МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО

Факультет економіки

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Методичні рекомендації для виконання контрольної роботи з дисципліни

«**Управління конкурентоспроможністю підприємств»**

для студентів заочної форми навчання

Миколаїв - 2014

Методичні рекомендації по написанню контрольних робіт студентами факультету економіки розроблені: к.е.н., старшим викладачем Т.В. Порудєєвою.

Відповідальний за випуск: к.е.н., старший викладач Т.В. Порудєєва.

Рецензенти:

**Червен І.І,** д.е.н., професор кафедри управління виробництвом та інноваційною діяльністю підприємств Миколаївського національного аграрного університету

**Іваненко Т.Я.**, к.е.н., доцент управління виробництвом та інноваційною діяльністю підприємств Миколаївського національного аграрного університету

Рекомендовано до видання науково - методичною радою факультету економіки

(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 р.)

Надруковано у видавничому центрі МНУ. Зам. \_\_\_. Наклад \_\_\_ прим.

ЗМІСТ

Зміст ...............................................................................................................................................3

Вступ...............................................................................................................................................4

Правила вибору варіанта та вимоги до оформлення контрольної

роботи…………………………………………………………………………………………….5

Таблиця вибору варіанта контрольної роботи ...........................................................................5

Варіанти контрольної роботи.......................................................................................................6

Список рекомендованої літератури...........................................................................................36

**Вступ**

Курс **«**Управління міжнародною конкурентоспроможністю» базується на таких курсах, як менеджмент, транснаціональні корпорації, міжнародна інвестиційна діяльність, макроекономіка, мікроекономіка, маркетинг.

Теоретичними засадами курсу є сучасні теорії менеджменту, теорії міжнародної торгівлі, теорії конкуренції та ін.

У цілому структуру курсу можна поділити на три блоки. Перший — загальні положення аналізу та розвитку міжнародної конкуренції, другий — аналіз конкуренції та визначення конкурентоспроможності фірми, третій — аналіз конкурентоспроможності на рівні держави.

Особлива увага приділяється сучасним методам і напрямам ведення конкурентної боротьби на світових ринках.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є закономірності досягнення міжнародної конкурентоспроможності держав, регіонів та фірм, управління факторами, що впливають на міжнародні конкурентні переваги держав та компаній; фактори і стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств у глобальному середовищі.

**Мета дисципліни** – розвиток і формування у студентів цілісного, системного уявлення про сутність, функції та предмет міжнародної конкурентоспроможності; формування системи теоретичних знань і практичних навичок з міжнародної конкурентоспроможності підприємств, умінь оцінювати їх позицію на світовому ринку і розвивати конкурентні переваги.

**Завдання дисципліни –**досягнути розуміння студентами сутності міжнародної конкурентоспроможності, підготовка фахівців економічного профілю, які б володіли теоретичними основами та практичними навичками управління міжнародною конкурентоспроможністю.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

* особливості міжнародних конкурентних переваг різних країн, регіонів та фірм,  які добилися успіху на світовому ринку, на основі теорії міжнародної конкурентоспроможності професора Гарвардського університету Майкла Портера, і фактори, що впливають на їх формування; стадії конкурентного розвитку держав, фірм та товарів; характерні риси міжнародних конкурентних переваг окремих країн, регіонів та фірм.
* основні глобальні тенденції, які впливають на досягнення міжнародних конкурентних переваг держав, регіонів та фірм, а також про еволюцію поняття «міжнародна конкурентоспроможність».

**уміти:**

* аналізувати чинники та особливості міжнародних конкурентних переваг, досліджувати конкурентні позиції інших держав, регіонів та фірм визначати шляхи та перспективи підвищення національних переваг, а також давати рекомендації з розробки їх стратегії держав і компаній та прийняття практичних рішень щодо міжнародної спеціалізації та вибору найбільш вигідних торгових та інвестиційних партнерів;
* визначати й оцінювати показники і фактори міжнародної конкурентоспроможності підприємств, розробляти програми її підвищення, аналізувати форми і методи конкуренції, вибирати оптимальні стратегії українських підприємств на зарубіжних ринках;
* кількісно і якісно оцінювати вплив змін макроекономічних показників на економіку України;
* застосовувати економічні закономірності для аналізу проблем пов’язаних з функціонуванням сучасної системи управління міжнародною конкурентоспроможністю.

**Правила вибору варіанта та вимоги до оформлення контрольної роботи**

Контрольна робота з дисципліни **«**Управління міжнародною конкурентоспроможністю» показує наскільки глибоко студент засвоїв курс, як він уміє самостійно вивчати питання в рамках обраної теми.

Контрольна робота включає варіанти, кожен з яких містить теоретичне питання, тестові завдання і задачу.

Теми контрольних робіт обираються згідно двох останніх цифр номера залікової книжки за таблицею, наведеною в цих методичних вказівках, і узгоджуються з викладачем.

Після вибору теми необхідно підібрати літературні джерела, опрацювати їх і скласти план роботи. Для написання роботи поряд з опрацюванням джерел потрібно ознайомитись про формування системи теоретичних та практичних знань з конкурентоспроможності підприємств, формування умінь оцінювати їх позицію та розвивати конкурентні переваги. При написанні контрольної роботи не можна обмежуватись лише матеріалом підручників. Необхідно ознайомитись із законодавчими і нормативними актами з обраної теми, підібрати наукову літературу та ознайомитись із публікаціями в періодичних виданнях. Робота повинна бути виконана самостійно, без копіювання тексту підручника або посібника, інструкцій та інших нормативних матеріалів.

Виконується контрольна робота або на аркушах формату А 4 із написанням з однієї сторони і дотриманням таких розмірів полів: зліва – 30 мм, справа – 15 мм, знизу – 20 мм, зверху – 20 мм або у зошиті ***від руки.*** Писати слід розбірливим почерком без довільних скорочень, чорнилами або кульковою ручкою одного кольору. Обсяг теоретичної частини контрольної роботи повинен забезпечити повну відповідь на теоретичні питання і залежить від їх характеру.

Контрольна робота повинна бути належним чином оформлена. На титульному аркуші вказуються назви вищого навчального закладу, кафедри та контрольної роботи, прізвище, ім’я та по батькові студента, факультет, курс, група, номер залікової книжки, номер варіанту, прізвище, ім’я та по батькові керівника контрольної роботи, його вчений ступінь і посада. В кінці роботи наводиться список використаної літератури, ставиться дата завершення роботи та особистий підпис.

Список рекомендованої літератури наведено після переліку варіантів контрольної роботи. За текстом слід давати посилання на літературні джерела, які наводяться у списку літератури, в квадратних дужках.

# **Таблиця вибору варіанту контрольної роботи**

|  |  |
| --- | --- |
| Передостання цифра номеру залікової книжки | Остання цифра залікової книжки |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 2 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 5 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 8 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 9 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**Варіанти контрольної роботи**

**Варіант 1**

1. Охарактеризуйте сутність конкуренції та її роль у ринковій економіці.

2. Дайте відповіді на питання

1. Суперництво на будь-якому поприщі між окремими юридичними або фізичними особами, які зацікавлені в досягненні однієї й тієї самої мети — переваги над своїми суперниками це:

1)війна 2)конкуренція 3) силова стратегія 4)ринкова економіка

2. Фінансові групи — об’єднання юридично та економічно самостійних підприємств (фірм) різних галузей народного господарства:

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

3. В структурі ринку розрізняють такі складові

1) продуктову 2) елементну 3) галузеву 4) територіальну .

