

ABORDĂRI CONCEPTUALE DE CONJUNCTURĂ A PIETELOR EXTERNE

Angela POPA, Ion GALAJU

Academia de Studii Economice din Moldova

Preocupările cu privire la studiile conjuncturii economice și ale pieței sunt deja seculare. De menționat, că aceste eforturi științifice au devenit complementare și au evoluat împreună cu comerțul, în mod special cu extinderea comerțului exterior. Cu toate acestea, studiile specializate și orientate spre analiza nemijlocită a conjuncturii piețelor externe au rămas practic neatinse. De aceea, am încercat să definim ceea ce reprezintă, de fapt, conjunctura piețelor externe, efectuând o analiză preliminară a principalelor concepte înrudite, precum conjunctura economică sau conjunctura pieței mondiale. De asemenea, am încercat să dăm răspuns la diversele stări ale conjuncturii piețelor externe, strâns legate de fluctuațiile ciclului de afaceri.

Cuvinte-cheie: *ciclu de afaceri, conjunctură economică, conjunctura pieței mondiale, conjunctura piețelor externe – înaltă, joasă, descendentă, ascendentă.*

CONCEPTUAL APPROACHES ON FOREIGN MARKETS CONJUNCTURE

The concerns about the studies on market and economic conjuncture are already secular. It should be mentioned that these scientific endeavours have become complementary and have evaluated along with commerce and especially with foreign trade performing. However, the specialized studies on foreign markets conjuncture have remained basically untouched. Therefore, the authors have tried to define what actually the foreign markets conjuncture is, performing for this purpose a preliminary analysis on key related concepts such as the economic conjuncture or the global market conjuncture. Also, there was an attempt to give an answer to the various states of foreign markets conjuncture closely related to the fluctuations of the business cycle.

Keywords: *business cycle, economic conjuncture, global market conjuncture, foreign markets conjuncture, high, low, descending, ascending.*

Introducere

În context economic, globalizarea vizează amplificarea comerțului datorită căderii barierelor și interdependenței dintre state. Acest fenomen integrează o multitudine de procese complexe. După cum se menționează în literatura de specialitate, „formarea economiei mondiale este rezultatul unui proces îndelungat de evoluție a diviziunii muncii și a schimburilor economice de la nivelurile micro și macroeconomice naționale la scară internațională, regională și mondială” [4, p.16]. Prin urmare, o economie competitivă și comerțul său exterior trebuie să se conformeze motto-ului „gândește global, acționează local”, ce presupune o bună înțelegere a mecanismelor economiei globale și a piețelor ei, precum și capacitatea de adaptare la condițiile piețelor externe.

Pornind de la teza lui Theodore Levitt [22], cel care a proliferat concepția de globalizare, cerințele cooperării internaționale presupun „standardizarea” activității economice, care are ca efect omogenizarea gusturilor pe piețele internaționale ce dobândesc un caracter global. Astfel, globalizarea presupune omogenizarea cererii, ofertei, prețurilor etc. conform normelor internaționale. Prin urmare, pentru ca indicatorii comerțului exterior al unei națiuni să aibă o evoluție pozitivă, aceasta trebuie să reușească în a se alinia noilor cerințe, respectiv modificări, de pe piețele externe. Se necesită, deci, o abandonare a granițelor de competență, axată pe un mediu național intern, de proporții relativ înguste, și o extindere a orizontului de percepere spre un mediu străin inuzitat. Iar acest lucru este posibil prin înțelegerea conjuncturii piețelor externe.

Dat fiind că în literatura de specialitate nu se întâlnește explicarea noțiunii de conjunctură a piețelor externe, în continuare vom încerca să o definim, pornind de la abordările existente cu privire la așa termeni înrudiți, precum: conjunctură economică, conjunctura pieței, conjunctura pieței mondiale.

De fapt, preocupările pentru studierea conjuncturii economice și a pieței, precum și a tehnicilor de analiză au apărut demult, fiind complementare și evoluând odată cu comerțul.

