

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М.В. Афанасьєв
М.В. Афанасьєв

Конкурентний аналіз та конкурентна розвідка

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **073 «Менеджмент»**
Освітній рівень **другий (магістерський)**
Освітня програма **Управління фінансово-економічною безпекою**

Вид дисципліни **базова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри
Міжнародного бізнесу та економічного аналізу *Ірина Отенко* Отенко Ірина Павлівна

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу

Протокол № 1 від 28.08.2018 р.

Розробник:

Перепелюкова Олена Василівна, к.е.н., доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: Динамічне середовище функціонування суб'єктів господарювання сприяло посиленню ролі забезпечення економічної безпеки підприємств. Це обумовило актуальність ґрунтовного вивчення дисципліни конкурентний аналіз та конкурентна розвідка. Вивчення дисципліни дає можливість студентові набути досвіду: аналізу, організації планування, координації, реалізації та контролю всіх процесів забезпечення аналізу конкурентів для забезпечення фінансово-економічної безпеки власного підприємства. Дисципліна є самостійним розділом економічної науки, що вивчає особливу сферу економічних відносин із погляду теорії конкуренції й пов'язану з визначенням шляхів досягнення конкурентних переваг й розроблення на цій основі заходів щодо посилення конкурентної позиції підприємства на ринку, підвищення національної конкурентоспроможності економіки країни.

Мета навчальної дисципліни: набуття студентами необхідних теоретичних основ і практичних навичок щодо аналітичної складової формування конкурентної стратегії підприємства.

Курс	1М	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	14
	семінарські, практичні	16
	лабораторні роботи	10
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки
Економіка підприємства	Організація та управління безпекою соціальних систем
Організація і методика економічного аналізу	Правове забезпечення безпеки суб'єктів господарської діяльності
Фінанси	Наукове та методичне забезпечення діяльності фахівців з фінансово-економічної безпеки
Менеджмент	Професійна психологія

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Визначати конкурентів, збирати та аналізувати інформацію про них	Обґрунтовувати заходи з конкурентної розвідки підприємства
	Визначати способи діагностики конкурентного середовища підприємства
	Здійснювати обґрунтований вибір методів діагностики намірів конкурентів
Використовувати інформаційно-аналітичні матеріали про конкурентів у діяльності підприємства	Наводити аргументовані докази наявності позитивних або негативних можливостей, що можуть з'явитися в результаті діяльності конкурентів
	Виявляти вплив дій конкурентів на основні економічні показники діяльності підприємства і його конкурентну позицію
	Обґрунтовувати рекомендації щодо розроблення та реалізації конкурентної стратегії підприємства
	Визначати найбільш сприятливі організаційні зміни, які повинні забезпечити розвиток організації

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади конкурентного аналізу

Тема 1. Розвиток теорії конкуренції та основи конкурентної розвідки

1.1. Основні напрями теорії конкуренції та конкурентної розвідки.

Класифікація видів конкуренції. Еволюція теоретичних поглядів на конкуренцію. Підходи до визначення даного поняття.

Історія розвитку конкурентної розвідки. Значення конкурентної розвідки для функціонування підприємства. Місце конкурентної розвідки в системі управління підприємства.

Сутність та основні поняття конкурентної розвідки. Мета та завдання конкурентної розвідки. Співвідношення конкурентної розвідки з промисловим шпигунством, діловою розвідкою, бенчмаркінгом та ін. Протидія конкурентам за допомогою конкурентної розвідки. Правові засади конкурентної розвідки. Об'єкти та суб'єкти конкурентної розвідки. Сутність інформації та відомостей про конкурентів.

Організація конкурентної розвідки. Моделі процесу конкурентної розвідки. Циклічність та безперервність конкурентної розвідки. Методи отримання

необхідної для прийняття управлінських рішень інформації. Передумови та напрями розвитку конкурентної розвідки.

1.2. Конкурентоспроможність товару і підприємства як об'єкт стратегічного управління.

Розкриття змісту і сутності конкурентоспроможності. Підходи до класифікації конкурентоспроможності. Визначення основних термінів: конкурентна позиція, конкурентний статус, конкурентний потенціал, конкурентоспроможність підприємства і товару. Схема забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Значення конкурентної розвідки для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

1.3. Підходи до визначення і формування конкурентної переваги підприємства.