3. Задача. АТ “Норд”, відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вихід на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні задовольняє попит лише на 20—25%, тому зацікавленість експортерів - виробників цієї продукції досить велика. Основним конкурентом продукції АТ “Норд” є холодильники фірми “Лехел”, продукція якої вже захопила 20% досліджуваного ринку.

АТ “Норд” розглядає можливості виходу на ринок даної країни з холодильниками марок “Фріз” та “Сіріус”. Параметри якості холодильників наведено в табл. 1, а вартісні характеристики — у табл.2.

Таблиця 1

Основні параметри якості холодильників виробництва фірм “Норд” та “Лехел”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Параметр  | Розмір-ність параме-тра  | Марка холодильника підприємства | Коефі-цієнт вагомості параметра |
| АТ”Норд” | “Лехел” |
| “Фріз” | “Сіріус” |
| 1 | Надійність (ресурс) | тис. год. | 130 | 100 | 130 | 0,30 |
| 2 | Температура низько температурного відділення | оС | -15 | -12 | -12 | 0,19 |
| 3 | Ємність НТВ | дм3 | 50 | 40 | 60 | 0,20 |
| 4 | Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою | бал | 6 | 4 | 5 | 0,15 |
| 5 | Об'єм | л | 280 | 250 | 240 | 0,16 |

Таблиця 2

Вартісні характеристики холодильників виробництва фірм “Норд” та “Лехел”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вартісні характеристики | Марка холодильника |
| “Фріз” | “Сіріус” | “Лехел” |
| 1 | Ціна (Цпр), грн. | 1700 | 1400 | 1700 |
| 2 | Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн | 4500 | 6600 | 5000 |

Визначити інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства “Норд” стосовно холодильника фірми “Лехел” і обґрунтувати рішення про доцільність виводу продукції на досліджуваний ринок.

**Варіант 2**

1. Охарактеризуйте поняття міжнародна конкуренція

2. Дайте відповіді на питання

1.  Які Вам відомі постулати класичних моделей конкуренції:

1) досконалої (чистої) конкуренції; 2) недосконалої конкуренції;

3) монополістичної конкуренції; 4) олігополістичної конкуренції; 5) чистої монополії.

2. Монополістичне об’єднання підприємств, що раніше належали різним підприємцям, у єдиний виробничо-господарський комплекс:

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

3.  Середовище досконалої конкуренції характеризується:

1) продукція фірм не ідентична;

2) в умовах досконалої конкуренції ні покупці, ні продавці не можуть впливати на поточну ринкову ціну товару.

3) на ринку досконалої конкуренції всі види ресурсів повністю мобільні.

4) досконала конкуренція характеризується станом досконалого знання.

3. Задача. Вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні задовольняє попит лише на 25%. Основним конкурентом виступає фірма „Б", продукція якої під назвою «Фест» вже захопила 20% досліджуваного ринку. Виробник «А» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок „Південь" та „Захід". Параметри якості холодильників наведено в табл.1, а вартісні характеристики — у табл.2.

Таблиця 1

Основні параметри якості холодильників

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Параметр  | Розмірність параметра  | Марка холодильника підприємства | Коефіцієнт вагомості параметра |
| Виробник А | “Фірма Б” |
| “Південь” | “Захід” |
| 1 | Надійність (ресурс) | тис. год. | 140 | 110 | 135 | 0,25 |
| 2 | Температура низько температурного відділення (НТВ) | оС | -15 | -12 | -12 | 0,20 |
| 3 | Ємність НТВ | дм3 | 50 | 40 | 60 | 0,20 |
| 4 | Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою | бал | 7 | 6 | 7 | 0,20 |
| 5 | Об'єм | л | 260 | 240 | 250 | 0,15 |

Таблиця 2

Вартісні характеристики холодильників

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вартісні характеристики | Марка холодильника |
| “Південь” | “Захід” | “Фест” |
| 1 | Ціна (Цпр), грн. | 1600 | 1300 | 1800 |
| 2 | Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн | 4500 | 6600 | 5000 |

 Визначити інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства „А" стосовно холодильника фірми „Б" і обґрунтувати рішення про доцільність виводу продукції на досліджуваний ринок.

**Варіант 3**

1. Охарактеризуйте поняття конкурентоспроможність.

2. Дайте відповіді на питання

1. Конкуренція, яка відбувається за наявності досить великої кількості підприємств, які реалізують стандартизовану продукцію;контроль над цінами відсутній; дуже еластичний попит; нецінові методи конкуренції не практикуються; немає перешкод для організації бізнесу:

1) досконалої (чистої) конкуренції; 2) недосконалої конкуренції;

3) монополістичної конкуренції; 4) олігополістичної конкуренції; 5) чистої монополії.

2. Інтегроване товариство, що безпосередньо не займається виробничою діяльністю, а використовує свої кошти для придбання контрольних пакетів акцій інших підприємств, які є учасниками концерну або іншого добровільного об’єднання;

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

3. Середовище монополістичної конкуренції характеризується:

1) створення умов для реалізації ефекту економії від збільшення масштабів виробництва.

2) уникнення зайвих витрат.

3) інтеграція з ланками, яких не вистачає у технологічному ланцюгу проектування — виробництво — реалізація продукції.

4) спеціалізація на різних типах товару.

5) спеціалізація на індивідуальних замовленнях покупців.

6) активні дії на регіональному ринку.

3. Задача. Визначити конкурентоспроможність українського кормозбирального комбайна К-Г-6 «Полісся» у порівнянні з аналогічним комбайном «Мазав-150», що є його конкурентом на світовому ринку.

Таблиця 1

**Технічні і вартісні параметри кормозбиральних комбайнів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркакомбайна | Потужність двигуна | Подрібнюючий барабан | Маса без приставок, тон | Відносна вартість, у.о. |
| Оборотів/хвилину | Кількість ножів |
| К-Г-6«Полісся» | 184 | 1000 | 12 | 6,6 | 1,0 |
| «Мазав-150» | 153 | 910 | 12 | 5,7 | 1,25 |
| Значимість параметра | 0,6 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | – |

**Варіант 4**

1. Охарактеризуйте поняття міжнародна конкурентоспроможність

2. Дайте відповіді на питання

1. Конкуренція, якавідбувається за наявності великої кількості підприємств, які реалізують диференційовану продукцію:

1) досконалої (чистої) конкуренції; 2) недосконалої конкуренції;

3) монополістичної конкуренції; 4) олігополістичної конкуренції; 5) чистої монополії.

2. Якими основними чинниками визначається місце підприємства(фірми) на міжнародному ринку

1) здатністю підтримувати конкурентну перевагу над іншими фірмами;

2) здатністю знайти і зайняти відповідну нішу;

3) здатністю утворювати міжнародні об’єднання.

3. Середовище олігополістичної конкуренції характеризується:

1) агресивна реакція на зміни цін. 2) організація таємних альянсів.

3) лідерство у цінах. 4) активна цінова конкуренція.

3. Задача. Визначити конкурентоспроможність зубної пасти «М'ятна» (Україна) у порівнянні із зубною пастою «Aquafresh» (Великобританія).