Interesul față de conjunctură, în general, s-a accentuat odată cu marile prefaceri economice determinate de declanșarea revoluției industriale pe arena internațională. Notăm că elvețianul Jacob Bernoulli a utilizat pentru prima dată conceptul de conjunctură în 1713, în lucrarea *Ars conjectandi* [11], la formularea variabilei stocastice (*stokhastikos* din limba greacă cu un înțeles de conjunctură) care stă la baza calculului matematic al probabilităților.

Reieșind din această perspectivă, conjunctura piețelor externe ar putea fi examinată ca o variabilă, identificată la un anumit moment de timp și susceptibilă la orice schimbare a elementelor sale constitutive, ca rezultat al impactului diverșilor meta-factori. Cu toate acestea, trebuie de menționat că conjunctura în sine e un concept mult mai complex, care necesită atenție asupra raportului de cauzalitate și efect.

Astfel, cu toate că abordările privind tehnicile de conjunctură își au originea în secolul XVIII, un progres substanțial se remarcă în țările anglo-saxone și în Germania, începând cu secolele imediat următoare. Instituții pentru studiul conjuncturii s-au răspândit în lumea industrială începând cu sfârșitul secolului XIX, mai întâi ca entități private care studiau întreprinderile și bursa de valori (ex. Moody's în SUA), iar începând cu anii douăzeci ai secolului precedent și ca instituții de cercetare a conjuncturii economice (ex. Biroul Național de Cercetare Economică din SUA, fondat în 1920) [16]. Astfel, primele studii conjuncturale de piață au fost efectuate la începutul secolului XX, în SUA. Analizele eficienței economice au stimulat o serie de studii teoretice și specializate asupra consumului și consumatorilor. De asemenea, trebuie de menționat că, la anglo-saxoni, pentru conceptul de conjunctură a pieței de cele mai multe ori se aplică expresia „condiția pieței”.

Odată cu traversarea oceanului de către filialele societăților americane, conceptul conjuncturii începe să devină familiar țărilor vest-europene. Astfel, în 1925 se fondează Institutul German de Cercetare Economică [15]. După al doilea război mondial numărul acestor instituții a crescut în toate țările industrializate, iar din anii '90 – în majoritatea statelor. În Moldova apare o entitate similară abia în 2005, denumită Institutul de Economie, Finanțe și Statistică [5].

În termeni generali, **conjunctura** (din lat. – a lega) reprezintă un concurs de împrejurări în care se produce un fenomen; totalitatea factorilor de ordin obiectiv și subiectiv, de condiții și de împrejurări care exercită o influență asupra evoluției unui fenomen sau asupra unei situații la un moment dat, într-un anumit sector de activitate [1]. Fiind un termen universal, își găsește întrebuintare în mai multe sfere, iar cel mai adesea în economie, finanțe, politică, sociologie, filosofie, psihologie și cultură.

Economiștii români M.Korka și E.Tușa definesc **conjunctura economică** drept „ansamblul de factori și fenomene ce acționează la nivelul unei economii, al unui sector de activitate, al unei ramuri a economiei naționale sau al unei regiuni și determină un anumit raport între cerere și ofertă” [7, p.58]. După cum observăm, abordarea noțiunii de conjunctură economică este extrem de vastă. Astfel, deducem că, la nivel macroeconomic, precum și din prisma ariei de cuprindere, starea conjuncturii economice poate fi privită din perspectivă națională, externă, internațională sau chiar mondială ca un efect rezultat de pe urma interacțiunii anumitor factori cauzali.

Totodată, conceptul de conjunctură economică denotă aspecte atât de vaste în semnificațiile sale cu conotații generale, încât ajunge să reprezinte un fel de sinonim cu situația economică. Această ambiguitate a definiției, cu certitudine, nu facilitează înțelegerea sa, de multe ori ducând la neînțelegeri. De fapt, termenul de conjunctură indică coexistența în fiecare moment a diferitelor elemente, compoziția cărora generează o evoluție sau o acțiune specifică. Prin urmare, conjuncturile economice pot fi interpretate ca combinații de fenomene socioeconomice, care se orânduiesc periodic și determină anumite evoluții specifice ale sistemului economic. Aceeași viziune este împărtășită de către specialiștii italieni în domeniu, conform cărora „în economie acest nume este dat la faza ciclului economic, pe care o traversează activitatea economică într-o anumită perioadă de timp, de obicei, de scurtă durată, fază care poate fi de conjunctură înaltă sau joasă” [14].

