

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ **Ареф'єва О.В.**

(підпис)

(ПБ)

« 27 » серпня 2018 р.

ТИПОВІ ТЕСТИ

з дисципліни " Конкурентоспроможність підприємства "

Розроблені: д.е.н., професор Ареф'єва О.В.

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

Тест на тему:
Конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

1. Конкуренція це –
 1. **суперництво між виробниками, постачальниками і споживачами за найвигідніші умови виробництва та реалізації продукції;**
 2. співпраця між двома постачальниками спрямована на подолання третього;
 3. загальноекономічне явище, що характеризує поведінку споживачів на ринку і яке пов'язане з бажанням придбати найякісніший і в той же час найдорожчий товар.

2. Досконала конкуренція характеризується наступними умовами:
 1. **багато продавців і покупців; вільний вхід і вихід з ринку; продавці ніяким чином не впливають на ціну існуючу на ринку;**
 2. велика кількість фірм; багатоманітність товарів; умови входу на ринок блоковані; обмежений контроль цін;
 3. одна фірма; обмежені умови входження на ринок; повний контроль цін.

3. Монополістична конкуренція відповідає наступним умовам:
 1. **схожий продукт, але не ідентичний; умови входження відносно легкі; обмежений контроль за ціновою політикою;**
 2. на ринку один продавець, який регулює вхід і вихід фірм на цей ринок; замітники товару відсутні;
 3. висока вартість виходу на ринок; патентне законодавство; значний контроль над цінами.

4. Конкурентні переваги це –
 1. спільні якості, які притаманні однорідним товарам;
 2. **показники товару чи підприємства, що характеризують властивості, які відрізняють його від інших;**
 3. показники фінансового стану підприємства, які показують залежність даного підприємства від підприємства-монополіста в даному секторі ринку.

5. Здатність товару задовольняти потреби краще інших аналогічних –
 1. лідерство;
 2. конкурентні переваги;
 3. **конкурентноздатність.**

6. До технічних параметрів конкурентоспроможності товару відносяться такі характеристики:
 1. **естетичні, призначення та ергономічні;**
 2. екологічні, соціальні та економічні;
 3. організаційно-правові, економічні та технологічні.

7. Економічні параметри конкурентоспроможності товару показують:
 1. інформаційну виразність, раціональність форм, цілісність композиції та товарний вигляд;
 2. відповідність продукції властивостям людського організму;
 3. **рівень витрат на виробництво, ціну споживання (витрати на покупку, доставку і установку виробу).**

8. Якщо продукція має високий ступінь диференціації та широкий діапазон цін то для визначення його позиції на ринку використовується ...
 1. **індекс Херфгендала;**
 2. індекс Фішера;

3. індекс Леонтьєва.

9. Бенчмаркінг – це

1. комплекс заходів, що мають на меті формування і постійне вдосконалення діяльності фірми завдяки розробці конкурентоспроможних продуктів, упровадженню раціональних форм реалізації цих продуктів;
2. метод збору та аналізу інформації щодо ефективності діяльності компанії;
- 3. мистецтво виявлення того, що інші роблять краще за нас і розробка на основі цього методів роботи, системи заходів поліпшення властивостей товару.**

10. Назвіть цілі бенчмаркінгу:

- 1. визначення конкурентоспроможності підприємства і його слабких сторін; виявлення найкращих прийомів та методів роботи;**
- 2. визнання необхідності змін, переорієнтація корпоративної культури та ментальності;**
3. підвищення цін за рахунок підвищення витрат на оплату праці та оренду офісних і складських приміщень.

Тест на тему:

Конкурентне середовище підприємства

1. До зовнішніх факторів підприємства можна віднести:

- 1) постачальників та акціонерів;
- 2) постачальників та конкурентів;**
- 3) постачальників та виробництво.

2. Зовнішнє середовище підприємства – це:

- 1) сукупність факторів, які формують довгостроковий прибуток організації, та на які вона не може впливати взагалі, або впливати незначно;**
- 2) сукупність факторів, які формують довгострокову виробничу програму підприємства
- 3) сукупність факторів, які формують трудомісткість робіт на підприємстві.

3. До управляючого зовнішнього середовища відносять:

- 1) постачальників та робітників;**
- 2) макроекономічні фактори;
- 3) акціонерів та макроекономічні фактори.

4. До не управляючого зовнішнього середовища відносять:

- 1) постачальників та робітників;
- 2) макроекономічні фактори;**
- 3) акціонерів та макроекономічні фактори.

5. Політично - правові аспекти включають в себе:

- 1) рівень протекціонізму;**
- 2) стан фондового ринку;
- 3) етнічні особливості.

6. Макроекономічні аспекти включають в себе:

- 1) систему оподаткування та якості законодавства;**

- 2) строк життєвого циклу технологій та товарів;
- 3) кількість робочої сили.
7. Технологічні аспекти включають в себе:
 - 1) **вимоги до кваліфікації кадрів високотехнологічного виробництва;**
 - 2) етнічні особливості;
 - 3) інвестиційні процеси.
8. Соціально – культурні аспекти включають в себе:
 - 1) **етнічні особливості;**
 - 2) строк життєвого циклу технологій та товарів;
 - 3) стан фондового ринку.
9. До якого з середовищ належить елемент імідж підприємства:
 - 1) **внутрішнього середовища;**
 - 2) зовнішнього середовища;
 - 3) змішаного середовища.
10. Характеристика охорона водних ресурсів, належить до наступного елемента внутрішнього середовища:
 - 1) **екологічна продукція;**
 - 2) імідж підприємства;
 - 3) фінансовий стан.
11. До внутрішнього середовища підприємства можна віднести:
 - 1) **виробництво та конкурентоспроможність продукції;**
 - 2) конкурентів та виробництво;
 - 3) фінансовий стан та макроекономічні фактори.
12. Існують наступні типи систем:
 - 1) **ірраціональні, регулювання та системи не препинного збору;**
 - 2) контролю, нормування та ірраціональні;
 - 3) ірраціональні, безперебійні та балансові.
13. Джерелами інформації виступають:
 - 1) конкуренти;
 - 2) **ділові звіти;**
 - 3) банківські установи.
14. Існують наступні методи аналізу інформації:
 - 1) SWOT – аналіз та бенчмаркінг;
 - 2) нормативний та бенчмаркінг;
 - 3) балансовий та коефіцієнтів.
15. До складових інформаційного забезпечення належать:
 - 1) **сканування середовища, моніторинг, прогнозування;**
 - 2) моніторинг, контроль, управління;
 - 3) сканування середовища та його удосконалення під власні потреби.
16. Прогнозування середовища підприємства заключається у...
 - 1) пошук вже сформованої інформації, що існує в ретроспективі;
 - 2) відстежуванні поточної та інформації, що знову з'явилася;
 - 3) створенні інформації про майбутнє становище підприємства та оточуюче середовище;
 - 4) створенні кращої картини розвитку підприємства.
17. Сканування середовища підприємства заключається у...
 - 1) **пошук вже сформованої інформації, що існує в ретроспективі;**
 - 2) відстежуванні поточної та інформації, що знову з'явилася;