Таблиця

Характеристики зубних паст

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка | Термінпридатн., років | Зовнішній вигляд, бал | Консисте-нція | Аромат | Смак | Обсяг,мл | Відносна вартість, у.о. |
| «М'ятна» | 2 | 2,4 | 2,4 | 3,6 | 3,8 | 100 | 1,0 |
| «Aquafresh» | 7 | 4,8 | 4,8 | 4,2 | 4,4 | 100 | 4,5 |
| Значимість параметра | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | – |

**Варіант 5**

1. Охарактеризуйте поняття міжнародний ринок і ринкові ніші

2. Дайте відповіді на питання

1. Конкуренція, якавідбувається за наявності невеликої кількості підприємств; діапазон контролю цін залежить від рівня узгодженості дій підприємств; переважає нецінова конкуренція, наявні суттєві перешкоди для організації бізнесу.

1) досконалої (чистої) конкуренції; 2) недосконалої конкуренції;

3) монополістичної конкуренції; 4) олігополістичної конкуренції; 5) чистої монополії.

2. Для оцінювання варіантів, у тому числі для порівняння варіантів виходу на ринок різних країн, беруть до уваги такі критерії:

1) політична і економічна стабільність; 2)витрати виробництва;

3) транспортна інфраструктура; 4) державні пільги і стимули;

5) наявність як кваліфікованої так і відносно дешевої некваліфікованої робочої сили;

6) наявність потрібних постачальників сировини, матеріалів тощо.

3. Середовище чистої монополії характеризується:

1) Зниження вхідних бар’єрів у галузь. 2) Конкуренція з нововведеннями у суміжних галузях.

3) Протидія товарам-замінникам. 4) Конкуренція з імпортною продукцією.

3. Задача. Електротехнічна фірма „Темп" виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона прагне отримувати прибуток у розмірі, не меншому 25% від собівартості продукції, яка становить 62,2 грн./од. Маркетологи фірми здійснили аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів ІТП=0,86), але за економічними параметрами має кращі позиції (ІЕП=0,94). Ціна базового виробу конкурентів - 86 грн.

Визначити ціну нової моделі обігрівача фірми “Темп” за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірити, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

**Варіант 6**

1. Охарактеризуйте роль підприємства і його місце на міжнародному ринку

2. Дайте відповіді на питання

1. Наявність одного підприємства, яке виробляє унікальну продукцію і не має ефективних замінників; контроль над цінами значний; попит нееластичний; вхід у галузь для інших фірм заблокований.

1) досконалої (чистої) конкуренції; 2) недосконалої конкуренції;

3) монополістичної конкуренції; 4) олігополістичної конкуренції; 5) чистої монополії.

2.  Визначте  основні  фактори  конкурентного  середовища  підприємства:

1) підприємства, які вступають на ринок і які загострюють конкурентну боротьбу;

2) споживачі продукції, які чинять тиск на підприємства галузі;

3) держава та її політика в галузі регулювання конкуренції;

4) постачальники сировини, матеріалів, комплектуючих виробів на галузевий ринок;

5) географічне розташування галузевого ринку;

6) безпосередньо підприємства-виробники (продавці продукції);

7) виробники товарів-замінників, які займають частину галузевого ринку.

3. Назвіть  основні  елементи  державної  політики,  яка  регулює конкуренцію:

1) фінансова політика стимулювання конкуренції; 2) антимонопольна політика;

3) участь держави у виробництві і реалізації продукції; 4) патентно-ліцензійна політика;

5) соціальний захист споживачів 6) регулювання експорту та імпорту продукції;

7) державна стандартизація продукції, технологій, умов безпеки;

8) регулювання видобутку корисних копалин, цін на сировину, матеріали, енергію, воду, землю;

9) регулювання розміщення переробних підприємств.

3. Задача. Електротехнічна фірма „Темп" виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона прагне отримувати прибуток у розмірі, не меншому 25% від собівартості продукції, яка становить 62,2 грн./од. Маркетологи фірми здійснили аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів ІТП=0,86), але за економічними параметрами має кращі позиції (ІЕП=0,94). Ціна базового виробу конкурентів - 86 грн.

Визначити ціну нової моделі обігрівача фірми “Темп” за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірити, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

**Варіант 7**

1. Охарактеризуйте особливі стадії конкурентоспроможності національної економіки

2. Дайте відповіді на питання

1. Які Вам відомі сили конкуренції:

1) ринкова сила і контроль за умовами угоди з боку постачальників ресурсів;

2) ринкова сила і контроль за умовами угоди з боку виробників продукції;

3) ринкова сила і контроль за умовами угоди з боку покупців продукції;

4) суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;

5) спроби компанії з інших галузей залучити покупців даної галузі на бік своїх товарів замісників;

6) потенціал входження у галузь нових фірм.

2. Підходи для комплексного оцінювання конкурентоспроможності національної економіки:

1) ресурсний 2)факторний 3)цільовий 4) рейтинговий

3.  Якими  принципами  керуються  для  визначення  конкурентоспроможності товару:

1) урахування собівартості виробництва товару; 2) урахування особливостей різних сегментів ринку;

3) протилежність цілей і засобів суб’єктів ринку;

4)  квазістабільність  ринкової  кон’юнктури  в  період  проведення  досліджень;

5) переважно раціональна поведінка суб’єктів ринку.

3. Задача. Житомирське АТ «Фоком» започаткувало новий напрям підприємницької діяльності — виготовлення полімерної плівки виробничого й споживчого призначення. В період підготовки нового виробництва підприємство ретельно вивчало своїх конкурентів, їхню та власну можливу конкурентну позицію на ринку. З цією метою був застосований метод побудови матриці конкурентного профілю, вихідні показники для формування якої представлено в табл.

Таблиця

# Вихідна інформація для складання матриці конкурентного профілю

# фірм - виробників полімерної плівки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ключовий чинник успіху | Коефіцієнт вагомості | Рейтинг за окремими показниками, бали |
| АТ «Фоком» | АТ «По­лімер» | АТ«Хім­завод» | МП«Полікераміка» |
| Продажна ціна | 0,3 | 3,0 | 2,0 | 2,0 | 2,5 |
| Обсяг продажу продукції | 0,3 | 2,5 | 3,0 | 2,0 | 2,0 |
| Реклама й стимулювання попиту на продукцію | 0,3 | 1,5 | 2,5 | 2,0 | 2,0 |
| Канали збуту продукції | 0,1 | 2,5 | 3,0 | 2,0 | 1,5 |
| Разом: | 1,0 | X | X | X | X |

На підставі вихідної інформації скласти матрицю конкурентного профілю акціонерного товариства «Фоком» і зробити висновок щодо його конкурентної позиції на ринку.

**Варіант 8**

1. Охарактеризуйте середовище досконалої (чистої) конкуренції.

2. Дайте відповіді на питання

1*.* Якими основними принципами визначається міжнародна конкурентоспроможність?

1) конкурентна перевага стосується всієї системи цінностей;

2) конкурентна перевага випливає в основі з поліпшувань, нововведень та перемін;

3) конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням;

4) конкурентна перевага потребує постійного збільшення випуску продукції;

5) підтримка переваги потребує вдосконалення її джерел;

6) підтримання переваги потребує глобального підходу до стратегії.