Așadar, conjunctura economică, implicit interacțiunea agenților economici pe piața externă, este una fluctuantă, influențată de fiecare etapă a ciclului economic, caracteristică dinamicii piețelor: expansiune, apogeu, recesiune sau stagnare. Căci, evoluția activității economice pe o perioadă mai lungă sau mai scurtă de ani, chiar dacă antrenează acumulare și creștere, nu este liniar ascendentă. Asupra acestui aspect opiniile marilor economiști converg în exclusivitate și se regăsesc la neamțul Karl Marx în lucrarea *Capitalul* [8], la britanicii Alfred Marshall în *Principiile economiei politice* [28] și John Keynes în *Teoria generală a ocupării forței de muncă, a dobânzii și a banilor* [6], la americanul Paul Samuelson [24] și la mulți alții. Totuși, primele constatări că afacerile evoluează ciclic, adică fluctuează conjunctural, trecând succesiv prin diferite faze comparabile ca trăsături, precum și primele analize expres consacrate subiectului aparțin economistului rus N.Kondratiev [21] și americanului W.Mitchell [23].

Astfel, în 1862, unul dintre primii analiști avizați în materie de crize, economistul francez Clement Juglar, în lucrarea *Crizele comerciale și revenirea lor periodică în Franța, Anglia și SUA*, a studiat ciclurile decenale, denumite și comerciale, axându-se pe perioada secolului industrial, marcat de infrastructura căilor ferate în

țările dezvoltate [12]. În studiul elaborat, bazat pe datele evoluției prețurilor, producției, ratei dobânzii, gradului de ocupare, veniturilor, factorilor de producție etc., Juglar identifică un model cu 4 faze ciclice de piață, care surprinde fluctuații concomitente în mai multe economii ale lumii industriale cu o periodicitate de circa 8-11 ani [19, p.179]: expansiune (conjunctură înaltă); criză; recesiune (conjunctură joasă); relansare. Conform logicii juglariene, atingerea nivelului maxim de activitate economică este însoțită, aproape întotdeauna, de o criză de supraproducție.

La rândul său, economistul american Joseph Kitchin [20], analizând, în 1920, rata dobânzii de pe piețele Angliei și ale SUA, a găsit probe pentru cicluri economice scurte, de circa 40 de luni. Acestea sunt prezentate ca procese fără crize, la care apar faze de înrăutățire a mișcării pozitive (a expansiunii din cadrul ciclului Juglar), respectiv exprimă ușoare relansări în faza depresiunii.

În 1922, prin lucrarea *Economia mondială și conjunctura sa în timpul războiului și după*, N.Kondratiev a devenit unul dintre primii care au argumentat existența ciclurilor lungi de 40-60 ani. Cu ajutorul tehnicilor statistice dânsul descrie fluctuația diversilor indicatori ai conjuncturii piețelor din Anglia, Franța, SUA și Germania, precum: media prețurilor la bunuri, rata dobânzii, ponderea capitalului, salariile, fluxul comerțului exterior, producția extractivă. În concepțiunea cercetătorului rus, valurile lungi semicentenare cuprind 3 faze (expansiune, stagnare, recesiune) și apar de la revoluțiile tehnologice, care, la rândul lor, creează sectoare industriale și comerciale de primă importanță. Deși teoria valurilor lungi nu e acceptată de toți academicii, aceasta s-a remarcat în evoluția gândirii economice datorită bazei inovative. De menționat, de asemenea, că nu toți adepții paradigmei au un acord mutual despre anii de start și de finis ai valurilor specifice.