3) створенні інформації про майбутнє становище підприємства та оточуюче середовище;

4) створенні кращої картини розвитку підприємства.

18. Інформаційне дослідження середовища, здійснюється в таких типах систем:

1) ірраціональній, регулярній (періодичній) системі та системі безперервного збору;

2) ринковій та конкурентній системі;

3) відкритій та закритій системі;

4) регульованій та в нерегульованій системі.

19. Серед джерел інформації зайвим являється:

1) власний досвід, діловий звіт;

2) чистий лист паперу;

3) книги та журнали;

4) конференції та друзі, колеги.

20. Методами аналізу інформації являються:

1) балансовий та нормативний методи;

2) метод забезпечення планових рішень;

3) SWOT-аналіз, розрахунок коефіцієнтів, бенчмаркінг, 5*5;

4) метод системного підходу та математичної статистики.

21. Способами інформаційного забезпечення оточуючого середовища являється:

1) сканування середовища, моніторинг та прогнозування;

2) вивчення та дослідження вимог конкурентів;

3) організацію виробничого процесу на підприємстві;

4) організацію збуту та просування товарів та послуг підприємства.

22. Моніторинг середовища підприємства заключається у...

1) пошук вже сформованої інформації, що існує в ретроспективі;

2) відстежуванні поточної та інформації, що знову з'явилася;

3) створенні інформації про майбутнє становище підприємства та оточуюче середовище;

4) створенні кращої картини розвитку підприємства.

Тести на тему:

Конкурентні переваги підприємства.

1. Дайте визначення поняття «Галузь». Галузь – це

1. сукупність підприємств одного регіону;

2. сукупність підприємств одного власника, що знаходиться в певному регіоні;

3. група підприємств, що виробляють однорідну продукцію по схожій технології;

4. група підприємств, що виробляють неоднорідну продукцію за різною методикою.

2. Перерахуйте джерела конкурентних галузей:

1. низький попит та високі ціни;

2. початкове володіння сприятливими факторами та сприяння підтримуючих галузей;

3. високий попит і макроекономічні умови;

4. мікроекономічні умови.
3. До монополізованих галузей можна віднести:
 1. **автомобілебудування;**
 2. легку промисловість;
 3. авіабудування і суднобудування;
 4. деревообробну промисловість.
4. Якщо в галузі є значна кількість малих підприємств, які виробляють продукцію невеликими групами, то такі галузі називаються:
 1. монополізовані;
 2. **не монополізовані;**
 3. малими;
 4. галузями, що розвиваються.
5. Виходячи з стадій життєвого циклу галузі поділяються на:
 1. **галузі, що зароджуються та розвиваються;**
 2. молоді, зрілі, переживаючи спад;
 3. молоді, зрілі, старі;
 4. **зрілі та переживаючи спад.**
6. Галузі, що розвиваються характеризуються такими характеристиками:
 1. випуском продукції високої якості та екологічно чистої;
 2. **продукція користується великим попитом, з'являється прибуток, але з'являються конкуренти;**
 3. **швидкість іновацій зменшується;**
 4. висока галузева рентабельність продажів.
7. Зрілим галузям притаманні такі характеристики:
 1. **насищення попиту на продукцію, зменшення та стабілізація темпів росту продажу, максимізація абсолютної величини прибутку, падіння галузевої рентабельності продаж, важкість знаходження нових сфер застосування;**
 2. збільшення збут та прийняття стратегії швидкого росту;
 3. зміна організаційної структури та маркетингової політики;
 4. зміна апарату управління та підвищення кваліфікації менеджерів.
8. Галузі, що переживають спад мають наступні переваги:
 1. **тісні зв'язки з клієнтами;**
 2. **відомість торгової марки**² **квадратів;**
 3. **наявність значного виробничого та комерційного досвіду;**
 4. широка маркетингова політика.
9. Глобальні галузі характеризуються такими характеристиками:
 1. **продукція виробляється і використовується в багатьох країнах;**
 2. продукція виробляється в багатьох країнах, а споживається лише в Китаї;

3. продукція виробляється однією країною Європи, а споживається десятима;
4. продукція виробляється в багатьох країнах з урахуванням національних особливостей.

10. Зрілим галузям притаманні наступні конкурентні переваги:

1. **зменшення різноманіття товарів, що випускаються; вихід на міжнародний ринок;**
2. **своєчасна модернізація виробництва, що дозволяє зменшити затрати; купівля фірми конкурента;**
3. вихід на регіональні ринки, підвищення витрат на маркетинг;
4. відкриття філій та підвищення витрат на оплату праці.

11. Шляхами досягнення конкурентних переваг у зрілих областях, є...

- 1) **зменшення різноманітності товарів, що випускаються, скорочення надлишкового персоналу, придбання фірм-конкурентів, вихід на міжнародні ринки.**
- 2) збільшення асортименту товарів та активна конкуренція з іншими фірмами;
- 3) зменшення обсягів продажу товарів, за рахунок підвищення цін, що призводить до збільшення прибутку;
- 4) збільшення частки ринку, ріст дохідності, підвищення якості продукції, покращення морально-психологічного клімату, а також ріст продуктивності праці;

12. Національна галузь характеризується, тим що...

- 1) **продукція галузі виробляється і споживається тільки в даній країні;**
- 2) продукція виробляється в багатьох країнах з урахуванням національних особливостей;
- 3) продукція виробляється і споживається в багатьох країнах;
- 4) продукція галузі є специфічною і лише для громадян даної країни.