2. Підхід, який полягає в оцінюванні рівня технологій, наявності капіталу для внутрішнього і зовнішнього інвестування,чисельності та кваліфікованості людських ресурсів, наділеності країни природними ресурсами та її природно-географічного положення:

1) ресурсний 2)факторний 3)цільовий 4) рейтинговий

3. Принцип, який передбачає що конкурентоспроможність товару як економічну категорію слід розглядати у двоїстому аспекті.

1) урахування собівартості виробництва товару 2) урахування особливостей різних сегментів ринку;

3) протилежність цілей і засобів суб’єктів ринку;

4)  квазістабільність  ринкової  кон’юнктури  в  період  проведення  досліджень;

5) переважно раціональна поведінка суб’єктів ринку.

3. Задача. Підприємство “Nord”, відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 15-20%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми “LG”, яка вже захопила 25% досліджуваного ринку.

Підприємство “Nord” розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок “Cool” та “Oreon”.

Таблиця

Основні параметри якості холодильників підприємств “Nord” та “LG”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Параметр | Розмірність параметра | Марка холодильника підприємства | Коефіцієнт вагомості параметра |
| АТ “Nord” | “LG” |
| “Cool” | “Oreon” |
| 1. | Надійність (ресурс) | тис. год. | 130 | 100 | 130 | 30 |
| 2. | Температура низькотемпературного відділення (НТВ) | °С | -15 | -12 | -12 | 19 |
| 3. | Ємність НТВ | дм3 | 50 | 40 | 60 | 20 |
| 4. | Дизайн, у балах за 10 – бальною шкалою | бал | 6 | 4 | 5 | 15 |
| 5. | Об’єм | л. | 280 | 250 | 240 | 16 |

Таблиця

Вартісні характеристики холодильників підприємств “Nord” та “LG”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Вартісні характеристики | Марка холодильника |
| “Cool” | “Oreon” | “LG” |
| 1. | Ціна (Цпр), грн. | 1700 | 1400 | 1700 |
| 2. | Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн. | 4500 | 6600 | 5000 |

Визначить інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства “Nord” стосовно холодильника “LG” і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

**Варіант 9**

1. Охарактеризуйте середовище монополістичної конкуренції.

2. Дайте відповіді на питання

1.  Які  якості  повинна  мати  цільова  ніша  для  досягнення  конкурентної переваг?

1) цільова ніша повинна бути зручно розташована;

2) покупці повинні володіти різноманітними потребами;

3) ланцюг виробництво  витрати повинен відрізнятися від аналогічного ланцюга, який характерний для іншої ніші?

2.Підхід, який передбачає моніторинг змін позицій країни на міжнародних ринках:

1) ресурсний 2)факторний 3)цільовий 4) рейтинговий

3. Принцип, який заснований на припущенні того, що поведінка кожного суб’єкта ринкових відносин (споживача або виробника) розглядається як серія взаємопов’язаних раціональних дій із заздалегідь визначеною метою.

1) урахування собівартості виробництва товару; 2) урахування особливостей різних сегментів ринку;

3) протилежність цілей і засобів суб’єктів ринку;

4)  квазістабільність  ринкової  кон’юнктури  в  період  проведення  досліджень;

5) переважно раціональна поведінка суб’єктів ринку.

3. Задача. Проаналізувати господарський „портфель" видів діяльності методом „Бостон Консалтинг груп" і запропонувати свою оцінку стану підприємства. Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП? Фірма «Абсолют» здійснює свою діяльність за трьома напрямами, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами:

− СГП „А" —виробництво цегли;

− СГП „Б" —виробництво черепиці;

− СГП „В" —тротуарні плити.

Таблиця

#### Обсяги продажів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| СГП | Обсяги продажів (тис. грн.) | Кількість конкурентів | Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.) | Темпи зростання ринку(%) |
| “А” | 800 | 6 | 3000/2400/650 | 3 |
| “Б” | 3500 | 5 | 2700/2100/1370 | 6 |
| “В” | 1100 | 4 | 1500/1090/780 | 11 |

**Варіант 10**

1. Охарактеризуйте середовище олігополістичної конкуренції.

2. Дайте відповіді на питання

1. Найпростіша форма договірного об’єднання підприємств (фірм, організацій) з метою постійної координації господарської діяльності:

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

2. Підхід, який полягає в інтегральному оцінюванні стану економіки за тією чи іншою системою показників:

1) ресурсний 2)факторний 3)цільовий 4) рейтинговий

3. Принцип, який ґрунтується на багатій практиці ринкових відносин, яка показала, що споживачі по-різному реагують на один і той самий товар і з одними й тими самими властивостями.

1) урахування собівартості виробництва товару; 2) урахування особливостей різних сегментів ринку;

3) протилежність цілей і засобів суб’єктів ринку;

4)  квазістабільність  ринкової  кон’юнктури  в  період  проведення  досліджень;

5) переважно раціональна поведінка суб’єктів ринку.

3. Задача. Електротехнічна фірма „Зірка" успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі, не меншому 25% від собівартості продукції, яка становить 104,2 грн./один. Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів *ІТП*=0,86), але за економічними параметрами має кращі позиції (*ІЕП*=0,94). Ціна базового виробу 32 конкурентів - 150 грн.

Визначити ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірити, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

**Варіант 11**

1. Охарактеризуйте середовище чистої монополії

2. Дайте відповіді на питання

1. Договірні об’єднання суб’єктів господарювання на засаді інтеграції їхніх науково-технічних, виробничих та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень для централізованого регулювання діяльності кожного з учасників.

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

2. Визначте особливі стадії конкурентоспроможності національної економіки:

1) розвиток конкуренції на основі ринкових факторів;

2) розвиток конкуренції на основі факторів виробництва;

3) розвиток конкуренції на основі інвестицій;

4) розвиток конкуренції на основі нововведень;

5) стадія конкуренції на основі багатства.

3. Принцип, який ґрунтується на багатій практиці ринкових відносин, яка показала, що споживачі по-різному реагують на один і той самий товар і з одними й тими самими властивостями.

1) урахування собівартості виробництва товару;

2) урахування особливостей різних сегментів ринку;

3) протилежність цілей і засобів суб’єктів ринку;

4)  квазістабільність  ринкової  кон’юнктури  в  період  проведення  досліджень;

5) переважно раціональна поведінка суб’єктів ринку.

3. Задача. Підприємство „Керамік" здійснює свою діяльність за трьома напрямами, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

СГП „А" — виробництво цегли;

СГП „Б" — виробництво майолікових виробів (кераміка з глини);

СГП „В" — виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у табл.3.

Застосовуючи метод “Бостон Консалтинг груп” проаналізувати господарський „портфель" видів діяльності і запропонувати власну оцінку стану підприємства; визначити, яку стратегію слід обрати для кожного з СГП.

Таблиця

#### Обсяги продажів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| СГП | Обсяги продажів (тис. грн.) | Кількість конкурентів | Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.) | Темпи зростання ринку(%) |
| “А” | 700 | 9 | 3000/2400/650 | 2 |
| “Б” | 3300 | 5 | 2700/2100/1370 | 7 |
| “В” | 1200 | 3 | 1500/1090/780 | 19 |

**Варіант 12**

1. Дайте характеристику принципам, якими керуються при визначення конкурентоспроможності товару.

2. Дайте відповіді на питання

1. Тимчасові статутні об’єднання промислового й банківського капіталу для здійснення спільного великого господарського проекту:

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

2. Перехід від однієї стадії конкурентоспроможності до іншої визначається такими основними умовами:

1) Механізмом формування факторів виробництва. 2)Мотивацією.