În 1927, economistul american W.Mitchell formulează în lucrarea *Cicluri de afaceri: probleme și soluții* o definiție a ciclicității în afaceri, reflectând un tip de fluctuații ce se regăsește în activitatea economică agregată a unei națiuni: „Un ciclu constă în expansiunea ce are loc aproximativ simultan în majoritatea sectoarelor economice, urmată de perioade de recesiune, contracții și revigorarea ce precede faza de expansiune a următorului ciclu” [18, p.96-97]. Conform viziunii sale, durata unui ciclu depășește un an și ajunge până la 12 ani. În 1946, W.Mitchell împreună cu un alt economist american – Arthur Burns, prin lucrarea *Măsurarea ciclurilor de afaceri* [13], aduc unele completări minore definiției date, deși, în general, în practica unor instituții de cercetări ea este valabilă și în prezent.

Reieșind din abordările menționate, reiterăm că conjunctura economică, atât națională, cât și externă, este determinată de fluctuațiile și interdependențele mai multor factori. În termeni generali, aceștia pot îngloba cauzalități de ordin economic, politic, social etc. ale unei țări, grup de state, continent sau chiar la nivel mondial. Conjunctura economică vizează nu doar starea prezentă, ci, îndeosebi, evoluția generală și fluctuațiile de viitor ale activității economice, dând posibilitatea de a fundamenta deciziile ce se impun.

Constatăm că, în sensul strict al cuvântului, **conjunctura economică națională** reprezintă un concurs de împrejurări rezultat de pe urma acțiunii sau interacțiunii diversilor meta-factori, într-o anumită perioadă, cu efect asupra stării economice în limita frontierelor unei țări. Prin urmare, în sensul strict al cuvântului, **conjunctura economică externă** reprezintă un concurs de împrejurări, rezultat în urma acțiunii sau interacțiunii diversilor meta-factori, într-o anumită perioadă, cu efect asupra stării economice din afara granițelor unei țări.

Prin cele relatate până acum am reconsiderat abordările privind conjunctura economică, în cea mai mare parte, prin prisma relațiilor internaționale, așa cum acestea vin în sprijinul dezideratului scontat în vederea elucidării conceptului de conjunctură a piețelor externe.

Înainte de a da o definiție, trebuie revizuit termenul general de piață, care în accepțiunea cea mai frecventă, ca categorie a economiei de schimb, desemnează un ansamblu coerent, un sistem sau o rețea de relații de vânzare-cumpărare între părțile contractante, care sunt, pe de o parte, unite prin legături de interdependență și, pe de altă parte, se află în raporturi de opoziție. Participanții la aceste relații sunt producătorii de bunuri și servicii, ofertanții de factori de producție și consumatorii, care, așa cum apreciază americanii John Galbraith și Nicole Salinger, reprezintă „centre distincte de decizie, care se opun unul altuia prin urmărirea propriului interes, dar sunt legați, în același timp, printr-o solidaritate funcțională” [17]. În același timp, piața este privită de mulți economiști drept un mecanism complex care cuprinde, în principal, cererea și oferta, concurența, prețurile etc.

În această ordine de idei și urmând unele stipulări scriptice în domeniu, întâlnim noțiunea de **conjunctură a pieței** care este văzută ca „situația economică pe piață, caracterizată de nivelurile cererii și ofertei, intensitatea pieței, prețuri, volumul de vânzări” [25]. Sau: „Conjunctura pieței constă dintr-un ansamblu de condiții

concrete, social-economice, politice, organizaționale ce determină corelația dintre cerere și ofertă în baza cărora se realizează mărfurile" [10, p.76]. Academicienii ucraineni [26, p.7; 10, p.10] definesc în unanimitate conjunctura de piață drept situația economică formată pe piață, caracterizată de raportul dintre cerere și ofertă. Dintr-o altă sursă distingem că „fluctuațiile înregistrate de cerere și ofertă într-o perioadă de timp, tendințele de ansamblu exprimate de raportul dintre ele și efectele pe care le generează formează conjunctura pieței” [9, p.150].

Aici ținem să menționăm că, conform celor notate anterior, evoluția activității economice cunoaște diverse faze conjuncturale, care se reflectă indispensabil asupra pieței, caracterizate de variații corespunzătoare ale raportului cerere-ofertă. La acest subiect, mai mulți specialiști în domeniu împărtășesc univoc părerea că „conjunctura pieței este determinată de factori cu acțiune ciclică la interval neregulat de timp, alternante ale fazelor ciclului economic: învioreare, avânt, depresiune și criză. Este vorba de crizele economice care se întrepătrund și se intercondiționează reciproc, formând un sistem de crize, care se desfășoară pe fundalul adâncirii decalajelor economice, în condițiile accentuării interdependențelor” [2, p.29].

