

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра міжнародної економіки

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Смерічевський С.Ф.

«1» _____ 09 _____ 2015 р.

ТИПОВІ ТЕСТИ

**з дисципліни «Управління міжнародною
конкурентоспроможністю підприємства»**

Розробники:

професор кафедри міжнародної економіки,

д.е.н., професор Корж М.В.

асистент кафедри міжнародної економіки Сидоренко К.В.

1. Боротьба компаній за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку, це:

- 1) конкурентоспроможність;
- 2) конкуренція;
- 3) конкурентна перевага;
- 4) стратегія.

2. Які вигоди приносить виробникові диференціація продукції:

- 1) дає змогу підвищити ціни;
- 2) дає змогу знизити витрати виробництва,
- 3) захищає від конкурентів;
- 4) формує лояльність до марки;
- 5) відкриває доступ до нових споживачів.

3. Основні завдання Антимонопольного комітету України полягають у:

- 1) захисті законних інтересів підприємців та споживачів шляхом застосування заходів щодо запобігання і припинення порушень антимонопольного законодавства, накладення стягнень за порушення антимонопольного законодавства в межах своїх повноважень;
- 2) здійсненні державного контролю за дотриманням антимонопольного законодавства;
- 3) недопущенні недобросовісної конкуренції у всіх сферах економіки;
- 4) сприянні розвитку добросовісної конкуренції у всіх сферах економіки.

4. Який рівень міжнародної конкурентоспроможності можна вважати достатнім? Це такий рівень економіки країн та її підприємств, який забезпечує:

- 1) залучення іноземних інвестицій в економіку країни;
- 2) підтримку зростаючих життєвих стандартів,
- 3) досягнення (збереження) таких позицій у світовій економіці, коли національні товари і послуги успішно реалізуються на міжнародних ринках.

5. Які заходи з боку уряду можуть перешкоджати глобальній конкуренції:

- 1) преференційна політика, підтримка зайнятості або інші регулятивні норми, від яких виграють місцеві фірми,
- 2) тарифи та мита, які обмежуватимуть можливість економії за рахунок масштабів виробництва,
- 3) заходи уряду, які обмежують іноземну інвестиційну діяльність,
- 4) преференційна політика щодо товарів місцевої фірми,
- 5) підтримка урядом місцевої дослідно-конструкторської діяльності,
- 6) законодавство про хабарі, податкове законодавство урядів країн, невігідне фірмам, які займаються міжнародними операціями?

6. Факторну теорію конкурентоспроможності запропонував:

- 1) Д.Рікардо, А.Сміт;
- 2) М.Портер;
- 3) Е.Хекшер, Б.Олін;
- 4) М.Познер.

7. Що з нижчезазначеного перешкоджатиме процесу глобалізації галузі?

- 1) поширення інформаційних технологій;
- 2) скорочення життєвого циклу товарів та технологій;
- 3) конвергенція галузей;
- 4) посилення обмежень з боку уряду.

8. Модель п'яти конкурентних сил М.Портера використовується:

- 1) для визначення основних економічних показників галузі та їх впливу на стратегію компанії;
- 2) для виявлення головних джерел конкурентного тиску та визначення інтенсивності конкуренції у галузі;
- 3) для визначення специфічних чинників, які викликають фундаментальні зміни у галузі в цілому та у конкурентній ситуації зокрема;
- 4) не має практичного застосування.

9. Модель п'яти конкурентних сил М.Портера. Конкурентна сила потенційного входу залежить від:

- 1) бар'єрів для входу до галузі;
- 2) очікуваної реакції вже присутніх на ринку компаній стосовно нового конкурента;
- 3) і те, й інше;
- 4) немає правильної відповіді.

10. Ринкова влада постачальника буде великою, якщо:

- 1) постачальник виробляє стандартизовану продукцію;
- 2) продукція постачальника не має гарних замінників;
- 3) продукція постачальника становить значну частину вартості продукції галузі-споживача;
- 4) постачальник має гарну репутацію.

11. Ринкова влада постачальника буде незначною, якщо:

- 1) постачальник виробляє стандартизовану продукцію;
- 2) продукція постачальника не має гарних замінників;
- 3) продукція постачальника становить значну частину вартості продукції галузі-споживача;
- 4) постачальник має гарну репутацію.

