Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

Затверджую

Зав.каф. \_\_\_\_\_\_ О. Степанов

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.

ТИПОВІ ТЕСТИ

**з дисципліни** **«Конкуренція в МБ»**

Розробник : д.е.н., професор Румянцев А.П.

1. З-поміж всіх конкурентних сил (за моделлю М. Портера) найбільший вплив здійснює:
2. суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
3. конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними замінниками та конкурентоспроможні за ціною;
4. загроза входу в галузь нових конкурентів.
5. Сила впливу різноманітних груп споживачів на інтенсивність конкуренції є значною за наявності таких умов:
6. придбана продукція складає значну частину бюджету споживача, що робить його більш чутливим до змін цін, якості та інших комерційних характеристик виробу;
7. відсутність ефективних замінників продукції, що постачається, зменшує можливість вибору і зменшує рівень вимог за характерами виробів, що постачаються;
8. продукція, яку купують, не має суттєвого впливу на якість кінцевої продукції, яку виробляє споживач;
9. всі відповіді вірні.
10. Спростування неправдивих, неточних або неповних відомостей – це вид відповідальності:
11. за вчинення дій, визначених Законом як недобросовісна конкуренція;
12. у разі встановлення факту неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;
13. у разі встановлення факту дискредитації господарюючого суб'єкта (підприємця.
14. Якщо коефіцієнт відносної концентрації :
15. ринок неконцентрований;
16. ринок висококонцентрований;
17. ринок низькоконцентрований.
18. Показник дає можливість оцінити розподіл ринкових часток за допомогою суми квадратів ринкових часток конкурентів. Мова йде про:
19. індекс концентрації;
20. індекс Херфіндаля;
21. індекс Херфіндаля—Хіршмана;
22. вірна відповідь відсутня.
23. Чим більшим є значення коефіцієнта, тим сильніша влада підприємства на ринку, а, отже, тим меншою є залежність підприємства від конкурентів, постачальників, споживачів. Мова йде про:
24. показник ентропії;
25. індекс монополістичної влади А. Лернера;
26. індекс Холла—Тайдмана.
27. Відсоток споживачів, які називають певну марку товару, коли їх просять назвати першу, що спала їм на думку при прийнятті рішення щодо купівлі особливого виду продукції - це:
28. частка «свідомості»;
29. частка «голосу»;
30. вірна відповідь відсутня.
31. В основі виокремлення параметричних, товарних, марочних конкурентів та конкурентів бажань лежить така класифікаційна ознака, як:
32. тип потреб, що задовольняються на ринку продукції основних фірм-конкурентів;
33. характер впливу діяльності конкурента на підприємство
34. тип споживачів і товарів, що їм пропонуються;
35. різниця у продукції.
36. Чи вірним є твердження, що встановлення стратегічної групи конкурентів зводиться до визначення відмінностей між ними, де найважливішим критерієм є розмір ринкової частки підприємств?
37. так;
38. ні;
39. за певних умов.
40. Конкурентна перевага являє собою:
41. сукупність навичок і технологій, яка базується на явних та прихованих знаннях, забезпечує формування цінностей у системі клієнта, є оригінальною по відношенню до конкурентів і відкриває доступ до нових ринків;
42. стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках;
43. суму, яку покупці згідні сплатити за товар або послуги, що пропонує виробник;
44. аналіз розвитку світової практики досягнення підприємствами комерційного успіху;
45. концентрований прояв переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства;
46. окремий сегмент ринку, на якому підприємство діє або на який прагне вийти.
47. До особливостей ключових компетенцій слід віднести:
48. Ключові компетенції рідко спираються на досвід або діяльність лише одного відділу.
49. Формування і вдосконалення компетенцій – завдання в першу чергу вищого керівництва.
50. Наявність ключових компетенцій не забезпечує базису для стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку.
51. Для перетворення ключової компетенції фірми в конкретні можливості, що забезпечать довгострокову конкурентну перевагу, фірма повинна вкласти в їх створення і зміцнення більше зусиль, засобів і праці, ніж суперники.
52. Оскільки потреби клієнтів і ринкові умови змінюються часто і непередбачувано, компетенції фірми мають бути достатньо гнучкими і широкими, щоб відповідати будь-яким вимогам майбутнього.
53. Внутрішні конкурентні переваги включають:
54. виробничі — продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;
55. управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;
56. кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;
57. кон'юнктурні — ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
58. організаційні — сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;
59. інноваційні — системи і методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження "ноу-хау".
60. До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести наступні:
61. іміджеві — загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
62. поведінкові — ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
63. якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;
64. спадкові — ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