3) Внутрішньою конкуренцією. 4) Вдосконаленням попиту.

5) Окремими факторними труднощами. 6) Здатністю до створення нового бізнесу.

3 .  Визначте  основні  принципи  концепції  забезпечення  конкурентоспроможності (КС) підприємств:

1) основним показником КС підприємства на оперативному рівні є інтегральний показник КС продукції;

2) на тактичному рівні КС підприємства забезпечується його загальним фінансово господарським станом і характеризується комплексним показником його стану;

3)  на  стратегічному  рівні  КС  підприємства  характеризується  інвестиційною привабливістю, критерієм якої є зростання вартості бізнесу;

4) на міжнародному рівні КС підприємства визначається кількістю реалізованої продукції на світовому ринку;

5)  завдання  забезпечення  КС  підприємства  включає  забезпечення  КС продукції і власне КС підприємства;

6) слід виділяти різні критерії КС підприємства залежно від горизонту планування і управління на підприємстві.

3. Задача.Житомирське АТ «Фоком» започаткувало новий напрям підприємницької діяльності — виготовлення полімерної плівки виробничого й споживчого призначення. В період підготовки нового виробництва підприємство ретельно вивчало своїх конкурентів, їхню та власну можливу конкурентну позицію на ринку. З цією метою був застосований метод побудови матриці конкурентного профілю, вихідні показники для формування якої представлено в табл.

Таблиця

# Вихідна інформація для складання матриці конкурентного профілю фірм - виробників полімерної плівки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ключовий чинник успіху | Коефіцієнт вагомості | Рейтинг за окремими показниками, бали |
| АТ «Фоком» | АТ «По­лімер» | АТ«Хім­завод» | МП«Полікераміка» |
| Продажна ціна | 0,3 | 3,0 | 2,0 | 2,0 | 2,5 |
| Обсяг продажу продукції | 0,3 | 2,5 | 3,0 | 2,0 | 2,0 |
| Реклама й стимулювання попиту на продукцію | 0,3 | 1,5 | 2,5 | 2,0 | 2,0 |
| Канали збуту продукції | 0,1 | 2,5 | 3,0 | 2,0 | 1,5 |
| Разом: | 1,0 | X | X | X | X |

На підставі вихідної інформації скласти матрицю конкурентного профілю акціонерного товариства «Фоком» і зробити висновок щодо його конкурентної позиції на ринку.

**Варіант 13**

1. Опишіть елементи, які виділяють під час оцінювання державної політики, яка регулює конкуренцію.

2. Дайте відповіді на питання

1. Договірне об’єднання підприємств (фірм) переважно однієї галузі для здійснення спільної комерційної діяльності — регулювання збуту виготовленої продукції:

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

2. Конкурентоспроможною слід вважати таку національну економіку, яка за умов відкритості забезпечує:

1) стійке зростання життєвих стандартів населення країни;

2)  досягнення  і  утримання  національними  підприємствами  таких  позицій у світовій економіці, коли їхні товари і послуги успішно реалізуються на міжнародних ринках;

3) забезпечується безперешкодний доступ на внутрішній ринок країни будь-яких  іноземних  товарів  та послуг;

4) усталеність соціально-економічного прогресу зі здатністю протистояти кризам.

3. На вирішення яких основних проблем повинна бути орієнтована  державна  програма  забезпечення  конкурентоспроможності  національної економіки?

1) створення сприятливих передумов для досягнення конкурентних переваг в усіх детермінантах «національного конкурентного ромба»;

2) визначення міжнародних ринків, на яких вітчизняні підприємства можуть мати конкурентні  переваги;

3) пошук конкурентоспроможних галузей (підприємств);

4) організація процесу раціонального використання коштів державногобюджету на поетапне пере-творення цих галузей на галузі, які володіють реальними конкурентними перевагами?

3. Задача. В таблиці представлено параметри трьох марок автомобілів середнього класу.

Таблиця

Вихідні дані для розрахунку конкурентоспроможності продукції

|  |  |
| --- | --- |
| Марка автомобіля | Параметри |
| максимальна швидкість, км/г. | престижність, умов. од. | безпека,умов. од. | вантажопід­йомність, кг. | ціна, тис. $ |
| BMW 320-2,0і | 190 | 30 | 24 | 420 | 50 |
| Audi 80-2,0і | 200 | 20 | 25 | 430 | 40 |
| VW “Венто” - 2,0 GL | 198 | 25 | 30 | 400 | 35 |
| Коефіцієнт ваго­мості параметра | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | Х |

1. На основі вищезазначених характеристик визначити рівень конкурентоспроможності автомобілів BMW стосовно конкурентів.

1. Які заходи потрібно вжити фірмі BMW, щоб поліпшити конкурентну позицію своїх автомобілів?

**Варіант 14**

1. Опишіть фактори, за допомогою яких визначають рівень «вхідного бар’єра».

2. Дайте відповіді на питання

1. Форма статутних об’єднань підприємств (фірм), що характеризується єдністю власності й контролю:

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

2. Які основні причини виходу підприємства на міжнародний ринок:

1) якщо виникає бажання освоїти нові ринки;

2) якщо підприємство втрачає конкурентну перевагу на внутрішньому ринку;

3) для того, щоб одержати доступ до родовищ природних ресурсів інших країн;

4) необхідність досягнення більш низьких витрат.

3.Фактори, які визначають високий рівень собівартості у підприємств, що входять у галузь і не пов’язані з масштабом виробництва це:

1)висока захищеність сучасних технологій; 2) утруднений доступ до використовуваної сировини;

3) зайнятість найбільш вигідних з точки зору ринкової кон’юнктури географічних регіонів;

4) високі професійні навички і кваліфікація, які необхідні для виробництва галузевої продукції.

3. Задача. Скориставшись даними таблиці, визначити рівень конкурентоспроможності компанії «Фінпрофіль» з урахуванням вагомості товарів і ринків, на яких вони реалізуються.

#### Таблиця

Вихідні дані для розрахунку рівня конкурентоспроможності

компанії «Фінпрофіль»

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Продукція компанії «Фінпрофіль» |
| Металочерепиця | Профіль | Комплектуючі до покрівлі та водостічні системи |
| Питома вага товару в структурі реалізації фірми | 0,6 | 0,25 | 0,15 |
| Значення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції | 1,038 | 0,943 | 1,019 |

Розрахунки здійснити виходячи з того, що вся продукція компанії «Фінпрофіль» реалізується на внутрішньому ринку.

**Варіант 15**

1. Опишіть етапи оцінювання конкурентоспроможності будь-якого товару, що йде на експорт.

2. Дайте відповіді на питання

1 Різновид картельної угоди, що передбачає створення спільного збутового органу або збутової мережі:

1) корпорація 2)асоціація 3)консорціум 4)концерн 5)картель

6)синдикат 7) трест 8) холдинг 9)фінансова група

2. Який вчений вважав конкуренцію «невидимою рукою» ринку, яка автоматично врівноважує ринок, і, таким чином, регулює відповідність приватних і суспільних інтересів:

1) Шумпетр 2)Маркс 3)Ленін 4) Сміт

3. Конкурентоспроможність фірми визначають за формулою

1) КСф = КСв Рм, 2) КСф = КСв /Рм 3) КСф = КСв +Рм,

де КСв — конкурентоспроможність виробу; Рм — рівень управління маркетингом

3. Задача. За умов обмеженості інформації про конкурентів і відносної наближеності якісних характеристик продукції підприємств галузі (наприклад, коли ці характеристики регламентуються відповідними стандартами) для визначення приблизного рівня конкурентоспроможності продукції можна застосовувати оцінку такого рівня за співвідношенням цін на аналогічні товари фірм-конкурентів. У таблиці представлені ціни на товари підприємств-виробників моторокомплектів для двигунів, продукція яких відповідає вищезазначеним умовам.

