.* Важлива роль при цьому приділена поведінковим чинникам підприємства, дослідженням основних показників, за якими можна здійснити моніторинг ситуації в конкретний період часу.

Загалом, можемо спостерігати різні підходи до вивчення поняття «кон'юнктури ринку», які, як правило, не суперечать один одному, а загалом вказують на складність ринку, забезпечуючи максимально системний підхід до здійснення оцінки ринкової ситуації; виявляючи причинно-наслідкові зв'язки між чинниками та показниками, які визначають її рівень. Дослідження кон'юнктури ринку є необхідним для вивчення поточного стану та встановити, як діяльність суб'єктів ринку агропродукції (молокопродукції) впливає на рівень споживання та його розвиток в найближчому майбутньому і які заходи слід вжити, щоб повніше задовольнити потреби споживача. Результати вивчення кон'юнктури призначені для прийняття оперативних рішень з управління формуванням, розподілом (перерозподілом) аграрної продукції.

В основу формування та зміни кон'юнктури ринку покладені головним чином фактори, які безпосередньо впливають на рух цін; обсяги виробництва; об'єми експорту та імпорту продукції; зайнятість населення; грошові доходи споживачів тощо зазначає Зінчук Т.О. Дослідниця обґрунтовує, що кон'юнктура світового (регіонального) ринку представляється у якості складної і динамічної соціально-економічної системи, до складу якої входять агенти ринку (суб'єкти господарювання й інституції) та економічно-торговельні відносини між ними, які і встановлюють певні «правила гри» на заданий проміжок часу [3].

Ринкова кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів, можливість і економічну доцільність купівлі-продажу, вибір потенційних і фактичних країн-експортерів (імпортерів) і фірм-контрагентів, і пошук слушного моменту виходу на ринок, форми і методи цього виходу.

В результаті проведених досліджень щодо класифікаційних ознак пропонуємо їх згрупувати в такі напрямки: постійні і тенденційні; доступні та недоступні; мультиплікативні та адитивні (табл. 1)

Таблиця 1

Групування класифікаційних ознак впливу на кон'юнктуру ринку

Ознака чинників	Види чинників	Приклад
За можливістю зміни	Постійні	Інфляція, вплив монополістів, зміна стану економіки, сезонність, тощо
	Тенденційні	Інвестиції, інновації, НТП
За рівнем доступності	Доступні	Попит, пропозиція
	Недоступні	Конкуренти, політичні конфлікти, стихійні лиха
В межах дистрибутивності	Мультиплікативні (більш складні щодо вивчення кон'юнктури ринку)	Дослідження економічної ситуації, оцінка ступеня монополізації ринку, вивчення фази циклу кон'юнктури ринку
	Адитивні (більш прості щодо вивчення кон'юнктури ринку)	Вплив одного чинника на ринкову кон'юнктуру, наприклад, інфляція

Загалом, зміна кон'юнктури ринку визначається в першу чергу характером і рівнем розвитку економіки, але на неї впливають і такі фактори, як сезонний характер виробництва і рівень споживання. Загалом, всі фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку, класифікуються на постійні і тимчасові (за періодичністю їх впливу), що стимулюють розвиток ринку або ж стримують його.

Особливу роль при дослідженні кон'юнктури ринку АПК відіграють ціни, динаміка змін яких на окремі види агропродукції Західного регіону подано в таблицях 2-5.

Таблиця 2

Середні ціни реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами Закарпатської обл. (2010-2017 роки) (грн за т)

Роки	Культури зернові та зернобобові	Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	Молоко
2010	1096,7	13811,9	2750,1
2011	1241,2	13610,7	36588
2012	1474,0	15696,5	3669,4
2013	1316,0	15361,6	3418,9
2014	1835,3	17699,4	3903,3
2015	2460,5	24773,1	5226,0
2016	2907,9	24467,1	5450,4
2017	3661,2	32133,6	7050,6
2017 р. до 2010 р., %	у 3,3 раза	у 2,3 раза	у 2,6 раза

Таблиця 3

Середні ціни реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами Львівської обл. (2010-2017 роки) (грн за т)

Роки	Культури зернові та зернобобові	Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	Молоко
2010	1256,8	9564,1	2722,4
2011	1318,4	12415,3	3124,8
2012	1564,1	11968,3	2663,6
2013	1340,9	11410,6	3147,9
2014	1926,7	14171,3	3504,6
2015	2959,6	18437,2	4330,4
2016	3400,7	20066,4	5398,7
2017	3800,1	27253,8	6805,2
2017 р. до 2010 р., %	у 3,0 раза	у 2,8 раза	у 2,5 раза

*Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності інформації.