13. Багатонаціональні галузі характеризуються, тим що...

- 1) продукція галузі виробляється і споживається тільки в даній країні;
- 2) **продукція виробляється в багатьох країнах з урахуванням національних особливостей;**
- 3) продукція виробляється і споживається в багатьох країнах;
- 4) продукція галузі є специфічною і лише для громадян даної країни.

14. Що не відноситься до області розробки стратегій згідно з М.Портером:

- а) стратегія мінімізації витрат;
- б) стратегія диференціації;
- в) стратегія конкурентного сегменту ринку;
- г) **стратегія максимізації прибутку.**

15. Загальноконкурентні стратегії існують у таких видах:

- а) інтеграція, планування
- б) домінування, реалізація

в) диференціація, фокусування

г) повнота, зваженість

16. Одна із загальних конкурентних стратегій фірми, що полягає в орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі (або на великому сегменті ринку) за рахунок економії на витратах при виготовленні масової продукції - це:

а) стратегія диференціації

б) стратегія лідирування за рахунок зниження витрат

в) стратегія економії

г) стратегія максимального прибутку

17. Одна із загальних конкурентних стратегій, спрямована на підвищення спеціалізації та концентрації діяльності підприємства, з урахуванням вимог певного сегменту без орієнтації на весь ринок – це:

а) стратегія фокусування

б) стратегія концентрації

в) стратегія диференціації

г) стратегія конкурентних переваг

18. Яку назву має критична зона загальної конкурентної стратегії

а) “Між двома стільцями”

б) “Між двох вогнів”

в) “Між перемогою та поразкою”

г) “Між лідерством та невдачою”.

19. Яку стратегію характеризують такі маркетингові особливості: “наші продукти (послуги) — найкращі серед інших”.

а) стратегія концентрації

б) стратегія фокусування

в) стратегія диференціації

г) стратегія конкурентних переваг

20. Головний ризик стратегії лідирування за рахунок зниження витрат при технологічному прориві (винаході, створення нової технології) поза межами підприємства

а) ризик зниження ціни на продукцію

б) ризик не сприйняття продукції споживачами

в) ризик організаційних змін всередині компанії

г) ризик втратити перевагу

21. Яку стратегію характеризують ознаки незначних змін у веденні справ: “репутація скромної та надійної компанії”.

а) стратегія концентрації

б) стратегія лідирування за рахунок зниження витрат

в) стратегія диференціації

г) стратегія конкурентних переваг

22. Стратегія лідирування за рахунок зниження витрат має переваги, коли:

- а) попит є еластичним за ціною**
- б) витрати постійно зменшуються
- в) попит постійно зростає
- г) пропозиція постійно зростає

23. Особливості стратегії лідирування в диференціації для конкурентів такі:

- а) підприємство має переваги, оскільки захищене (ізольоване) від стратегій суперників наявністю торгових знаків, марок або відомого імені виробника**
- б) у підприємства з найменшими витратами краща конкурентна позиція на ринках, де домінує цінова конкуренція
- в) у підприємства з найменшими цінами краща конкурентна позиція на ринках, де домінує цінова конкуренція
- г) підприємство має переваги, оскільки захищене (ізольоване) від стратегій суперників наявністю більшого ніж в конкурента асортименту товарів

24. Особливості стратегії лідирування в диференціації для споживачів такі:

- а) якість товарів дає змогу встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові їх сприйняти**
- б) потрібно встановлювати нижчі ціни для сприйняття їх споживачами
- в) якість товарів не впливає на споживачів
- г) асортимент товарів повинен постійно оновлюватись

25. Головний ризик використання стратегії лідирування у диференціації пов'язаний з:

- а) падінням попиту
- б) високою ціною**
- в) появою конкурента
- г) банкрутством

Тест на тему:

Стратегічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства.

Тест 12. Зміст стратегії фокусування:

- а) отримання конкурентних переваг за рахунок концентрації на якості продукції
- б) посилення конкурентоспроможності продукту за рахунок створення додаткових властивостей та спроможностей
- в) оптимізації всіх частин виробничо-управлінської системи
- г) отримання конкурентних переваг і задоволення ринкової позиції на досить вузькому сегменті ринку

Тест 13. У ході обирання стратегії фокусування з орієнтацією на зниження цін/витрат складається ситуація, коли на конкурентному сегменті підприємство досягає

- а) нижчих цін порівняно з рештою ринку**
- б) вищих цін порівняно з рештою ринку
- в) збільшення асортименту продукції
- г) максимального прибутку

Тест 14. Фокусування на глибшу диференціацію потреб спонукає підприємство, котре обрало цей тип фокусування, все більше наближуватись до:

- а) колективного виготовлення окремих продуктів
- б) індивідуального виготовлення окремих продуктів**
- в) імітування продукту лідера
- г) орієнтування на відомі торгові марки

Тест 15. Підприємства, які обрали стратегію фокусування, іноді називають:

- а) “підприємствами – комутантами”
- б) “підприємствами – пацієнтами”
- в) “підприємствами – віолентами”**
- г) “підприємствами – експлерентами”

Тест 16. Стратегія орієнтована на масове виробництво продукції хорошої якості по низьких цінах:

- а) експлерентна стратегія
- б) віолентна стратегія**
- в) комутантна стратегія
- г) пацієнтна стратегія

Тест 17. Стратегія конкурентної боротьби за рахунок радикальних інновацій:

- а) комутантна стратегія

- б) віолентна стратегія
- в) патієнтна стратегія
- г) експлерентна стратегія**

Тест 18. Стратегія яка полягає у випуску невеликої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості:

- а) патієнтна стратегія**
- б) експлерентна стратегія
- в) віолентна стратегія
- г) комутантна стратегія

Тест 19. Стратегія фокусування доцільна за таких умов:

- а) відсутності конкурентів, що претендують на обслуговування вузького конкретного сегмента**
- б) великої кількості конкурентів, що претендують на обслуговування вузького конкретного сегмента
- в) відсутності конкурентів, що претендують на обслуговування широкого сегмента ринку
- г) великої кількості конкурентів, що претендують на обслуговування широкого сегмента ринку