65. цінові — рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;
66. збутові - портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
67. комунікаційні — канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.
68. Формування конкурентної переваги, виходячи з основних положень концепції “ланцюга створення вартості”, повинно передбачати рішення таких завдань:
69. забезпечення ефективної міжфункціональної координації;
70. погодження з впливом зовнішніх чинників;
71. оптимізація рівня виконання базисних функцій;
72. скорочення допоміжних функцій або переведення їх в розряд основних.
73. Стратегічна зона господарювання має певні кількісні та якісні характеристики:
74. динамічні характеристики ринку (стабільний, зростаючий тощо);
75. особливості розподілу та продажу;
76. конкурентна позиція підприємства в сегменті;
77. фактичні (для діючих) та прогнозні величини відсотків по вкладах.
78. очікуваний обсяг продажу в поточному та перспективному періоді;
79. місткість СЗГ, що обмежується обсягами поточного попиту;
80. Для виділення СЗГ застосовують такі параметри:
81. перспективи зростання в даній СЗГ;
82. перспективи рентабельності виробництва продукції в даній СЗГ;
83. очікуваний рівень нестабільності внутрішнього середовища.
84. очікуваний рівень нестабільності зовнішнього середовища.
85. Аналіз стратегічних зон господарювання дозволяє вирішити завдання:
86. визначення набору СЗГ, в яких підприємство буде діяти в перспективі;
87. визначення шляхів взаємодії між СЗГ, включених в перспективний набір;
88. визначення засобів захисту стратегічного перспективного набору від руйнівного впливу несподіваних подій;
89. визначення напрямків діяльності по підготовці до використання сучасної військової зброї тощо.
90. Найбільш типовими причинами новацій, що дають конкурентну перевагу, виступають:
91. нові технології;
92. поява нового сегменту галузі;
93. нові проблеми зі старими кредиторами;
94. зміна урядового регулювання;
95. нові або такі, що змінюються, запити споживачів;
96. зміна вартості або наявності компонентів виробництва.
97. Визначити терміни, зміст яких наведено нижче:
98. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - відчуття вдоволення або відчуття розчарування, яке виникає у людини, яка порівнює свої попередні очікування та реальні якості придбаного товару.
99. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - реалізовані фактори успіху, які мають ринкове походження і безпосередньо сприймаються клієнтом.
100. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - сукупність навичок і технологій, яка базується на явних та прихованих знаннях, забезпечує формування цінностей у системі клієнта, є оригінальною по відношенню до конкурентів і відкриває доступ до нових ринків;
101. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її стратегічний успіх.
102. Що служить синонімом до поняття «конкурентна стратегія»?
103. “маркетингова стратегія”;
104. «стратегія бізнесу»
105. «портфельна стратегія»;
106. правильні відповіді b) і с).
107. В основі виокремлення стратегії агресорів, стратегії фірм, які займають сегменти з найкращими позиціями, стратегії «середніх» фірм, стратегії фірм, які займають сегменти з високою цінністю, стратегії оборонців лежить така класифікаційна ознака, як:
108. конкурентні позиції та маркетингові спрямування;
109. метод конкуренції фірми на цільовому ринку;
110. стратегічний профіль фірми;
111. вірна відповідь відсутня.
112. Якої конкурентної стратегії дотримується підприємство, що випускає товар з унікальними характеристиками і реалізує його на конкретному сегменті ринку:
113. лідерство у витратах;
114. зосередження на витратах;
115. диференціація;
116. зосередження на диференціації.
117. В якості базових стратегій формування конкурентної переваги М.Портер виокремив:
118. стратегію лідерства у витратах;
119. стратегію негайного реагування на потреби ринку;
120. стратегію диференціації;
121. стратегію зосередження.
122. Стратегія найменших сукупних витрат буде ефективною за наступних умов:
123. на ринку переважає цінова конкуренція;
124. фірма має велику частку на ринку і можливості доступу до дешевих сировинних ресурсів;
125. підвищення цін не означатиме втрату споживачами свого прибутку;
126. галузева стандартизація і відсутність ефективної диференціації;
127. на ринку переважає нецінова конкуренція;
128. попит на продукцію підприємства еластичний за ціною і є однорідним.
129. Перспективний для реалізації конкурентної стратегії диференціації ринок характеризується наступним:
130. цінова конкуренція;
131. різноманітна структура попиту на продукцію;
132. нецінова конкуренція;
133. незначна частка витрат споживачів на придбання продукції в структурі їх бюджету;
134. наявність широких можливостей виділення товарів на ринку, гарне сприйняття і висока оцінка продукції споживачами;
135. нерозвиненість стратегії диференціації продукції в галузі.
136. Передумовами реалізації стратегія зосередження (фокусування) виступають:
137. обмеженість можливостей підприємства щодо обслуговування всього ринку;
138. державна підтримка діяльності підприємства;
139. різноманіття споживачів по споживанню і цільовому використанню товару;