12. Суть стратегії диференціації у тому, що вона:

- 1) спрямована на надання споживачам більшої цінності грошей;
- 2) передбачає зосередження на окремому сегменті ринку;
- 3) передбачає намагання стати продавцем найдешевших товарів та послуг, привабливих для широкого кола споживачів;
- 4) є доцільною у тих випадках, коли потреби та уподобання споживачів значно розрізняються.

13. Суть стратегії низьких витрат у тому, що вона:

- 1) спрямована на надання споживачам більшої цінності грошей;
- 2) передбачає зосередження на окремому сегменті ринку;
- 3) передбачає намагання стати продавцем найдешевших товарів та послуг, привабливих для широкого кола споживачів;
- 4) є доцільною у тих випадках, коли потреби та уподобання споживачів значно розрізняються.

14. У ситуації, коли практично немає способів індивідуалізації продукції, яка б мала значення для споживачів (іншими словами, різниця між марками виробників не має особливого значення для покупців), тобто споживачі дуже чутливі до різниці в ціні, найбільш прийнятною є стратегія:

- 1) низьких витрат;
- 2) диференціації;
- 3) фокусування (концентрації);
- 4) найкращої вартості.

15. У якому випадку доцільно використовувати стратегію низьких витрат?

- 1) сильна цінова конкуренція серед продавців;
- 2) практично немає способів індивідуалізації продукції, яка б мала значення для споживачів (іншими словами, різниця між марками виробників не має особливого значення для покупців), тому споживачі дуже чутливі до різниці в ціні;
- 3) у структурі ринку є сегмент споживачів, які готові платити велику надбавку до ціни за "особливі" товари та послуги;
- 4) потреби та уподобання споживачів різняться настільки, що не можуть бути задоволені стандартизованою продукцією.

16. У якому випадку доцільно використовувати стратегію диференціації?

- 1) існує чітко окреслений споживацький сегмент, в межах якого попит визначається особливими характеристиками продукції;
- 2) потреби та уподобання споживачів різняться настільки, що не можуть бути задоволені стандартизованою продукцією;
- 3) сильна цінова конкуренція серед продавців;
- 4) практично немає способів індивідуалізації продукції, яка б мала значення для споживачів

(іншими словами, різниця між марками виробників не має особливого значення для покупців), тому споживачі дуже чутливі до різниці в ціні.

17. У якому випадку доцільно використовувати стратегію фокусування?

- 1) сильна цінова конкуренція серед продавців;
- 2) практично немає способів індивідуалізації продукції, яка б мала значення для споживачів (іншими словами, різниця між марками виробників не має особливого значення для покупців), тому споживачі дуже чутливі до різниці в ціні;
- 3) у структурі ринку є сегмент споживачів, які готові платити велику надбавку до ціни за “особливі” товари та послуги;
- 4) потреби та уподобання споживачів різняться настільки, що не можуть бути задоволені стандартизованою продукцією.

18. Конкурентні можливості кожної регіональної системи визначаються:

- а) участю у територіальному поділі праці з тими пропозиціями, які забезпечені найбільш якісними ресурсами;
- б) соціально-економічними, науково-технічними, екологічними чинниками, а також структурою господарства й економічним потенціалом;
- в) техніко-економічним обґрунтуванням та інфраструктурним забезпеченням робочих місць;
- г) системою нарощування та розширення торгово-економічних зв'язків регіонів.

19. Надходження капіталу до того чи іншого регіону залежить від:

- а) централізовано прийнятих галузевих рішень;
- б) конкурентних можливостей регіону;
- в) можливостей розміщення в регіоні конкурентоспроможного виробництва;
- г) галузевої спеціалізації.

20. Який спектр взаємодій у сфері сучасного світового господарства характерний для зовнішньоекономічних зв'язків національних економік?

- а) торгові партнери – постачальники – споживачі;
- б) торговельний обмін;
- в) науково-технічне та інвестиційне співробітництво;
- г) інтернаціоналізація виробництва та капіталу.