Тест 20. Ризик стратегії фокусування

- а) можливість у багатьох підприємств галузі, що обслуговують ринок загалом, знайти ефективні засоби конкуренції в тому самому сегменті, на який націлене підприємство**
- б) можливість у багатьох підприємств галузі, що обслуговують ринок загалом, знайти ефективні засоби конкуренції в іншому сегменті ринку
- в) втрата конкурентоспроможності
- г) політична нестабільність

Тест на тему:

Конкурентоспроможність товару та методи його оцінювання

Тест 1

Базові стратегії визначають

- 1) дії фірми, направлені на зайняття певного місця на ринку**
- 2) як фірма забезпечує собі міцні позиції на ринку
- 3) як фірма приваблює покупців та бореться з конкурентами
- 4) вибір компанією цільового сегменту і концентрацію на ньому своєї діяльності

Тест 2

Внутрішній ріст корпорації сприяє

- 1) підвищенню рівня конкурентоспроможності
- 2) реалізації запланованих раніше, але не впроваджених стратегій

3) зменшенню ступеня ризику

- 4) підвищенню частки самофінансування за рахунок власних ресурсів

Тест 3

Внутрішній ріст компанії здійснюється такими шляхами, як

- 1) удосконалення технологій виробництва
- 2) здійснення управління висококваліфікованими упралінцями

3) розширення ринку та введення бази новинок

- 4) ефективна кадрова та інноваційна політики

Тест 4

Стратегія інтенсивного збуту передбачає

1) використання максимальної кількості торгових точок та складів

- 2) активну політику формування попиту та стимулювання збуту
- 3) різнобічну рекламну кампанію
- 4) посилене використання таких інструментів, як акції, знижки, розіграші і т. п.

Тест 5

Освоєння фірмою нових географічних регіонів доцільне, коли

- 1) рівень попиту на продукцію у даному регіоні перевищує середній
- 2) можна ефективно використовувати існуючі знання та навички**
- 3) іноземні інвестори готові фінансувати даний проект
- 4) фірма здійснює операції на міжнародному ринку

Тест 6

Ціллю розробки нового продукту не є

- 1) привабити нових покупців та зберегти старих
- 2) отримати побічні позитивні ефекти
- 3) розширити асортимент продукції**
- 4) отримати вигоду із наявних навичок

Тест 7

Розвиток продукту оправдовується якщо

- 1) основні конкуренти пропонують по тій же ціні товар більш високої якості**
- 2) компанія володіє значними науково-технічними можливостями**
- 3) компанія займається інноваційними розробками
- 4) це передбачено базовою стратегією підприємства

Тест 8

Фінансові наслідки реалізації базових стратегій внаслідок проникнення на ринок передбачають

- 1) помірий або високий рівень ризику
- 2) низький рівень ризику**
- 3) високий рівень ризику
- 4) дуже високий рівень ризику

Тест 9

При розробці стратегії досягнення або збереження конкурентних переваг фірма прагне знайти

- 1) спосіб вийти на вищий, ніж конкуренти рівень
- 2) спосіб успішно конкурувати і утримувати позиції у своїй галузі**
- 3) можливості об'єднання з іншими подібними фірмами для посилення позицій на ринку
- 4) ресурси та види діяльності, котрі для цього необхідні**

Тест 10

До загальних правил вибору та застосування конкурентних стратегій не належить

- 1) гнучкість стратегій, можливість маневру
- 2) недопустимість надмірної агресивності при реалізації стратегії
- 3) необхідність адаптації стратегій до регіональних особливостей**
- 4) можливість одночасного здійснення декількох стратегій

Тест 11

Дотримання обгрунтованого співвідношення якість/ціна дозволяє

- 1) законно здійснювати операції на ринку конкуренції
- 2) покривати поточні витрати та функціонувати з невисоким рівнем прибутку
- 3) перешкоджати появі нових конкурентів**
- 4) формувати імідж фірми, що захищає гаманець клієнта, береже його від диктату монополій**

Тест 12

Стратегія дифференціації визначає

1) формування конкурентних переваг на основі унікальності, різноманіття та високої якості продукції

- 2) дії фірми, направлені на зайняття певного місця на ринку
- 3) як фірма забезпечує собі міцні позиції на ринку
- 4) як фірма приваблює покупців та бореться з конкурентами

Тест 13

До переваг стратегії дифференціації не відноситься

- 1) забезпечення росту реалізації продукції за рахунок завоювання нових ринків
- 2) створення додаткового вхідного бар'єру у галузь у вигляді прив'язаності до певної торгової марки
- 3) наявність резервів підвищення цін при їх зростанні на вихідні елементи
- 4) ефективне управління трудовими ресурсами**

Тест 14

До напрямків дифференціації не відноситься

- 1) орієнтація на потреби споживачів та підвищення ефективності застосування продукції
- 2) надання товару нових властивостей
- 3) забезпечення різноманітності послуг
- 4) сегментація ринку взаємності від виду продукції**

Тест 15

Стратегія фокусування визначає

- 1) формування конкурентних переваг на основі унікальності, різноманіття та високої якості продукції
- 2) вибір компанією цільового сегменту і концентрацію на ньому своєї діяльності**
- 3) як фірма забезпечує собі міцні позиції на ринку
- 4) як фірма приваблює покупців та бореться з конкурентами

Тест 16

До необхідних умов здійснення стратегії фокусування відносяться

- 1) монополізація конкретного виду діяльності на ринку
- 2) наявність відокремлених від інших індивідумів, що володіють специфічними потребами у певному товарі**
- 3) здатність захопити та якісно обслужити лише певний сегмент ринку**
- 4) явна перевага над конкурентами у певній галузі

Тест 17

До ризиків, пов'язаних з реалізацією стратегії фокусування відносимо

- 1) повна непривабливість сегмента**
- 2) небезпека неплатоспроможності споживачів
- 3) невідповідність запропонованого продукту реальним потребам даного сегмента
- 4) небезпека імітації**

Тест 18

Віолентна (силова) стратегія характеризується

- 1) універсальним типом виробництва
- 2) спеціалізованим типом виробництва
- 3) масовим типом виробництва**
- 4) експериментальним типом виробництва

Тест 19

Коммутантну стратегію доцільно примінити у випадку

- 1) нееластичного попиту**
- 2) малого числа конкурентів**
- 3) частих змін в асортименті продукції
- 4) орієнтації на довгострокові проекти