Таблиця

##### Ціни на продукцію

##### підприємств-виробників моторокомплектів для двигунів (грн.)

|  |  |
| --- | --- |
| Продукція | Ціни з ПДВ по підприємствах, грн. |
| КП “Київтракторо­деталь” | Конотопський завод “Мотородеталь” | Костромський завод “Мотородеталь” | Завод “Поршень” (Харків) |
| Гільзи |  |  |  |  |
| СМД-60-0110210 12 | 48,60 | 50,26 | 49,78 | - |
| СМД-14-0102 | 41,64 | 52,66 | - | - |
| КАМАЗ-740-1002021 | 37,80 | 43,78 | 39,94 | 53,04 |
| КАМАЗ-3252 | 31,20 | 34,85 | - | - |
| М-412-002020А1 | 13,80 | 12,24 | - | - |
| СМД31-0102Б | 50,40 | 64,44 | - | - |
| Д-240-1002021 | 31,80 | 36,00 | 36,12 | - |
| Д-245-1002021А | 33,60 | 38,59 | - | 39,60 |
| Газ-21-1002020 | 20,40 | 18,29 | - | - |
| Газ-24-1002020 | 20,40 | 18,29 | - | - |
| Газ-66 | 20,40 | 18,29 | 19,68 | - |
| Поршні |  |  |  |  |
| Д-240 | 34,20 | 34,85 | - | 43,32 |

На основі наведених даних розрахувати індекси конкурентоспроможності продукції за ціною для кожного виду продукції кожного підприємства. Зробити висновки про рівень конкурентоспроможності продукції КП “Київтрактородеталь”.

**Варіант 16**

1. Дайте характеристику віолентній («силовій») стратегії.

2. Дайте відповіді на питання

1. Назвіть основні типи стратегій міжнародної конкурентоспроможності:

1) патієнтна (нішова) стратегія; 2) віолентна (силова) стратегія;

3) маржинальна (гранична) стратегія; 4) комутантна (пристосовницька) стратегія;

5) експлерентна (піонерська) стратегія.

2. В економічній науці для оцінки конкурентоспроможності продукції не використовуються такий метод:

1) диференціальний 2) комплексний 3) змішаний 4)універсальний

3. Метод, який передбачає визначення кількісних закономірностей впливу чинників виробництва на кінцеві результати діяльності підприємства (прибуток, рентабельність, обсяги продажу), виходячи з аналізу емпіричного матеріалу про досвід функціонування значної кількості промислових підприємств це

1)метод «Мак-Кінсі» 2) LOTS 3)метод PIMS 4) SWOT-аналіз

5)метод експертного оцінювання 6) метод GAP 7) метод SHELL/DPM

3. Задача. У таблиці наведено результати експертного оцінювання ступеня реалізації ключових чинників успіху заводом «Росинка» та його конкурентом – компанією «Coca-Cola».

Треба побудувати «багатокутник» конкурентоспроможності даних компаній, визначити конкурентну позицію заводу «Росинка» та перспективні шляхи підвищення його конкурентоспроможності.

Таблиця

Вихідна інформація для побудови «багатокутника» конкурентоспроможності виробників безалкогольних напоїв

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Ключовий чинник успіху | Коеф. вагомості чинника | Експертна оцінка (бал) |
| “Росинка” | “Coca-Cola” |
| 1 | Якість продукції | 0,3 | 4 | 3 |
| 2 | Асортиментні позиції | 0,1 | 4 | 3 |
| 3 | Ціна продажу | 0,2 | 3 | 4 |
| 4 | Екологічність | 0,1 | 4 | 2 |
| 5 | Рекламна компанія | 0,2 | 2 | 4 |
| 6 | Престижність | 0,1 | 3 | 4 |

**Варіант 17**

1.Дайте характеристику патієнтній стратегії.

2. Дайте відповіді на питання

1.Стратегіяякапереважає при звичайному бізнесі у місцевих (локальних) масштабах.

1) патієнтна (нішова) стратегія; 2) віолентна (силова) стратегія;

3) маржинальна (гранична) стратегія; 4) комутантна (пристосовницька) стратегія;

5) експлерентна (піонерська) стратегія.

2. Розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності який ведеться за формулою: відноситься до методу:

1) диференціальний 2) комплексний 3) змішаний 4)універсальний

3. Першим етапом стратегічного планування є метод:

1)метод «Мак-Кінсі» 2) LOTS 3)метод PIMS 4) SWOT-аналіз

5)метод експертного оцінювання 6) метод GAP 7) метод SHELL/DPM

3. Задача. На підставі даних, приведених у таблиці, визначте інтегральний показник якості сервісу товару фірми, менеджером якої Ви є. Дайте оцінку якості сервісу товару вашої фірми «Дарунок» та її конкурента – німецької фірми «АRС».

Таблиця

 Показники якості сервісу товару

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Частинні показники якості сервісу товару | Значимість показника, *ai,* частки од. | Абсолютні значення частинних показників якості сервісу товару | Відносні значення частинних показників організації | Зважений частинний показник якості сервісу товару |
| фірма "Дарунок" | Фірма "АRC" |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Якість реклами на товар, балів (max = 100) | 0,1 | 80 | 95 |  |  |
| 2. Гарантійний термін технічного обслуговування товару, років | 0,2 | 2,2 | 2,0 |  |  |
| 3. Якість маркірування й упакування товару, балів | 0,1 | 95 | 100 |  |  |
| 4. Якість оформлення супровідної документації, частки ед. | 0,1 | 1,0 | 0,9 |  |  |
| 5. Імідж торгової марки і торгового центра, балів | 0,2 | 95 | 100 |  |  |
| 6. Якість обслуговування покупців, балів | 0,1 | 95 | 100 |  |  |
| 7. Якість післяпродажного обслуговування, балів | 0,2 | 95 | 100 |  |  |
| РАЗОМ: | 1,0 |  |  |  |  |

**Варіант 18**

1. Надайте характеристику комутантній стратегії.

2. Дайте відповіді на питання

1. Стратегія типова для фірм, які стали на шлях вузької спеціалізації.

1) патієнтна (нішова) стратегія; 2) віолентна (силова) стратегія;

3) маржинальна (гранична) стратегія; 4) комутантна (пристосовницька) стратегія;

5) експлерентна (піонерська) стратегія.

2. Розрахунок групового показника за нормативними показниками по формулі:

, відноситься до методу

1) диференціальний 2) комплексний 3) змішаний 4)універсальний

3. Метод, який являє собою спробу знайти методи розробки стратегії й методи управління, завдяки яким можна привести справи у відповідність з найвищим рівнем вимог:

 1)метод «Мак-Кінсі» 2) LOTS 3)метод PIMS 4) SWOT-аналіз

5) метод експертного оцінювання 6) метод GAP 7) метод SHELL/DPM

3. Задача. На підставі даних, приведених у таблиці, визначте інтегральний показник якості сервісу товару фірми, менеджером якої Ви є. Дайте оцінку якості сервісу товару вашої фірми «Подольск» та її конкурента –фірми «Bernina».