Sușținem opinia, potrivit căreia doza de antagonism în interacțiunea cererii cu oferta are la bază motivațiile de comportament ale părților implicate în schimb. Este bine știut că psihologia comportamentului furnizorilor și al consumatorilor este următoarea: primii au interesul de a desface rapid toate bunurile produse în vederea maximizării veniturilor, iar ceilalți caută să-și satisfacă cât mai deplin posibil nevoile, cu costuri minime. Aceasta ne permite să abordăm preocupările adverse ale producătorilor și consumatorilor ca pe niște extreme. Din această teză rezultă că atingerea unui echilibru între cerere și ofertă nu este un lucru perfect realizabil, dar rămâne a fi o tendință motrice. În acest context, prețul, deși nu este singurul, dar totuși unul din cei mai importanți determinanți, joacă un rol masiv de co-influență în ajustarea cererii și ofertei.

Ca urmare a celor descrise și prin prisma relațiilor internaționale de afaceri putem menționa că conjunctura pieței, la rândul său, are o semnificație vastă și presupune un areal național, extern, internațional sau mondial. Astfel, din literatura de specialitate distingem că **conjunctura pieței mondiale** prezintă „condițiile de vânzare pe piețele mondiale de mărfuri, nivelul cererii, ofertei și al prețurilor de pe aceste piețe, precum și tendințele modificării lor” [29]. În alți termeni, fiind condiționată de un anumit raport dintre cerere și ofertă, aceasta reflectă platforma de desfășurare a comerțului mondial la un moment dat.

Abordările ilustrate până la această etapă vor constitui o bază teoretică esențială în definirea *sui-generis* a conceptului de conjunctură a pieței externe.

Așadar, putem defini **conjunctura pieței externe** drept componentă indispensabilă și integrantă a conjuncturii pieței mondiale, care reprezintă un concurs de împrejurări ce exprimă efectele ciclice de tendință, generate în corelația oponentă și interdependentă dintre cererea și oferta extranațională, dar și în raportul dintre diferiți parteneri din cadrul pieței externe, în baza cărora sunt tranzacționate bunurile și serviciile, la o anumită perioadă de timp, ca rezultat al acțiunii sau interacțiunii diverșilor meta-factori. Prin urmare, desemnează condiții concrete ale stării sociopolitice și comercial-economice externe, în cadrul cărora se instaurează un sistem sau o rețea de relații de vânzare-cumpărare. Altfel spus, conjunctura pieței externe reflectă circumstanțele cauzale create, care determină stările schimbătoare ale acelei piețe în cadrul economic și în timp. Conjunctura piețelor externe poate viza atât un anumit gen de marfă, un sector economic, cât și o economie sau mai multe economii în ansamblu etc.

După cum subliniază unii economiști, conjunctura pieței exprimă nu doar raportul dintre cerere și ofertă, dar și un anumit raport dintre diferiți parteneri în cadrul pieței, ceea ce permite înțelegerea corectă a dublei stări a conjuncturii (*favorabilă, nefavorabilă*) [3, p.84-85]. Așadar, de pe pozițiile partenerilor ce se întâlnesc în cadrul pieței externe, fie vânzători ori cumpărători, conjunctura pieței externe se poate prezenta ca favorabilă pentru unul dintre ei și nefavorabilă pentru celălalt. Cu alte cuvinte, conjunctura pieței externe nu poate fi caracterizată drept „neutră” – bilateral convenabilă, căci, când este relativ favorabilă pentru un actor (ofertant/cumpărător), ea este în mod automat relativ nefavorabilă pentru celălalt actor (cumpărător/ofertant). Într-adevăr, înțelegerea corectă a dublei stări a conjuncturii pieței externe, în funcție de poziția deținută de agentul economic (vânzător-cumpărător) în cadrul pieței, într-o anumită perioadă, facilitează luarea deciziilor directive în vederea ajustării măsurilor de inițiere, intensificare ori atenuare a tranzacțiilor comerciale, conform ciclicității conjuncturii piețelor externe.