Тест 20

Експлерентна стратегія пов'язана з

- 1) виробництвом спеціалізованої продукції для конкретних клієнтів
- 2) випуском унікальної нестандартної продукції високої якості
- 3) реалізацією масовому споживачеві порівняно дешевого товару середньої якості
- 4) нововведеннями та постійним оновленням продукції**

Тест на тему:

Система та процес управління конкурентоспроможністю підприємства

1. До факторів, що визначають співвідношення форм інвестування, відносяться:

- а) стадія життєвого циклу підприємства, темп інфляції, прогнозована ставка відсотку на фінансовому ринку;**
- б) прогнозований темп інфляції, якість менеджменту, функціональна направленість діяльності підприємства;
- в) інвестиційний ризик, рівень конкуренції, прогнозована ставка відсотку на фінансовому ринку;
- г) ступінь стійкості до економічного спаду, прогнозований темп інфляції, прогнозована ставка відсотку на ринку.

2. "Дерево цілей" – це...

- а) послідовний взаємозв'язок окремих стратегічних цілей інвестиційної діяльності підприємства;
- б) ієрархічний взаємозв'язок окремих стратегічних цілей інвестиційної діяльності підприємства;**
- в) сукупність цілей другого та третього рівнів;
- г) структура основних та допоміжних стратегічних цілей.

3. До стадій життєвого циклу підприємства належать наступні:

- 1) дитинство, юнацтво, зрілість, старіння;
- 2) дитинство, юнацтво, рання зрілість, старіння;
- 3) дитинство, юнацтво, кінцева зрілість, старіння;
- 4) дитинство, юнацтво, рання зрілість, кінцева зрілість, старіння;**

4. Стратегічна зона господарювання представляє собою:

- а) самостійний господарський сегмент в рамках підприємства, який здійснює свою діяльність в низці суміжних галузей;**
- б) самостійна структурна одиниця підприємства, яка спеціалізується на виконанні окремих функцій та направлень інвестиційної діяльності;
- в) система методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язана із здійсненням різноманітних аспектів інвестиційної діяльності підприємства;

г) система довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства, яка визначається загальними задачами його розвитку та інвестиційною ідеологією.

5. Стратегічний інвестиційний центр – це ...

а) самостійна структурна одиниця підприємства, яка спеціалізується на виконання окремих функцій та напрямлень інвестиційної діяльності;

б) самостійний господарський сегмент в рамках підприємства, який здійснює свою діяльність в низці суміжних галузей;

в) сукупність внутрішніх структурних служб і підрозділів підприємств, що забезпечують розробку та прийняття управлінських рішень по окремим аспектам інвестиційної діяльності;

г) система основоположних принципів здійснення інвестиційної діяльності конкретного підприємства, визначених його місією і менталітетом інвестиційної поведінки його менеджерів.

6. До стадії „дитинства” належить наступна ціль інвестиційної діяльності:

а) диверсифікація напрямлень реального інвестування;

б) розширення обсягів реального інвестування;

в) забезпечення високих темпів реального інвестування;

г) забезпечення мінімальної норми поточного інвестиційного прибутку.

7. До стадії „юнацтва” належить наступна ціль інвестиційної діяльності:

а) розширення обсягів реального інвестування;

б) забезпечення виходу на „критичну масу інвестицій”;

в) підтримка „критичної маси інвестицій”;

г) диверсифікація форм реального інвестування.

8. До стадії „старіння” належить наступна ціль інвестиційної діяльності:

а) забезпечення мінімальної норми поточного інвестиційного прибутку;

б) диверсифікація форм реального інвестування;

- в) розширення обсягів реального інвестування;
- г) **забезпечення своєчасної реновації амортизаційних активів.**

9. За направленнями результатів інвестиційної діяльності стратегічні цілі поділяються на:

- а) прямі та підтримуючі;
- б) внутрішні та зовнішні;**
- в) стратегічні цілі розвитку та реноваційні цілі;
- г) головні, основні та допоміжні.

10. За характером впливу на очікує мий кінцевий результат класифікація стратегічних цілей наступна:

- а) прямі та підтримуючі;**
- б) економічні та неекономічні;
- г) головні, основні та допоміжні;
- д) стратегічні цілі розвитку та реноваційні цілі.

11. До цілей першого рівня належать наступні:

- а) основні та допоміжні стратегічні цілі;
- б) допоміжні стратегічні цілі;
- в) основні стратегічні цілі;
- г) головні стратегічні цілі.**

12. Більша частка інвестицій, що здійснюються підприємством носить реальну форму на стадіях:

- а) дитинства та юнацтва;**
- б) дитинства та старіння;
- в) юнацтва та ранньої зрілості;
- г) кінцевої зрілості та старіння.

13. Більшу частка фінансових інвестицій підприємство може дозволити собі на стадії:

- а) юнацтва;
- б) ранньої зрілості;
- в) старіння;
- г) **кінцевої зрілості.**

14. Інвестиційна стратегія – це ...

- а) система короткострокових та довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства;
- б) **система довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства;**
- в) система короткострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства;
- г) система внутрішніх та зовнішніх цілей інвестиційної діяльності підприємства.

15. Підприємства зі стабільним асортиментом продукції і виробничими технологіями використовують наступний тип операційної стратегії:

- а) прискорене зростання;
- б) **граничне зростання;**
- в) скорочення;
- г) сполучення.

16. Підприємства, які знаходяться на ранніх стадіях свого життєвого циклу, використовують наступний тип операційної стратегії:

- а) **прискорене зростання;**
- б) граничне зростання;
- в) скорочення;
- г) сполучення

17. Головна ціль інвестиційного менеджменту – це...

- а) основна стратегічна ціль інвестиційної діяльності;

- б) головна стратегічна ціль інвестиційної діяльності;**
- в) пряма стратегічна ціль інвестиційної діяльності;
- г) підтримуюча стратегічна ціль інвестиційної діяльності.

18. Цілі інвестиційної діяльності, які спрямовані на забезпечення приросту активів чи власного капіталу підприємства, є:

- а) стратегічні цілі розвитку;**
- б) реноваційні цілі;
- в) економічні цілі;
- г) позаекономічні цілі.