140. відсутність спеціалізації конкурентів на конкретних сегментах ринку.
141. Г.Л.Азоєв у процесі доповнення та розвитку концепції М.Портера запропонував дві принципово нові стратегії формування конкурентних переваг:
142. стратегія зниження собівартості;
143. стратегія впровадження інновацій;
144. стратегія сегментування ринку;
145. стратегія диференціації продукту;
146. стратегія негайного реагування на потреби ринку.
147. Пошук нових груп споживачів і територіальних ринків, підготовка до моменту проникнення в галузь могутніх компаній з інших галузей - це можливі стратегії компаній, що працюють на…
148. швидкозростаючих ринках;
149. ринках в період уповільнення зростання;
150. ринках у період застою.
151. Стратегії фірм у відповідь на зміни в конкурентному середовищі галузі на стадії зрілості:
152. оптимізація обслуговування;
153. посилення уваги зниженню витрат;
154. орієнтація на стратегію фокусування шляхом виявлення, створення і розробки зростаючих ринкових сегментів;
155. збільшення вигод для споживача шляхом інтеграції.
156. Для фірми, що має слабку конкурентну позицію, пропонується будувати свою політику, виходячи з таких стратегічних можливостей:
157. стратегія кругового наступу;
158. стратегія негайного відступу і покидання галузі;
159. пошук незайнятої ніші;
160. проходження за лідером.
161. Основними критеріями конкурентоспроможності товарів виступають:
162. безпечність;
163. доступність;
164. достовірність;
165. всі відповіді вірні.
166. У процесі оцінки і управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників). Це принцип…..:
167. принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури;
168. принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку;
169. принцип протилежності цілей і засобів;
170. принцип оцінки з позиції певного суб'єкта ринку: виробника, продавця, споживача.
171. Недоліками й обмеженнями інтегрального показника конкурентоспроможності виступають:
172. ранжування конкурентну позицію тільки по одному значенню;
173. переважне використання експертних оцінок
174. результат залежить від адекватності вибору системи показників;
175. ускладнено проведення кількісного факторного аналізу.
176. Перевагами аналітично-розрахункового методу оцінки конкурентоспроможності товару є:
177. кожному товару може бути поставлено у відповідність будь-яке число, що значно полегшує порівняння їх конкурентоспроможності (чим більше число, тим більш конкурентноздатний продукт);
178. достатньо просте порівняння з товарами-конкурентами;
179. метод дозволяє визначити ступінь відхилення даного продукту від ідеалу, що і визначає його конкурентоспроможність.
180. Метод оцінки конкурентоспроможності, який базується на використані і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння - це:
181. диференціальний метод;
182. комплексний метод;
183. змішаний метод.
184. Під час оцінки рівня конкурентоспроможності перспективних розробок або імпортної продукції, що вперше з'явилася на ринку найбільш доцільним є використання:
185. методу експрес-аналізу;
186. експертного методу;
187. матричного методу.
188. Абсолютний рівень якості того чи іншого виробу:
189. знаходять шляхом обчислення вибраних для його вимірювання показників без їх порівняння з відповідними показниками аналогічних виробів;
190. визначають, порівнюючи показники певної продукції з абсолютними показниками якості кращих аналогічних вітчизняних та зарубіжних зразків виробів;
191. недостатньо характеризує якість продукції, оскільки самі по собі абсолютні значення вимірників якості не відображають ступінь відповідності товару сучасним вимогам..
192. До складових управління конкурентоспроможністю продукції відносять:
193. управління обслуговуванням в процесі продажу та післяпродажним сервісом;
194. управління якістю;
195. управління зовнішнім середовищем;
196. управління витратами;
197. управління фінансуванням та інвестиціями.
198. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції включають:
199. відтворювальний підхід;
200. другорядний підхід;
201. інтеграційний підхід;
202. комплексний підхід;
203. маркетинговий підхід;
204. системний підхід;
205. спостережний підхід;
206. функціональний підхід.
207. Визначити терміни, зміст яких наведено нижче:
208. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - процес планування, забезпечення необхідного рівня і підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність.
209. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - сукупність властивостей і характеристик продукції та послуг, що обумовлюють їх здатність задовольняти встановлені й передбачувані потреби.
210. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - передбачає одночасне врахування різних аспектів управління конкурентоспроможністю продукції.
211. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ - зорієнтований на використання і підсилення взаємозв’язків між: окремими підсистемами і елементами системи управління конкурентоспроможністю продукції, стадіями життєвого циклу об’єкта управління, рівнями управління по вертикалі, суб’єктами управління по горизонталі.

Розробник к.е.н., доцент, Антоненко К.В.

(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б. викладача)