Таблиця 4

Середні ціни реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами Івано-Франківська обл. (2010-2017 роки)

(грн за т)

Роки	Культури зернові та зернобобові	Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	Молоко
2010	1275,6	13775,2	2693,4
2011	1428,6	15993,2	2936,2
2012	1544,0	14808,2	2402,6
2013	1284,6	16850,5	3051,9
2014	2037,1	20091,4	3228,5
2015	2692,0	27366,3	3977,8
2016	3182,1	24869,4	5451,9
2017	3452,0	37598,1	6807,5
2017 р. до 2010 р., %	у 2,7 раза	у 2,7 раза	у 2,5 раза

*Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності інформації.

Таблиця 5

Середні ціни реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами Чернівецької обл. (2010-2017 роки) (грн за т)

Роки	Культури зернові та зернобобові	Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	Молоко
2010	963,5	12499,0	2859,3
2011	1468,0	13252,9	3063,5
2012	1521,7	14985,8	2633,6
2013	1307,6	15547,2	3211,1
2014	1658,3	17970,4	3536,4
2015	2462,1	24914,2	4293,5
2016	2700,0	26119,2	5387,0
2017	3242,3	35561,0	7011,9
2017 р. до 2010 р., %	у 3,4 раза	у 2,8 раза	у 2,5 раза

*Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності інформації.

Отже, вивчивши кон'юнктуру ринку продукції АПК Західного регіону можна стверджувати, що загалом спостерігається зростання цін на досліджувану продукцію. В межах Західного регіону найбільш швидкими темпами (у 3,4 раза) зростають ціни на зернові та зернобобові культури у Чернівецькій області, а найбільш повільними – у Івано-Франківській обл.. (у 2,7 раза). Приблизно в одному діапазоні (2,5-2,6 раза) спостерігається зростання цін на молоко загалом у західному регіоні в межах досліджуваних областей. Найбільш швидкими темпами зростають ціни на продукцію с/г тварин (в живій масі) Чернівецької області. Загалом, можемо стверджувати, що ця область лідирує за темпами зростання цін на агропродукцію за 2010-2017 рр.

Серед основних причин зростання цін на агропродукцію можна назвати ріст інфляційних процесів, зростання імпорту агропродукції (через географічне розташування цих областей та їх перетин із 4 країнами сусідами імпорту продукції є досить високим), зростанням обсягів попиту, який не може бути так швидко покритий пропозицією товарів та ін.

На особливу увагу заслуговують дослідження І.М. Туган-Барановського, а потім і його послідовника М.Кондратьєва, які вивчали взаємозв'язок кон'юнктури ринку з циклами економічного розвитку. Зокрема вченими запропоновано, а в подальшому і розвинуто теорію циклічності економіки. Дослідження в цьому напрямі розширені Абакуменком О.В., зокрема науковцем доведено, що поштовхом до зміни кон'юнктури ринку є зміна циклів економіки [1]. На нашу думку, економічні цикли (фази)

складаються із 5 основних: криза, поживавлення, стабільності, спаду та депресії, які можуть хаотично, а не послідовно змінювати одна одну (рис 1.).