19. Група стратегічних цілей, направлених на забезпечення реалізації прямих стратегічних цілей у процесі інвестиційної діяльності, це:

- а) основні стратегічні цілі;
- б) допоміжні стратегічні цілі;
- в) підтримуючі стратегічні цілі;**
- г) прямі стратегічні цілі.

20. Система цілей, яка визначає перспективи здобуття контрольного пакету акцій інших підприємств та основні цільові параметри формування портфельних інвестицій, це:

- а) стратегічні цілі реального інвестування;
- б) стратегічні цілі фінансового інвестування;**
- в) формування інвестиційних ресурсів;
- г) економічні цілі.

14. Стратегії лідерства за витратами відповідає кадрова стратегія,

1 орієнтована на персонал вузької спеціалізації і максимально високої кваліфікації - науковців, дослідників, проектувальників. Менеджери в цьому випадку повинні мати якості лідерів;

2 функціональна кадрова стратегія, з урахуванням того, що будуть потрібні працівники більш вузької спеціалізації.

3 орієнтована на залучення і закріплення працівників масових професій середньої кваліфікації;

4 у якої перший план виступають проблеми внутрішнього переміщення кадрів і їх перенавчання, посилення соціальних гарантій, організації відходу на пенсію та ін;

15. Кадрова стратегія, що відповідає стратегії диференціації, звичайно орієнтована на

- 1 необхідність залучати наукові кадри з високим рівнем творчого потенціалу;
- 2 проблеми внутрішнього переміщення кадрів і їх перенавчання, посилення соціальних гарантій, організації відходу на пенсію та ін;
- 3 залучення і закріплення працівників масових професій середньої кваліфікації;
- 4 персонал вузької спеціалізації і максимально високої кваліфікації - науковців, дослідників, проектувальників. Менеджери в цьому випадку повинні мати якості лідерів.

16. Якщо фірма розвивається відповідно до стратегії зростання, то кадрова стратегія фірми повинна бути спрямована

- 1 на проблеми внутрішнього переміщення кадрів і їх перенавчання, посилення соціальних гарантій, організації відходу на пенсію та ін;
- 2 на залучення персоналу особливо високої кваліфікації з творчими і підприємницькими задатками;
- 3 на залучення і закріплення працівників масових професій середньої кваліфікації;
- 4 на задоволення потреби в керівниках за рахунок менеджерів адміністративного складу;

17. Функціональна кадрова стратегія, у випадку коли фірма розвивається відповідно до стратегії стабілізації, спрямована на

- 1 на залучення персоналу особливо високої кваліфікації з творчими і підприємницькими задатками;
- 2 на задоволення потреби працівники більш вузької спеціалізації;
- 3 залучення і закріплення кадрів, стабілізацію персоналу;
- 4 відповіді 3, 2;

18. Якщо фірма розвивається відповідно до стратегії зростання, то кадрова стратегія фірми повинна бути спрямована на залучення персоналу особливо високої кваліфікації з творчими і підприємницькими задатками. Для залучення і закріплення персоналу фірма повинна створювати і підтримувати такі умови:

- 1 як підвищення чи збереження конкурентної переваги організації;
- 2 як внутрішнє переміщення кадрів і їх перенавчання, посилення соціальних гарантій, організація відходу на пенсію та ін
- 3 як перепідготовка, соціальні гарантії, вихід на пенсію та інші;
- 4 як належна система оплати праці, мотивації і сприятливий морально-психологічний клімат, що сприяє творчості; постійне підвищення кваліфікації працівників; можливості службового і наукового зростання;

Тест на тему:

Розроблення та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності.

1. Стратегія НДПКР відноситься до наступних видів стратегії:

- 1 до функціональних стратегій підприємства;
- 2 до корпоративних стратегій підприємства;
- 3 до конкурентних стратегій підприємства;
- 4 до операційних стратегій підприємства

2. Стратегія НДПКР базується на

- 1 плануванні і здійсненні зусиль в галузі розвитку менеджменту;
- 2 науково-технічних прогнозах і формується з урахуванням можливих винаходів та технологічних проривів у тій чи інших галузях у той період, на який розробляється стратегія.
- 3 на інформації, зібраної на стадії аналізу внутрішнього середовища організації;

4 науково-технічних прогнозах і можливих винаходів та технологічних проривів у тій чи інших галузях у поточному періоді;

3. Що значною мірою впливає на тривалість життєвого циклу всього підприємства при створенні нового продукту?

- 1 визначення взаємозв'язку попиту на новий продукт та технології виробництва;
- 2 визначення взаємозв'язку «життєвих циклів» продукту і попиту на новий продукт;
- 3 визначення взаємозв'язку «життєвих циклів» продукту, попиту та технології;
- 4 визначення взаємозв'язку «життєвих циклів» продукту та технології;

4. В якому випадку підприємство мусить бути готове перейти до іншого технологічного способу виробництва?

- 1 коли конкуренти підприємства починають впровадження нових технологій;
- 2 коли значення «первісної» технології починає збільшуватися;
- 3 ситуація, коли тиражуються нові зразки товару, що мають високу конкурентоспроможність;
- 4 коли значення «первісної» технології починає зменшуватися;

5. Прийняття рішення про перехід до нової технології або вдосконалення існуючої повинно базуватись на

- 1 інформації, зібраної на стадії аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища організації;
- 2 аналізі техніко-технологічного рівня виробництва;
- 3 аналізі співвідношень «споживач — товар»;
- 4 на вирішенні питання кому будуть продаватися нові продукти;

6. Здійснення загальних конкурентних стратегій (за М. Портером) також має «чисто технологічне трактування», оскільки передбачає

- 1 стратегії лідування в стратегіях збільшення витрат або диференціації як стратегій, за рахунок яких формуються конкурентні переваги фірми;
- 2 стратегії диференціації, за рахунок яких формуються конкурентні переваги фірми;
- 3 стратегії лідування або послідовника в стратегіях зниження витрат або диференціації як стратегій, за рахунок яких формуються конкурентні переваги фірми;
- 4 стратегії послідовника в стратегіях збільшення витрат, за рахунок яких формуються конкурентні переваги фірми;

7. Конструкторсько-технологічні розробки сприяють зростанню прибутковості фірми, оскільки дають змогу:

- 1 знижувати собівартість продукції за рахунок досконаліших МТР та їхнього використання, а також якісних виробничо-технологічних процесів;
- 2 забезпечувати зменшення обсягів виробництва та продажу продукції, що має попит, на тих самих потужностях або на створюваних, продуктивніших;
- 3 створювати нові умови для виробництва конкурентоспроможних, старих продуктів;
- 4 усі відповіді вірні;

8. Стратегія НДПКР відображає

- 1 змогу підприємства заповнювати «стратегічну прогалину», як «старими» продуктами, що будуть продаватись на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на «старих», тобто освоєних, ринках;
- 2 тісний зв'язок між типом підприємства та наявним рівнем його розвитку, обраними загальними стратегіями, стратегіями маркетингу та розвитку виробництва;
- 3 напрямки використання різних варіантів рекламних компаній просування товарів як інструментів виконання стратегій «насичення» ринку або «проникнення» на ринок;
- 4 процес виготовлення та створення споживчих якостей і процес збуту та реалізації;

9. Стратегія НДПКР — це

- 1 найважливіша підсистема функціональної стратегії організації, яка подана у вигляді довгострокової програми конкретних дій з реалізації концепції використання і розвитку потенціалу персоналу організації з метою забезпечення її стратегічної конкурентної переваги;
- 2 ключова стратегія (підсистема корпоративної стратегії), спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень відносно номенклатури, асортименту, якості й обсягу виробництва продуктів, а також реалізацію продуктів на відповідних ринках;
- 3 стратегія створення та використання нововведень різних типів, що, зрештою, і забезпечує підприємству стратегічний розвиток;
- 4 це стратегія промислових підприємств, орієнтованих на ринкові цінності;

10. НДПКР мають за мету

- 1 збільшення обсягів продажу, долі ринку, експансії та розповсюдження товарів;
- 2 формування вхідних характеристик системи управління підприємством: «потребі – інновації – виробництво – ринок»;
- 3 визначення системи планування, організації, керівництва, контролю;
- 4 розробку та впровадження інновацій різних типів;**

11. Змістом традиційного типу інноваційної стратегії є:

- 1 орієнтація на продукт — лідер на ринку, що не потребує високих витрат на НДПКР;
- 2 підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі;**
- 3 закупки ліцензій з мінімальними витратами на власні НДПКР;
- 4 не відставати від інших, не претендуючи на домінування;
- 5 бути першим на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та Інших конкурентних переваг;

12. Змістом опортуністичного типу інноваційної стратегії є:

- 1 орієнтація на продукт — лідер на ринку, що не потребує високих витрат на НДПКР;**
- 2 підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі;
- 3 закупки ліцензій з мінімальними витратами на власні НДПКР;
- 4 не відставати від інших, не претендуючи на домінування;
- 5 бути першим на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та Інших конкурентних переваг;

13. Змістом імітаційного типу інноваційної стратегії є:

- 1 орієнтація на продукт — лідер на ринку, що не потребує високих витрат на НДПКР;
- 2 підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі;
- 3 закупки ліцензій з мінімальними витратами на власні НДПКР;**
- 4 не відставати від інших, не претендуючи на домінування;
- 5 бути першим на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та Інших конкурентних переваг;

14. Змістом оборонного типу інноваційної стратегії є:

- 1 орієнтація на продукт — лідер на ринку, що не потребує високих витрат на НДПКР;
- 2 підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі;
- 3 закупки ліцензій з мінімальними витратами на власні НДПКР;
- 4 не відставати від інших, не претендуючи на домінування;**
- 5 бути першим на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та Інших конкурентних переваг;

15. Змістом наступального типу інноваційної стратегії є:

- 1 орієнтація на продукт — лідер на ринку, що не потребує високих витрат на НДПКР;
- 2 підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі;**
- 3 закупки ліцензій з мінімальними витратами на власні НДПКР;
- 4 не відставати від інших, не претендуючи на домінування;
- 5 бути першим на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та Інших конкурентних переваг;**

16. При застосуванні традиційного типу інноваційної стратегії можливі наступні результати:

- 1 виникнення ризиків, пов'язаних з будь-яким лідируванням, але і переваги від такої позиції на ринку основа «агресивної ініціативи»;
- 2 досягнення успіху за рахунок умови високої спеціальної кваліфікації та постійної підтримки досягнутого рівня. У протилежному випадку — швидка втрата монопольних переваг;
- 3 виграш за рахунок монопольної присутності на ринку. Помилки в оцінці власних адаптаційних можливостей та ринку призводить до ризику швидко втратити свої переваги;
- 4 поступове відставання в техніко-технологічному, а потім і в економічному відношенні;**

17. При застосуванні опортуністичного типу інноваційної стратегії можливі наступні результати:

- 1 виникнення залежності від великих фірм;
- 2 виникнення ризиків, пов'язаних з будь-яким лідируванням, але і переваги від такої позиції на ринку основа «агресивної ініціативи»;
- 3 виграш за рахунок монопольної присутності на ринку. Помилки в оцінці власних адаптаційних можливостей та ринку призводить до ризику швидко втратити свої переваги;**

4 досягнення успіху за рахунок умови високої спеціальної кваліфікації та постійної підтримки досягнутого рівня. У протилежному випадку — швидка втрата монопольних переваг;

18. При застосуванні імітаційного типу інноваційної стратегії можливі наступні результати:

1 виграш за рахунок монопольної присутності на ринку. Помилки в оцінці власних адаптаційних можливостей та ринку призводять до ризику швидко втратити свої переваги;

2 виникнення ризиків, пов'язаних з будь-яким лідуванням, але і переваги від такої позиції на ринку основа «агресивної ініціативи»;

3 досягнення успіху за рахунок умови високої спеціальної кваліфікації та постійної підтримки досягнутого рівня. У протилежному випадку — швидка втрата монопольних переваг;

4 поступове відставання в техніко-технологічному, а потім і в економічному відношенні;

19. При застосуванні оборонного типу інноваційної стратегії можливі наступні результати:

1 виникнення залежності від великих фірм;

2 виграш за рахунок монопольної присутності на ринку. Помилки в оцінці власних адаптаційних можливостей та ринку призводять до ризику швидко втратити свої переваги;

3 досягнення успіху за рахунок умови високої спеціальної кваліфікації та постійної підтримки досягнутого рівня. У протилежному випадку — швидка втрата монопольних переваг;