Таблиця

Показники якості швейних машин

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Частинні показники якості  | Значимість показника, *ai,* частки ед. | Абсолютні значення частинних показників якості, бал  | Відносні значення частинних показників  | Зважений частинний показник якості |
| "Подольск" | "Bernina" |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Правильність регулювання верхньої і нижньої ниток | 0,2 | 4,0 | 4,5 |  |  |
| 2. Переплетення верхньої і нижньої ниток у середині тканин, що зшиваються | 0,1 | 4,0 | 4,5 |  |  |
| 3. Відсутність пропуску стібків | 0,2 | 5,0 | 5,0 |  |  |
| 4. Сталість розміру встановленої довжини стібка по всій довжині шва | 0,2 | 4,0 | 4,75 |  |  |
| 5. Збереження початкової міцності ниток | 0,2 | 3,0 | 4,0 |  |  |
| 6. Відсутність бічного зсуву стібків від лінії шва | 0,1 | 4,0 | 4,0 |  |  |
| РАЗОМ: | 1,0 |  |  |  |  |

**Варіант 19**

1.Дайте характеристику експлерентній стратегії.

2. Дайте відповіді на питання

1. Стратегія конкурентної боротьби пов’язана зі створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку.

1) патієнтна (нішова) стратегія; 2) віолентна (силова) стратегія;

3) маржинальна (гранична) стратегія; 4) комутантна (пристосовницька) стратегія;

5) експлерентна (піонерська) стратегія.

2. За формулою  розраховується

1) груповий показник за технічними параметрами

2) повні витрати споживача

3) груповий показник за економічними показниками

4) інтегральний показник конкурентоспроможності

3. Метод, який передбачає детальне, послідовне обговорення ряду проблем бізнесу на різних рівнях і різній мірі складності: від корпоративної місії підприємства в цілому до індивідуального проекту усередині підприємств

 1)метод «Мак-Кінсі» 2) LOTS 3)метод PIMS 4) SWOT-аналіз

5) метод експертного оцінювання 6) метод GAP 7) метод SHELL/DPM

3. Задача. На основі наведених даних дати оцінку рівня конкурентоспроможності потенціалів підприємств з виробництва безалкогольних напоїв: київського заводу «Росинка» та компанії «Кока-кола».

Таблиця

Основні характеристики підприємств за 2012 рік

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник на початок 2012 року | Росинка | Кока-кола | Дарниця | Bayer | OKI | HP |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Рік заснування | 1958 | 1886 | 1971 | 1863 | 1881 | 1939 |
| Обсяг продажів, тис.дол. | 0,7 | 7,9 | 0,5 | 4,7 | 8 | 38,4 |
| Чистий прибуток, тис.дол. | 0,2 | 1,4 | 0,031 | 1,9 | 0,6 | 2,6 |
| Кількість працівників, чол. | 540 | 40 500 | 970 | 288 800 | 24 700 | 163 700 |
| Кількість філій, один. | — | 49 | — | 60 | 6 | 176 |
| Країна | Україна | Америка | Україна | Німе- | Японія | Америка |
|  |  |  |  | ччина |  |  |

**Варіант 20**

1. Охарактеризуйтестратегічні можливостей діяльності фірми на світовому ринку

2. Дайте відповіді на питання

1. Стратегія характерна для фірм, які діють у сфері великого, стандартного виробництва товарів і/або послуг.

1) патієнтна (нішова) стратегія; 2) віолентна (силова) стратегія;

3) маржинальна (гранична) стратегія; 4) комутантна (пристосовницька) стратегія;

5) експлерентна (піонерська) стратегія.

2. 4. За формулою  розраховується

1) груповий показник за технічними параметрами

2) повні витрати споживача

3) груповий показник за економічними показниками

4) інтегральний показник конкурентоспроможності

3. Метод, який ґрунтується на розробленні матриці «галузева привабливість − конкурентоспроможність»

 1)метод «Мак-Кінсі» 2) LOTS 3)метод PIMS 4) SWOT-аналіз

5) метод експертного оцінювання 6) метод GAP 7) метод SHELL/DPM

3. Задача. За наведеними даними в таблиці визначити конкурентну позицію швейної фірми «Дана» на ринку і зробити висновки щодо управління конкурентоспроможністю її потенціалу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  Таблиця Результати ранжування швейних фірм і їхніх виробів |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| №п/п | Швейнафірма | Споживчі властивості швейних виробів і їх ранги |  |
|  |
| Ціна(Ц) | Силует(С) | Зовнішнійвигляд(Зв) | Внутрішняобробка(Во) | Надійність(Н) | Довговіч-ністьД() |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг |  |
|  |
| 1. | Дана | 47 | 3 | 10 | 1 | 9 | 1 | 10 | 2 | 9 | 1 | 9 | 1 |  |
|  |
| 2. | Володарка | 51 | 5 | 7 | 4 | 5 | 4 | 9 | 3 | 7 | 4 | 4 | 5 |  |
|  |
| 3. | КСМ | 50 | 4 | 6 | 5 | 2 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 2 | 7 |  |
|  |
| 4. | Україна | 45 | 2 | 8 | 3 | 6 | 3 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 3 |  |
|  |
| 5. | Ластівка | 53 | 6 | 2 | 7 | 2 | 6 | 8 | 5 | 5 | 7 | 3 | 6 |  |
|  |
| 6. | Желань | 59 | 7 | 9 | 2 | 8 | 2 | 10 | 1 | 9 | 2 | 8 | 2 |  |
| 7. | Юність | 43 | 1 | 4 | 6 | 3 | 5 | 9 | 4 | 8 | 3 | 6 | 4 |  |
|  |
| Вага споживчоївластивості | 0,13 | 0,19 | 0,4 | 0,08 | 0,12 | 0,08 |  |
|  |

**Варіант 21**

1.Надайте характеристику конкурентним стратегіям в сфері масового виробництва

2. Дайте відповіді на питання

1. У яких напрямах повинна здійснювати інвестиції крупна компанія для досягнення успіху:

1) створення дієздатного управлінського апарату; 2) створення крупного виробництва;

3) створення виробничих філіалів у багатьох країнах;

4) створення загальнонаціональної (а потім і інтернаціональної) збутової і маркетингової мережі?

2. Показник конкурентоспроможності товару розраховується за формулою:

1)Км = Я х Ц 2)Км = Я + Ц 3)Км = Я : Ц 4)Км = Я - Ц

3.Метод аналізу, який базується на філософії, що включає 7 «S» основних факторів для підприємства.

 1)метод «Мак-Кінсі» 2) LOTS 3)метод PIMS 4) SWOT-аналіз

5) метод експертного оцінювання 6) метод GAP 7) метод SHELL/DPM

3. Задача. На основі наведених даних дати оцінку рівня конкурентоспроможності потенціалів фармацевтичних фірм «Дарниця» та «Bayer».