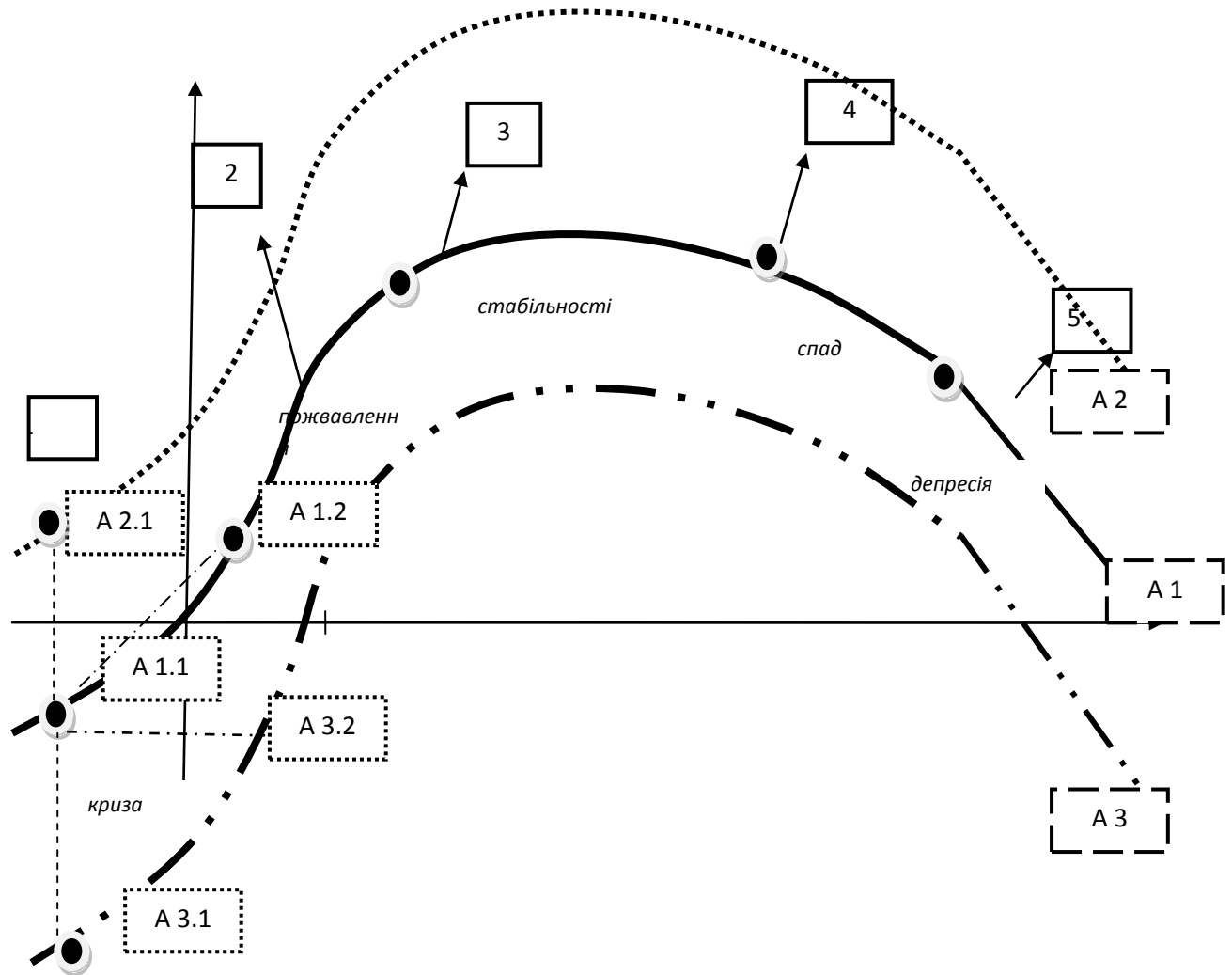


Рис. 1 Крива економічних циклів кон'юнктури ринку*

*Сформовано автором

Найгіршою є фаза кризи, для якої характерні труднощі в збуті продукції, скорочуються обсяги виробництва, зростає кількість конкурентів тощо.

Поживавлення означає, що підприємство використало всі свої можливості для того, щоб вийти із кризи, спостерігається залучення інвестицій у виробництво, досить повільними темпами, але все ж таки зростають прибутки. Відповідно ринок даної продукції починає розвиватися. Зростання кількості товарів на ринку супроводжується зростанням конкуренції та попиту, появою товарів аналогів тощо. При цьому основні завдання маркетологів полягає у зміцненні конкурентної позиції компанії і оновленні концепції (за рахунок зміцнення бренду, налагодження більш тісних відносин з клієнтами, розширення комплексу комунікацій тощо).

Фаза стабільності практично відбувається досить рідко, обсяг виробництва перевищує обсяг найбільшого піднесення попереднього циклу і зростає найвищими темпами. Тривати довго цей період не може, оскільки під впливом змін внутрішнього та зовнішнього середовища змінюється і сам ринок.