4 виникнення ризиків, пов'язаних з будь-яким лідуванням, але і переваги від такої позиції на ринку основа «агресивної ініціативи»;

20. При застосуванні наступального типу інноваційної стратегії можливі наступні результати:

1 досягнення успіху за рахунок умови високої спеціальної кваліфікації та постійної підтримки досягнутого рівня. У протилежному випадку — швидка втрата монопольних переваг;

2 виграш за рахунок монопольної присутності на ринку. Помилки в оцінці власних адаптаційних можливостей та ринку призводять до ризику швидко втратити свої переваги;

3 виникнення ризиків, пов'язаних з будь-яким лідуванням, але і переваги від такої позиції на ринку основа «агресивної ініціативи»;

4 поступове відставання в техніко-технологічному, а потім і в економічному відношенні;

21. Нині великого значення набувають такі суттєві характеристики нових технологій та інших інновацій, як екологічність, аварійнобезпечність, енерго- та ресурсозбереження, інформаційна місткість тощо.

1 екологічність;

2 аварійнобезпечність;

3 енерго- та ресурсозбереження;

4 інформаційна місткість;

5 відповіді 1,2,3,4;

22. Оберіть методи, які застосовують підприємства для використання прогресивних технологій:

1 купують проекти;

2 вступають у договірні відносини з підприємствами-власниками патентів і ліцензій;

3 створюють спільні підприємства;

4 усі варіанти вірні;

23. Патентно-ліцензійна стратегія є важливою частиною стратегій НДПКР, оскільки,

1 дає змогу деякою мірою захистити себе від своїх конкурентів, оформлюючи патенти чи ліцензії;

2 дає змогу ліквідувати своїх конкурентів з ринку і таким чином збільшити доходи підприємства;

3 продаж ліцензій і дозвіл користуватися «патенто - захищеними конкурентними перевагами» сприяють зростанню доходів;

4 забезпечує захист себе від своїх конкурентів, оформлюючи патенти чи ліцензії, а також продаж ліцензій і дозвіл користуватися «патенто - захищеними конкурентними перевагами» сприяють зростанню доходів;

24. Як і для кожного напрямку діяльності, керівництво підприємства визначає в стратегії НДПКР

1 конкурентоспроможність товару та можливостей виготовлення аналогічних товарів конкурентами;

2 зміст і темпи розвитку наукових досліджень та розробок, які відбито у відповідних стратегіях;

3 характер впливу нових продуктово-товарних стратегій на обсяги продажу тих виробів, що вже виготовляються підприємством;

4. статус у сучасній організації НДПКР, та перспективну значимість усієї системи керування НДПКР;

25. Визначте від чого залежить здійснення стратегій НДПКР?

- 1 від ресурсного забезпечення підприємства і інформаційного забезпечення підприємства;
- 2 від інформаційного забезпечення підприємства і рівня кваліфікації персоналу;
- 3 від рівня кваліфікації персоналу;
- 4 від ресурсного, інформаційного забезпечення та рівня кваліфікації персоналу;

26. Одним із видів стратегії НДПКР є стратегія “Пріоритетні дослідження та розробки”, яка представляє собою:

- 1 одночасне проведення фундаментальних досліджень і розробок; створення нової продукції; створення нової технології тощо;
- 2 вдосконалення діючої; підтримка діючої; використання чужої технології тощо.
- 3 створення нових; підтримка Існуючих; розширення існуючих; удосконалення робочих місць; введення змін в організацію; згортання раціоналізації; концентрація та централізація; децентралізація та створення невеликих виробництв; децентралізація системи управління виробництвом.
- 4 використання концепції «груп якості»; суперавтоматизація (впровадження робото-комп'ютерної технології); система управління якістю виробництва тощо.

27. Змістом стратегії “Технологічні розробки (проекти)” є:

- 1 одночасне проведення фундаментальних досліджень і розробок; створення нової продукції; створення нової технології тощо;
- 2 вдосконалення діючої; підтримка діючої; використання чужої технології тощо;
- 3 використання концепції «груп якості»; суперавтоматизація (впровадження робото-комп'ютерної технології); система управління якістю виробництва тощо;
- 4 створення нових; підтримка Існуючих; розширення існуючих; удосконалення робочих місць; введення змін в організацію; згортання раціоналізації; концентрація та централізація; децентралізація та створення невеликих виробництв; децентралізація системи управління виробництвом;

28. Стратегія НДПКР “Розвиток (вдосконалення) потужностей (проекти)” передбачає :

- 1 одночасне проведення фундаментальних досліджень і розробок; створення нової продукції; створення нової технології тощо;
- 2 створення нових; підтримка Існуючих; розширення існуючих; удосконалення робочих місць; введення змін в організацію; згортання раціоналізації; концентрація та централізація; децентралізація та створення невеликих виробництв; децентралізація системи управління виробництвом;
- 3 вдосконалення діючої; підтримка діючої; використання чужої технології тощо;
- 4 використання концепції «груп якості»; суперавтоматизація (впровадження робото-комп'ютерної технології); система управління якістю виробництва тощо;

29. Стратегія НДПКР “Розробки відносно якості та продуктивності” представляє собою:

- 1 створення нових; підтримка Існуючих; розширення існуючих; удосконалення робочих місць; введення змін в організацію; згортання раціоналізації; концентрація та централізація; децентралізація та створення невеликих виробництв; децентралізація системи управління виробництвом;
- 2 одночасне проведення фундаментальних досліджень і розробок; створення нової продукції; створення нової технології тощо;
- 3 вдосконалення діючої; підтримка діючої; використання чужої технології тощо;
- 4 використання концепції «груп якості»; суперавтоматизація (впровадження робото-комп'ютерної технології); система управління якістю виробництва тощо;

30. Структура програми стратегії НДПКР залежить

- 1 від ритмічності виробництва; оптимізації розміщення виробничих процесів, ланок, обладнання тощо;
- 2 охоплення підприємством тих чи інших етапів процесу «дослідження — виробництво»;
- 3 від галузевої приналежності підприємства та охоплення ним тих чи інших етапів процесу «дослідження — виробництво»;
- 4 від спеціалізації виробництва; диверсифікації виробництва; конверсії виробництва;
- 5 відповіді 1, 4;