21. Продовжити речення: Досягнення високого ступеня міжнародної конкурентоспроможності в наукомістких, високотехнологічних секторах економіки потребує:

- а) кардинальної мікроекономічної реструктуризації;
- б) лібералізації зовнішньоекономічної діяльності;
- в) винесення співробітництва за всіма ланками виробничо-технічного процесу за національні межі;
- г) підтримки розвитку міжгалузевих комплексів.

22. Здатність національної економіки відтворювати свої конкурентні переваги на світогосподарській арені – це:

- а) конкурентоспроможність;
- б) потенціал системи;
- в) зовнішньоекономічна політика;
- г) експортний потенціал країни.

23. Потенційна можливість займати відповідну нішу на ринку товарів і послуг, що забезпечують суб'єкту ринкових відносин стійке фінансове та економічне становище носить назву:

- а) глобалізація;
- б) конкуренція;
- в) конкурентоспроможність;
- г) SWOT-аналіз.

24. Головними чинниками, що не дають можливості створити належні умови для зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції є:

- а) практична відсутність конкуренції на внутрішньому ринку;
- б) відсутність технологічних та наукових розробок;
- в) неналежна державна підтримка за рахунок субсидій;
- г) незначна місткість внутрішнього ринку та патологічна невибагливість споживачів.

25. У світовому транспортуванні вантажів посилюється тенденція до поширення інтермодальних перевезень. Що означає цей термін?

- а) перевезення вантажів одним видом транспорту;
- б) перевезення вантажів різними видами транспорту;
- в) доставка вантажів різними видами транспорту формується в єдиний раціонально організований ланцюг, що доставляє замовнику вантаж з мінімальними витратами;
- г) доставка вантажів різними видами транспорту формується в єдиний раціонально організований ланцюг, що доставляє замовнику вантаж з мінімальними витратами з принципом “від дверей – до дверей” і “точно в строк”.

26. Який з рівнів інтеграції до світового економічного простору носить назву “товарно-кон’юнктурний”?

- а) реалізація конкурентних переваг, втілених у високих технологіях – як існуючих, так і майбутніх;
- б) стабілізація та нарощування виробництва відповідно до стратегічних цілей, традиційних товарних зв’язків із зміщенням такценту на готову продукцію;
- в) реалізація тимчасових переваг, які забезпечуються відносно високою вартістю робочої сили, наявністю розвинених виробничих фондів і технологічних знань, а також матеріальних ресурсів;
- г) створення інфраструктури зовнішньої торгівлі та нової системи її інформаційного забезпечення.

27. Конкуренція – це:

- а) боротьба підприємств за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку;
- б) процес управління суб’єктом своїми конкурентними перевагами задля досягнення перемоги чи інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних і суб’єктивних потреб у межах чинного законодавства або в природних умовах;
- в) спеціальна форма співіснування виробників і споживачів на певних доступних ринкових сегментах;
- г) суперництво, що підвищує ціни на товари й послуги при скороченні їх ринкової пропозиції та знижує ціни за умови зростання пропозиції відповідного товару чи послуги на ринку.

28. Конкурентоспроможність становить:

- а) властивість об’єкта, що характеризується мірою реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об’єктами, що наявні на певному ринку;
- б) поєднання якості, ресурсоемності та ціни продукту;
- в) наявна у об’єкта певна цінність, що надає йому переваги перед конкурентами;
- г) використання наявних конкурентних переваг товару чи послуги у завоюванні та утриманні частки ринку.

29. Мета управління конкурентоспроможністю підприємства полягає в:

- а) знищенні усіх реальних та потенційних ринкових суперників; забезпеченні прибутковості діяльності підприємства за будь-яких змін у його внутрішньому середовищі;
- б) забезпеченні життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі.

30. Об’єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є:

- а) рівень конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення життєздатності підприємства як суб’єкта економічної конкуренції;
- б) певне коло осіб, що реалізують мету управління конкурентоспроможністю.