Trebuie de remarcat că conjunctura pieței externe, spre deosebire de conjunctura pieței interne, prezintă, printre multe altele, expresia efectelor cumulate ale cererii și ofertei externe, de pe urma unui raport mult mai

larg și ambiguu, datorat spațiului geografic extins de cuprindere. La fel, ea formulează raportul între partenerii externi din cadrul pieței, care este mai variat, dar și mai supus riscurilor, datorită multitudinii actorilor de pe piață și, respectiv, din cauza gradului sporit de ambiguitate.

Totodată, trebuie de evidențiat că, din perspectiva efectelor economice fluctuante, cele mai tipice stări ale conjuncturii pieței externe pot fi considerate: ascendentă, înaltă, descendentă, joasă.

Conjunctura ascendentă a pieței externe se instaurează în condițiile în care cererea externă are tendința de a excede oferta externă și se manifestă prin creșterea prețurilor externe la mărfurile extranaționale, precum și prin sporirea numărului de tranzacții de pe această piață, iar actorii economici implicați sunt foarte activi. În cazul *conjuncturii înalte* a pieței externe, prețurile ridicate sunt relativ stabile, deoarece acestea reflectă o situație economică relativ stabilă, unde oferta, după volum și structură, corespunde cererii, indicatorilor de cost și naturali. Aceste două stări conjuncturale ale pieței externe sunt de fapt conjuncturi favorabile pentru vânzători și promovează calificativul „piața externă a vânzătorului”.

Conjunctura descendentă a pieței externe este condiționată de dominarea ofertei față de cerere și reflectă o tendință de scădere a prețurilor de piață, precum și de reducere a numărului de tranzacții. *Conjunctura joasă* a pieței externe se prezintă în prețuri scăzute relativ stabile și exprimă situația când oferta de mărfuri, după volum și structură, nu corespunde cererii solvabile. În cazul conjuncturii joase are loc o suprasaturare marfară, un declin al activității economice, o scădere a prețurilor, iar cumpărătorul are anumite avantaje. Aceste două stări sunt de fapt conjuncturi favorabile pentru cumpărători și formează conceptul de „piață externă a cumpărătorului”.

Astfel, elementele ce compun conjunctura pieței externe trebuiesc cercetate în strânsă corelație cu fenomenele care le determină, în măsura în care să ofere o imagine de ansamblu asupra pieței. Prin urmare, cercetarea conjuncturii piețelor externe este de o importanță vitală în condițiile contemporaneității economice, așa cum permite identificarea situației de moment a piețelor potențiale din străinătate, prognozarea tendințelor ei, elaborarea prognozelor în evoluția viitoare a cererii și ofertei de mărfuri, în scopul practicării unui comerț exterior avantajos.

Bibliografie:

1. ACADEMIA ROMÂNĂ, INSTITUTUL DE LINGVISTICĂ „IORGU IORDAN”. *Dicționarul explicativ al limbii române (ediția a II-a, revăzută și adăugită)*. București: Univers Enciclopedic Gold, 2012. ISBN 978-606-8358-20-8
2. DOBRESCU, E. și POSTOLACHE, T. *Consemnări economice*. București: Editura Academiei Române, 1990. ISBN 9732702273
3. FLORESCU, C. ș.a. *Marketing*. București: Marketer, 1992.
4. GALAJU, I. ș.a. *Economia mondială*. Chișinău: Tipografia Centrală, 1999.
5. *Institutul de Economie, Finanțe și Statistică*. Institutul de Economie, Finanțe și Statistică, © 2011 [citat 14 October 2012]. Disponibil: <http://www.iefs.md>
6. KEYNES, J. *Teoria generală a ocupării forței de muncă, a dobânzii și a banilor (1936)*. Traducere de Corina Mădălina Haită. București: Editura Publică, 2009. ISBN 9789731931029
7. KORCA, M. *Statistica pentru afaceri internaționale*. București: ASE, 2004. ISBN 9735945657
8. MARX, K. ș.a. *Opere alese în două volume*. Ediția a 3-a, vol.1, 1966; vol.2, 1967. București: Editura Politică [Accesat 07.12.2012] Disponibil: <http://www.marxists.org/romana/m-e/opere-alese/index.htm>
9. OLTEANU, V. ș.a. *Cercetări de marketing*. București: Editura Fundației România de Măine, 2000. ISBN 9735823187
10. PETROVICI, S. și BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*: Chișinău: Universitas, 1998.
11. BERNOULLI, J., translated by Edith Sylla. *The Art of Conjecturing, Together with Letter to a Friend on Sets in Court Tennis*. Baltimore: Johns Hopkins Univ Press, 2005. ISBN 0-8018-8235-4
12. BESOMI, D. Periodic crises: Clément Juglar between theories of crises and theories of business cycles. In: JEFF, E. Biddle, ROSS, B. Emmett (ed.). *A Research Annual (Research in the History of Economic Thought and Methodology, Volume 28)*. Emerald Group Publishing Limited, 2010, p.169-283. ISBN 9780857240590
13. BURNS, A. and MITCHELL, W. *Measuring business cycles*. New York: NBER Book Series Studies in Business Cycles, 1946. ISBN 087014085-X [Accesat 20.09.2012] Disponibil: <http://papers.nber.org/books/burn46-1>
14. CIPOLLETTA, I. *Congiuntura economica*. 1992. [Accesat 10.01.2013] Disponibil: [http://www.treccani.it/enciclopedia/congiuntura-economica_\(Enciclopedia-delle-Scienze-Sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/congiuntura-economica_(Enciclopedia-delle-Scienze-Sociali)/)
15. *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung*. Berlin Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, © 2008 [citat 14 October 2012]. Disponibil: <http://www.diw.de>

16. FOGEL, R. etc. *Political Arithmetic: Simon Kuznets and the Empirical Tradition in Economics*. Chicago: University of Chicago Press, 2013. ISBN 0-226-25661-8
17. GALBRAITH, J. and SALINGER, N. *Almost Everyone's Guide to Economics*. Penguin Books Limited, 1990. ISBN 9780140135336
18. GREENWALD, D. *Enciclopedia of Economics. Second Edition*. McGraw-Hill, 1994. ISBN 9780070244108
19. HOUSTON, W. *Riding the Business Cycle*. UK: Little Brown and Company, 1995. ISBN 0316911208
20. KITCHIN, J. Cycles and Trends in Economic Factors. In: *The Review of Economics and Statistics*. MIT Press. January 1923, vol.5, no.1, p.10-16. ISSN 00346535
21. KONDRATIEFF, N. *The World Economy and Its Conjunctions during and after the War*. Moscow: International Kondratieff Foundation, 2004. ISBN 5901640179
22. LEVITT, T. The Globalization of Markets. In: *Harvard Business Review*, 1983, no.24, p.92. ISBN 0000833088
23. MITCHELL, W. *Business Cycles: The Problem and Its Setting*. New York: NBER Book Series Studies in Business Cycles, 1927. ISBN 0870140841. [Accesat 18.09.2012] Disponibil: <http://papers.nber.org/books/mitc27-1>
24. SAMUELSON, P. *Interactions Between the Multiplier Analysis and the Principle of Acceleration (1939)*. Montana: Kessinger Publishing, 2010. ISBN 9781162557762
25. БОРИСОВ, А. *Большой экономический словарь*. Москва: Книжный мир, 2005. ISBN 9785804101863
26. БУТЕНКО, А. и др. *Конъюнктурный анализ товарного рынка*. Одеса: ТОВ Автограф, 2000.
27. КАРПОВ, В. и КУЧЕРЕНКО, В. *Маркетинг прогнозирования конъюнктуры рынка*. Киев: Знання, 2001. ISBN 9666200139
28. МАРШАЛЛ, А. *Принципы экономической науки (1890)*. Москва: Прогресс, 1993. ISBN 5010042037
29. РАЙЗБЕРГ, Б. *Современный экономический словарь. 5-е изд.* Москва: ИНФРА-М, 2007. ISBN 9785160027050

Prezentat la 27.05.2013