Фаза спаду характеризується зменшення кількістю товарів на ринку, потребує особливо активної комунікаційної політики та розширення асортименту. У фазі спаду економічного циклу кон'юнктури ринку починається скорочення попиту, а пропозиція

залишається на тому ж рівні. Підприємства працюють, випускаючи продукцію в більших обсягах, ніж того вимагає ринкова ситуація. Ринок виявляється переповненим товарами, попит стрімко зменшується, але виробництво триває, хоча розміри товарних запасів вже дуже великі. Починається стрімке падіння цін, криза неплатежів, відсутність готівки, труднощі зі збутом призводять до запізнілого, але швидкого згорання виробництва, що веде до підвищення рівня безробіття і зниження купівельної спроможності населення, що ще більше ускладнює збут.

Фаза депресії характеризується насиченістю товарами на ринку та зменшенням потреби споживачів у даному товарі, відповідно виникає необхідність в удосконаленні товарів. У фазі депресії економічного циклу впевненість у стабільній кон'юнктурі відновлюється дуже важко. Підприємці з побоюванням оглядаються "на всі боки", навіть після деякої стабілізації попиту боячись вкласти додаткові кошти в свою справу. Ця фаза носить тривалий характер і може бути найтривалішою в усьому економічному циклі.

«У реаліях функціонування економічні цикли накладаються один на одного, формуючи одну криву, яка здійснює свої коливання відносно усередненої лінії» [1]. Тоді, наявність цих фаз є нескінченною кількістю, яка може змінюватися залежно від різних показників: рівня розвитку галузі, ступеня невизначеності, фінансових можливостей компанії та готовності акціонерів йти на ризик, від варіантів прийнятих рішень.

Важливим є визначення точки біфуркації, яка характеризує стан зміни ситуації на ринку, перехід фази функціонування ринку із однієї в іншу, з врахуванням хаотичності та рівня впорядкованості.

Проте в даному випадку ми особливу увагу звернемо на зміни ринкової ситуації, оскільки саме процес змін формується під впливом певних рішень. При цьому доцільно враховувати тип прийнятого рішення (стандартне, інноваційне, неправильне). Припустимо рішення на ринку приймається в точці A.1.1, тоді, можливі наступні сценарії розвитку:

- 1) за умови стандартного рішення зберігається траєкторія функціонування ринку A1;
- 2) за умови інноваційного рішення траєкторія функціонування ринку A1 змінюється та може приймати вигляд кривої A2;
- 3) за умови необґрунтованого рішення траєкторія функціонування ринку A1 змінюється та може приймати вигляд кривої A3.

Від виду прийнятого рішення на кожній із наступних біфуркаційних точок, можлива зміна траєкторії на будь-яку з множини траєкторій N (рис. 2).

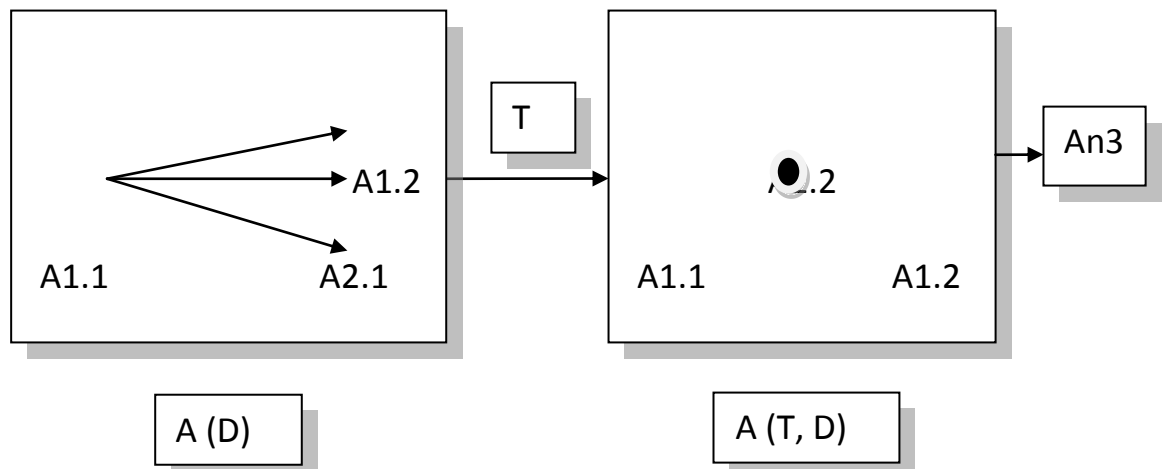


Рис. 2. Можливі варіативні зміни кривої економічних фаз кон'юнктури ринку залежно від часового впливу та прийнятого рішення*