31. До зовнішніх передумов, що визначають необхідність розробки програм підвищення конкурентоспроможності, не відносяться:

- а) політико-правові (сприятлива для розвитку галузі політика органів влади, захист вітчизняного виробника, законодавчі обмеження);
- б) науково-технічні (швидкий науково-технічний розвиток, поява нових технологій, поява нових товарів-замінників, підвищення вимог до сертифікації продукції в галузі);
- в) компетентність і професіоналізм персоналу;
- г) соціальні (демографічна ситуація, зміна потреб і купівельної спроможності споживачів, наявність кваліфікованої робочої сили).

32. Індикаторами нагальності розробки та впровадження програми підвищення конкурентоспроможності для конкретного підприємства виступають:

- а) загострення конкуренції, що супроводжується втратою вже надбаних підприємством позицій на ринку;
- б) покращення фінансових показників підприємства;
- в) уповільнення росту попиту на продукт, що виробляється підприємством, насичення або ж затухання ринкового попиту, внаслідок чого виникає загроза скорочення ринкової частки підприємства;
- г) зниження рівня конкурентоспроможності продукції підприємства;
- д) поява революційно нових технологій;
- е) зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що робить неможливим для підприємства проникнення на нові географічні ринки.

33. Серед основних засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства можна виділити:

- а) промисловий інжиніринг: комп'ютеризація та автоматизація процесів на підприємстві, забезпечення гнучкості виробничого процесу;
- б) розпродаж основних виробничих засобів;
- в) організаційний розвиток;
- г) економічні засоби: управління запасами, фінансами;
- д) консультації знайомих та родичів.

34. Внутрішні конкурентні переваги підприємства включають:

- а) виробничі – продуктивність праці, економічність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;
- б) управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;
- в) кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;
- г) кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- д) організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;
- е) інноваційні – системи і методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження «ноу-хау».

35. До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести наступні:

- а) іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- б) поведінкові – ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- в) якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- г) спадкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
- д) цінові – рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;
- е) збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;

ж) комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

36. Упорядкуйте етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності:

- а) встановлення методів і вибір інструментарію вимірювання досягнутих результатів;
- б) створення організаційної структури програми;
- в) оцінка ефективності заходів, що запропоновані;
- г) формулювання стратегій реалізації програми;
- д) приготування розчинів;
- е) визначення та впорядкування пріоритетності цілей;
- ж) визначення витрат, що пов'язані з реалізацією програми;
- з) планування дій і визначення фаз програми;
- и) конкретизація цілей та діагностика ресурсних і часових обмежень.

37. Яка із стратегій не належить до базових стратегій формування конкурентної переваги за М.Портер:

- а) стратегію лідерства у витратах;
- б) стратегію негайного реагування на потреби ринку;
- в) стратегію диференціації;
- г) стратегію зосередження.

38. Стратегія диференціації товару має такі характерні риси:

- а) виробництво товару, який має обмежений попит;
- б) реалізація оригінальних ідей;
- в) імітація товару конкурентів;
- г) уніфікація товару;
- д) передбачає цінову конкуренцію

39. Перспективний для реалізації конкурентної стратегії диференціації ринок характеризується наступним:

- а) цінова конкуренція;
- б) різноманітна структура попиту на продукцію;
- в) нецінова конкуренція;
- г) незначна частка витрат споживачів на придбання продукції в структурі їх бюджету;
- д) наявність широких можливостей виділення товарів на ринку, гарне сприйняття і висока оцінка продукції споживачами;
- е) нерозвиненість стратегії диференціації продукції в галузі.

40. Стратегія найменших сукупних витрат буде ефективною за наступних умов:

- а) на ринку переважає цінова конкуренція;
- б) фірма має велику частку на ринку і можливості доступу до дешевих сировинних ресурсів;
- в) підвищення цін не означатиме втрату споживачами свого прибутку;
- г) галузева стандартизація і відсутність ефективної диференціації;
- д) на ринку переважає нецінова конкуренція;
- е) попит на продукцію підприємства еластичний за ціною і є однорідним.

41. Передумовами реалізації стратегія зосередження (фокусування) виступають:

- а) необмеженість можливостей підприємства щодо обслуговування всього ринку;
- б) державна підтримка діяльності підприємства;
- в) різноманіття споживачів по споживанню і цільовому використанню товару;
- г) наявність спеціалізації конкурентів на конкретних сегментах ринку.