Еволюція теоретичних досліджень вчених щодо формування і розвитку конкурентних переваг. Детермінанти конкурентної переваги країни. Причинно-наслідковий зв'язок між конкурентними перевагами і конкурентоспроможністю. Підходи вчених до визначення конкурентної переваги підприємства. Класифікація видів конкурентних переваг підприємства за джерелами їх виникнення і прояву. Визначення внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства. Основні властивості конкурентних переваг підприємства. Сутність процесів формування і розвитку конкурентних переваг підприємства. Формування системи конкурентних переваг підприємства. Використання конкурентної розвідки для вивчення конкурентних переваг підприємств.

Тема 2. Технологія конкурентної розвідки

2.1. Обрання цілей та напрямів конкурентної розвідки.

Визначення проблем, для розв'язання яких необхідно використовувати засоби конкурентної розвідки. Встановлення цілей конкурентної розвідки відповідно визначених проблем. Обрання напрямів дії конкурентної розвідки: відстеження новин, робота із соціальними мережами, робота на виставках та презентаціях, робота з суб'єктами-носіями інформації, робота з контрагентами, робота із внутрішнім середовищем підприємства, аналіз патентної інформації.

2.2. Визначення інформаційних джерел конкурентної розвідки та методи роботи з ними.

Первинні і вторинні джерела інформації. Неявна і неповна інформація, непряма інформація, чутки, дезінформація. Загальні вимоги до роботи з інформацією та її джерелами. Організація роботи з інформацією. Визначення цільової інформації. Класифікація отриманої інформації. Ранжування джерел інформації за корисністю для досягнення визначених цілей.

Використання евристичних методів, аналогії та порівняння в конкурентній розвідці. Аналіз відкритих документів конкурента. Аналіз текстів. Аналіз виступів та заяв керівництва конкурента. Аналіз працівників конкурента. Використання матричних методів аналізу. Порівняльний аналіз діяльності власного підприємства та конкурента. Аналіз вторинної та фрагментарної інформації.

2.3. Організація розвідувальної роботи на підприємстві.

Склад та завдання підрозділу конкурентної розвідки підприємства. Функції підрозділу конкурентної розвідки. Вимоги до робітників підрозділу конкурентної розвідки. Взаємодія підрозділу конкурентної розвідки з керівництвом підприємства. Взаємодія підрозділу конкурентної розвідки з відділом маркетингу. Взаємодія підрозділу конкурентної розвідки з іншими функціональними підрозділами підприємства. Формування інформаційної системи конкурентної розвідки.

2.4. Захисна функція конкурентної розвідки - контррозвідка.

Організація контррозвідки на підприємстві. Правові засади контррозвідки. Вимоги до працівників, що виконують функції контррозвідки. Організаційно-технічні засоби контррозвідки. Напрями роботи контррозвідки: захист носіїв інформації, охорона інтелектуальної власності і комерційної таємниці, викриття та перевірку агентів, дезінформування конкурентів. Приклади роботи контррозвідки.

Тема 3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

3.1. Характеристика і структура середовища функціонування підприємства.

Сутність зовнішнього й внутрішнього середовищ підприємства. Структура макро-, мезо- та мікрорівнів підприємства. Основні фактори макросередовища підприємства, які регулюються з боку держави.

Оцінювання конкурентного середовища.

Фактори класичної моделі конкурентного середовища підприємства. Розподіл факторів зовнішнього середовища залежно від інформаційної ознаки. Особливості конкурентного середовища в умовах монополістичної конкуренції, олігополістичної конкуренції, чистої монополії. Оцінювання можливості появи нових конкурентів. Оцінювання загрози з боку товарів-замінників. Характеристика державної політики в області регулювання конкуренції.

Розкриття сутності і визначальних факторів інтенсивності конкуренції. Розподіл ринкової частки між конкурентами й інтенсивність конкуренції. Темпи зростання ринку й інтенсивність конкуренції. Рентабельність ринку й

інтенсивність конкуренції. Концепції і моделі оцінювання ключових факторів зовнішнього середовища підприємства.

3.2. Аналіз клієнтів і контрагентів як функція конкурентної розвідки.

Збирання і оброблення інформації про клієнтів та контрагентів.

Формування єдиної бази даних про клієнтів та контрагентів. Визначення намірів клієнтів та контрагентів. Визначення можливостей та характеру впливу споживачів і постачальників продукції на інтенсивність конкуренції. Розроблення заходів з протидії недружнім намірам клієнтів та контрагентів. Розроблення захисних заходів від непередбачуваних збоїв у роботі клієнтів та контрагентів.