*Досліджено автором

В першому випадку сценарій А має залежність тільки від типу прийнятого рішення. Ця модель може застосовуватись при прийнятті оперативних рішень, які з моменту їх прийняття мають результуюче значення для зміни траєкторії.

В другому випадку, зміна траєкторії відбувається протягом певного періоду часу, приводить у нові біфуркаційні точки у момент досягнення максимальної результативності прийнятого рішення та виникнення потреби у прийнятті нових. Ця модель може застосовуватись при прийнятті стратегічних рішень, які набувають результуючого значення для зміни траєкторії протягом певного періоду часу.

Доцільно відмітити, що найгіршою може бути ситуація, коли неправильність прийнятого рішення на кривій А2 може відкинути товар на ринку до рівня кривої А3.

Основну роль в дослідженні фаз кон'юнктури ринку має ємність (наповненість) ринку, оскільки цей показник демонструє принципово можливий обсяг споживання ринку. Ємність визначається кількістю товарів на ринку в певний період часу, яка може змінювати його з плином. При цьому пропонуємо розрізняти два рівня ємності ринку молочної продукції: потенційний і реальний. Дійсною місткістю ринку є перший рівень. Потенційний рівень визначається потребами споживачів у агропродукції. Обсяги місткості реального ринку можуть і не відповідати його потенційної ємності.

Висновки. Кон'юнктура ринку - це показник, який об'єднує в собі цілу групу подій і характеризує якусь конкретну сферу діяльності в певний проміжок часу. На кон'юнктуру може впливати комплекс умов, що склалися, збіг обставин в певний конкретний період часу. Особливу роль при вивченні кон'юнктури ринку агропродукції проділено рівню ціни, яку досліджено в межах Західного регіону: Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей. Виявлено, що Чернівецька область лідирує за темпами зростання цін на агропродукцію за 2010-2017 рр.

Обґрунтовано, хаотичність зміни економічних циклів (фази), які складаються із 5 основних: криза, похваллення, стабільності, спаду та депресії. Виявлено зміни ринкової ситуації, які формуються під впливом певних рішень з врахуванням його типу (стандартне, інноваційне, неправильне).

Список використаних джерел:

1. Абакуменко О.В. Кон'юнктура фінансового ринку: підходи до визначення дефініції / Абакуменко О.В. // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 21. - С. 37-41
2. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 "Прикладна статистика" денної форми навчання / І. А. Серова, Т. С. Мирна. - Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. - 92 с.
3. Зінчук Т.О. Кон'юнктура європейського аграрного ринку: тенденції та перспективи для України / Т. О. Зінчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(4). - С. 96-105.
4. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. Каурова А.Д. - М.; СПб.: Издательский дом Герда, 2005. - 319 с.
5. Ліпич Л. Г. Система показників оцінки [Електронний ресурс] / Ліпич Л. Г., Кошій О. В. - Режим доступу: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=16308&chapter=1>,
6. Лях Н.А. Теоретические основы анализа конъюнктуры рынка / Лях Н.А., Романова И.М., Носкова Е.В. <https://www.scienceforum.ru/2014/pdf/1211.pdf>
7. Мороз Л.А. Маркетинг: підр. / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. - 2-ге вид., Львів : НУ «Львівська політехніка», 2002. - 244 с.
8. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - Київ: Центр учбової літератури, 2009. - 365 с.
9. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні. Монографія / Під науковим керівництвом д.е.н., професора Ковальова А.І./ - Одеса: Атлант, 2010. - 266с.
10. Самоєнкова О. В. Статистичний моніторинг кон'юнктури товарного ринку / О. В. Самоєнкова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. - Одеса, 2008. - Вип. 31. - С. 324-330.
11. Статистика рынка товаров и услуг : Учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А., Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 656 с.
12. Глумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 264 с.

Рецензент д.е.н., професор Горбонос Ф.В.