3.3. Вивчення внутрішнього середовища методами конкурентної розвідки.

Налагодження дружніх зв'язків із працівниками підприємства. Формування сукупності "прихильників" та розповсюджувачів інформації. Формування внутрішньої мережі інформаторів. Формування бази даних внутрішньої інформації. Взаємодія з іншими підрозділами підприємства. Спостереження за співробітниками підприємства. Викриття шахрайства. Використання конкурентної розвідки для оцінювання благонадійності, задоволеності та лояльності персоналу.

Тема 4. Аналіз діяльності конкурентів

4.1. Попередні процедури аналізу.

Пошук та збирання інформації про конкурентів. Принципи роботи з інформацією про конкурентів. Цикл збирання та оброблення інформації. Попередній аналіз інформації про конкурентів. Сутність процесу аналізу конкурентів. Загальна технологія аналізу конкурентів підприємства. Конкретизація мети аналізу. Визначення географічних меж ринку, що аналізується. Вибір підприємств-конкурентів і їх попередня класифікація.

Загальна ділова інформація. Спеціальні інформаційні джерела про конкурентів. Міжнародні інформаційні ресурси. Дані спеціальних спостережень та агентурної мережі. Офіційні доступні джерела інформації про конкурентів. Джерела патентної інформації. Засоби масової інформації. Промислові виставки, семінари, симпозиуми. Бази даних. Інтернет. Формування інформаційної бази про конкурентів і організація доступ до неї.

4.2. Визначення цілей і намірів конкурентів.

Вивчення цільових установок щодо окремих виробничих та збутових підрозділів конкурента. Визначення значущості окремих сфер діяльності

конкурента. Вивчення самооцінки діяльності підприємства-конкурента. Визначення намірів конкурента.

4.3. Аналіз ринкової частки конкурентів.

Методи розрахунку ринкової частки конкурентів: аудит роздрібною торгівлі, опитування споживачів на базі статистичної вибірки, метод частки, імовірнісний метод, метод експертних опитувань, витратний метод, дохідний метод, екстраполяція, методи безпосереднього обліку. Визначення впливу реалізації продукції на ринкову частку. Визначення меж розподілу ринкових долів конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку.

4.4. Аналіз прийомів і методів реалізації товарної політики конкурентів.

Визначення впливу на ринкову частку таких факторів: сегмента ринку асортиментно-цінової політики, переваг споживачів. Оцінювання пропорційності зростання виручки підприємства. Визначення відношення споживача до товарів конкурентів. Аналіз зовнішніх ознак появи нового товару конкурента. Зіставлення комерційних характеристик, особливостей позиціонування та моніторинг процесу реалізації товарів, що конкурують.

4.5. Аналіз організації збутової мережі та динаміки цін конкурентів.

Аналіз побудови збутової мережі. Порівняльний аналіз витрат руху товарів. Зіставлення засобів стимулювання реалізації продукції, що використовуються.

Методи і прийоми визначення майбутньої динаміки цін конкурентів. Визначення впливу еластичності попиту на динаміку цін. Дослідження взаємовпливу цінової політики конкурентів. Напрями можливої цінової дискримінації з боку конкурентів. Визначення впливу доходів споживачів на зміну цін. Контроль динаміки цін на товари конкурентів.

4.6. Оцінювання фінансової стабільності конкурентів.

Визначення та інтерпретація показників платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності підприємств-конкурентів.

Тема 5. Аналітичне забезпечення формування та реалізації стратегій конкуренції

5.1. Основні напрями формування стратегії конкуренції.

Визначення стратегії конкуренції, види стратегій конкуренції. Стратегії конкуренції та конкурентні переваги підприємства. Умови та наслідки реалізації стратегій: зниження собівартості продукції, диференціації продукції, сегментування ринку, впровадження нововведень, негайного реагування на потреби ринку.

5.2. Аналіз стратегічних альтернатив під час розроблення стратегії конкуренції.

Напрями аналізу стратегій конкуренції: оцінювання реакції на можливості; визначення та оцінювання загроз зовнішнього середовища; оцінювання конкурентних переваг підприємства; аналіз узгодженості з іншими стратегіями підприємства; відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням.

Розроблення та аналіз сценаріїв розвитку конкурентного середовища, аналіз портфеля замовлень, аналіз життєвого циклу продукції, експертне оцінювання обраних прийнятних стратегій конкуренції.

Формалізація стратегій конкуренції підприємства. Розроблення і погодженість стратегій конкуренції на підприємстві. Конкретизація стратегії підприємства залежно від його конкурентного статусу. Реалізація стратегії конкуренції. Контроль реалізації стратегії конкуренції. Оцінювання результатів реалізації стратегії конкуренції. Обґрунтування корегувань до стратегії конкуренції.

5.3. Оцінювання впливу реклами на досягнення цілей стратегії конкуренції підприємства.

Визначення сутності реклами як ефективного інструмента нецінової конкуренції залежно від стану конкурентного середовища підприємства, конкурентного статусу рекламодавця, особливостей продукції, що виробляється, та інших ринкових факторів. Класифікація витрат на рекламу. Аналіз витрат, що спрямовуються на рекламні цілі підприємства. Оцінювання ефективності реклами та її впливу на реалізацію стратегії конкуренції підприємства.

Тема 6. Оцінювально-аналітична складова системи управління конкурентними перевагами підприємства

6.1. Принципові основи управління конкурентними перевагами підприємства.

Управління конкурентними перевагами як важлива складова системи управління підприємства. Об'єкт і суб'єкт управління конкурентними перевагами підприємства. Система основних принципів і положення управління конкурентними перевагами підприємства.

6.2. Методика комплексного дослідження конкурентних переваг підприємства.

Аналіз зовнішніх факторів формування і розвитку конкурентних переваг підприємства. Передумови формування унікальних конкурентних переваг

підприємства на мезорівні. Дослідження внутрішнього середовища підприємства як потенціалу для створення, збереження і розвитку своїх конкурентних переваг. Аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства. Класифікація внутрішніх факторів конкурентних переваг підприємств. Ключові фактори формування конкурентних переваг національних промислових підприємств. Методичні рекомендації щодо аналізу й оцінювання процесів формування і розвитку конкурентних переваг підприємства.

6.3. Оцінювання процесів формування і розвитку внутрішніх конкурентних переваг підприємства.

Технологія оцінювання процесів формування і розвитку конкурентних переваг функціональних сфер діяльності підприємства. Методи побудови агрегованих, інтегральних чи узагальнювальних, синтетичних показників. Методи вибору еталону та його обґрунтування.

6.4. Система управління конкурентними перевагами підприємства.

Формування системи управління конкурентними перевагами підприємства, її функції. Сутність інтегрованої системи управління. Напрями інтеграції. Методи ефективної інтеграції діяльності підрозділів підприємства із забезпечення конкурентних переваг. Етапи побудови інтегрованої моделі управління конкурентними перевагами підприємства, її складові.

6.5. Можливості використання економіко-математичних методів в процесі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Виявлення факторів конкурентоспроможності підприємства за допомогою процедури факторного аналізу. Особливості побудови моделі факторного аналізу на основі підсистеми головних компонентів.

Використання лагових економіко-математичних моделей для оцінювання конкурентоспроможного потенціалу підприємства. Доцільність побудови лагових економіко-математичних моделей під час проведення конкурентного аналізу підприємства.

Визначення взаємозв'язку між конкурентною позицією і фінансовими результатами діяльності підприємства за допомогою регресійної множинної економіко-математичної моделі.

Тема 7. Аналітичне забезпечення формування та реалізації стратегій конкуренції

7.1. Виявлення та визначення основних елементів етики ведення бізнесу. Визначення доцільності аналізу національних та міжнародних особливостей стратегій конкурентної боротьби на міжнародному ринку.

7.2. Моніторинг реалізації стратегії конкурентної боротьби вітчизняних підприємств як на національному так і на міжнародному ринку.

Змістовий модуль 2. Форми і напрямки конкурентного аналізу та боротьби

Тема 8. Оцінювально-аналітична складова системи управління конкурентними перевагами підприємства

8.1. Комплексне дослідження конкурентних переваг підприємства за рахунок побудови матриці БКГ

8.2. Діагностика зовнішніх та внутрішніх ризиків конкурентних переваг підприємства. Організаційне забезпечення конкурентних переваг підприємства.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів.

Навчальний модуль - це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ. Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Розподіл балів за тижнями згідно технологічної карти подано у табл.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля	Тижні	Практичні заняття	Семінарські заняття	Перевірка есе	Презентація	Експрес-опитування	Перевірка домашніх завдань	Усього
Тема 1. Розвиток теорії конкуренції та основи конкурентної розвідки	Тиждень 1	6					2	8
Тема 2. Технологія конкурентної розвідки	Тиждень 2-3	6				2		8
Тема 3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	Тиждень 4				6	2		8
Тема 4. Аналіз діяльності конкурентів	Тиждень 5-6		6				2	8
Тема 5. Аналітичне забезпечення формування та реалізації стратегій конкуренції	Тиждень 7					2	6	8
Тема 6. Оцінювально-аналітична складова системи управління конкурентними перевагами підприємства	Тиждень 8				6	2		8
Тема 7. Аналітичне забезпечення формування та реалізації стратегій конкуренції	Тиждень 9-10			10		2		12
Тема 8. Оцінювально-аналітична складова системи управління конкурентними перевагами підприємства	Тиждень 11-12	5				2		7
Іспит								40
Усього		17	6	10	12	12	10	100

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в табл.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
74 - 81	C		
64 - 73	D	задовільно	
60 - 63	E		
35 - 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 - 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. - М. : Центр Экономика и маркетинга, 1996. - 208 с.
2. Єгоршин О. О. Методи багатовимірного статистичного аналізу : навчальний посібник / О. О. Єгоршин, А. М. Зосімов, В. С. Пономаренко. - К. : ІЗМН, 1998. - 208 с.
3. Клебанова Т. С. Методи прогнозування : учебное пособие / Т. С. Клебанова, В. В. Иванов, Н. А. Дубровина. - Х. : Изд. ХГЗУ, 2002. - 372 с.
4. Куліков П. М. Економіко-математичне моделювання фінансового стану підприємства / П. М. Куліков, Г. А. Іващенко. - Х. : ІД "ИНЖЗК", 2009. - 152 с.
5. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства : наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. - Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. - 212 с.

Додаткова

6. Азаренков Г. Ф. Економічний аналіз : навчальний посібник. Ч. 2 / Г. Ф. Азаренков, З. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко - Х. : Вид. ХДЕУ, 2003. - 208 с.
7. Азоев Г. Л. Конкурентні переваги фірми / Г. Л. Азов, А. П. Челенков. - М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. - 256 с.
8. Боровиков В. ЗТАТІЗТЮА. Искусство анализа данных на компьютере: для профессионалов / В. Боровиков. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2003 - 688 с.

9. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия : монография / В. Л. Дикань. - Х. : Основа, 1995.- 160 с.

10. Егоршин А. А. Корреляционно-регрессионный анализ. Курс лекций и лабораторных работ : учеб. пособ. для вузов А. А. Егоршин, Л. М. Малярец. - Харьков: Основа, 1998. - 208 с.

11. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография / Ю. Б. Иванов. - Х. : РИО ХГЗУ, 1997. - 248 с.

12. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л. Н. Качалина. - М. : Изд. "МАМИ", 2002. - 396 с.

13. Клебанова Т. С. Эконометрия на персональном компьютере : учебное пособие. Ч. 1. / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина. - Х. : Изд. ХГЗУ, 1999. - 140 с.

14. Книш М. И. Конкурентные стратегии : учеб. пособ. / М. И. Книш. - СПб. : [б. и]., 2000. - 284 с.

15. Конкурентная диагностика фирм: концепция, содержание, метод : монография / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим, и др. - Х. : ИД "ИНЖЗК", 2008. - 240 с.

16. Управление конкурентными преимуществами предприятия / Н. Н. Лепа ; НАН Украины ; Институт экономики промышленности. - Донецк : ООО "Юго-Восток, Лтд", 2003. - 296 с.

17. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. - М. : Юрайт, 2001. - 224 с.

18. Мілевський С. В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств : наукове видання / С. В. Мілевський, О. В. Мілов. - Х. : Вид ХНЕУ, 2007. - 156 с.

19. Огієнко А. Д. Економетрія : конспект лекцій для студентів спец. 6.050100 "Облік і аудит" заочної форми навчання / А. Д. Огієнко, Г. А. Іващенко. - Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. - 80 с.

20. Огієнко А. Д. Економічний аналіз : конспект лекцій для студентів спец. 6.050100 "Оподаткування" усіх форм навчання / А. Д. Огієнко, Г. А. Іващенко. - Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. - 64 с.

Ресурси мережі інтернет

21. Державна служба статистики України / офіційний сайт: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

22. Законодавство України / офіційний сайт <https://zakon.rada.gov.ua/laws>