Таблиця

Основні характеристики підприємств за 2012 рік

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник на початок 2012 року | Росинка | Кока-кола | Дарниця | Bayer | OKI | HP |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Рік заснування | 1958 | 1886 | 1971 | 1863 | 1881 | 1939 |
| Обсяг продажів, тис.дол. | 0,7 | 7,9 | 0,5 | 4,7 | 8 | 38,4 |
| Чистий прибуток, тис.дол. | 0,2 | 1,4 | 0,031 | 1,9 | 0,6 | 2,6 |
| Кількість працівників, чол. | 540 | 40 500 | 970 | 288 800 | 24 700 | 163 700 |
| Кількість філій, один. | — | 49 | — | 60 | 6 | 176 |
| Країна | Україна | Америка | Україна | Німе- | Японія | Америка |
|  |  |  |  | ччина |  |  |

**Варіант 22**

1.Охарактеризуйте конкурентні переваги вузької спеціалізації

2. Дайте відповіді на питання

1. Які фактори диференціації продукту свідомо враховуються фірмами при формуванні своєї ринкової ніші?

1) якість 2)відмінність у сервісі 3) реклама 4)ціна

2. М. Портер виділяє такі види конкурентних переваг:

1) зовнішню 2) внутрішню 3)горизонтальна 4)вертикальна

3. У матриці «МакКінсі» зона А це

1) найневигідніша зона

2) висока привабливість ринку – низька конкурентоспроможність

3) висока привабливість ринку − висока конкурентоспроможність

4) (низька привабливість − висока конкурентоспроможність

3. Задача. На основі наведених даних оцінити рівень конкурентоспроможності потенціалів фірм у галузі електроніки: OKI Electric Industry Co. Та Hewlett-Packard (HP).

Таблиця

Основні характеристики підприємств за 2012 рік

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник на початок 2012 року | Росинка | Кока-кола | Дарниця | Bayer | OKI | HP |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Рік заснування | 1958 | 1886 | 1971 | 1863 | 1881 | 1939 |
| Обсяг продажів, тис.дол. | 0,7 | 7,9 | 0,5 | 4,7 | 8 | 38,4 |
| Чистий прибуток, тис.дол. | 0,2 | 1,4 | 0,031 | 1,9 | 0,6 | 2,6 |
| Кількість працівників, чол. | 540 | 40 500 | 970 | 288 800 | 24 700 | 163 700 |
| Кількість філій, один. | — | 49 | — | 60 | 6 | 176 |
| Країна | Україна | Америка | Україна | Німе- | Японія | Америка |
|  |  |  |  | ччина |  |  |

**Варіант 23**

1.Охарактеризуйте корпоративні стратегії диверсифікації

2. Дайте відповіді на питання

1. Які вигоди приносить виробникові диференціація продукції:

1) дає можливість підвищити ціни; 2) дає можливість знизити витрати виробництва;

3) захищає від конкурентів; 4) формує лояльність до марки; 5) відкриває доступ до нових споживачів?

2. Перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності.

1) зовнішню 2) внутрішню 3)горизонтальна 4)вертикальна

3. У скільки етапів розробляється SWOT-аналіз?

1) I 2) II 3) III 4) IV 5) V

3. Задача. За наведеними даними визначити конкурентну позицію автозаводу «АвтоЗАЗ» на ринку і зробити висновки щодо управління конкурентоспроможністю його потенціалу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ТаблицяРезультати ранжування автозаводів та їхніх виробів  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Споживчі властивості виробів автозаводу і їх ранги |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| № | Автозавод | Ціна | Силует | Зовніш- | Внутріш- | Надій- | Довго- |  |
| п/п | ній вигляд | ня оброб- | вічність |  |
|  |  |  | (Ц) |  | (С) | ність (Н) |  |
|  |  |  |  | (Зв) | Cа (Во) |  | (Д) |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | бал |  | ранг | бал |  | ранг | бал |  | ранг | бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. | АвтоЗАЗ | 9 |  | 1 | 8 |  | 1 | 9 |  | 1 | 9 | 1 | 8 |  | 1 | 9 |  | 1 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | ЛуАЗ | 7 |  | 2 | 8 |  | 1 | 8 |  | 2 | 8 | 2 | 7 |  | 2 | 7 |  | 2 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | КрАЗ | 5 |  | 4 | 7 |  | 4 | 6 |  | 5 | 5 | 5 | 6 |  | 3 | 6 |  | 5 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | ЛАЗ | 6 |  | 3 | 8 |  | 1 | 7 |  | 3 | 6 | 4 | 5 |  | 4 | 7 |  | 2 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Симф АЗ | 4 |  | 5 | 7 |  | 4 | 7 |  | 3 | 7 | 3 | 5 |  | 4 | 7 |  | 2 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вага споживчої | 0,25 |  | 0,2 |  | 0,2 | 0,15 |  | 0,1 |  | 0,1 |  |
| властивості |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Варіант 24**

1.Охарактеризуйте конкурентні стратегії у сфері малого бізнесу

2. Дайте відповіді на питання

1. Які Вам відомі стратегії диверсифікації:

1) стратегія багатонаціональної диверсифікації; 2) стратегія входження на нові ринки;

3) стратегія входження в нову галузь — поглинання, «з нуля», спільне підприємство;

4) стратегія диверсифікації в споріднені галузі; 5) стратегія диверсифікації в неспоріднені галузі;

6) стратегія згортання та ліквідації; 7) стратегія реструктурування, відновлення та економії.

2. Перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби це

1) зовнішню 2) внутрішню 3)горизонтальна 4)вертикальна

3. У матриці «МакКінсі» зона В це

1) найневигідніша зона

2) висока привабливість ринку – низька конкурентоспроможність

3) висока привабливість ринку − висока конкурентоспроможність

4) (низька привабливість − висока конкурентоспроможність

3. Задача. За наведеними даними визначити конкурентну позицію концерну «ROSHEN» на ринку кондитерських виробів і зробити висновки щодо управління конкурентоспроможністю його потенціалу. До складу концерну «ROSHEN» входять чотири кондитерські фабрики України: Київська, Карла Маркса, Вінницька, Кременчуцька, Маріупольська.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Таблиця Результати ранжування кондитерських фабрик і їхніх виробів |  |  |
| №п/п | Кондитерськафабрика | Споживчі властивості кондитерських виробів і їх ранги |  |
| Ціна(Ц) | Силует(С) | Зовнішнійвигляд(Зв) | Внутрішняобробка(Во) | Надійність(Н) | ДовговічністьД() |  |
|  |
|  |
|  |
|  |  | бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг | бал | ранг |  |
| 1. | Вінницька | 9 | 1 | 8 | 1 | 9 | 1 | 7 | 3 | 9 | 1 | 9 | 1 |  |
| 2. | Кременчуцька | 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 7 | 6 | 5 | 7 | 4 | 7 | 4 |  |
| 3. | Полтавакондитер | 6 | 6 | 4 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |  |
| 4. | Україна | 8 | 3 | 7 | 3 | 7 | 4 | 8 | 1 | 8 | 3 | 8 | 3 |  |
| 5. | Буковинка | 7 | 4 | 5 | 4 | 8 | 2 | 7 | 3 | 7 | 4 | 7 | 4 |  |
| 6. | Маріупольська | 5 | 7 | 3 | 8 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 |  |
| 7. | Карла Маркса | 9 | 1 | 8 | 1 | 8 | 2 | 8 | 1 | 9 | 1 | 9 | 1 |  |
| 8. | Харківчанка | 4 | 8 | 5 | 4 | 4 | 7 | 6 | 5 | 5 | 8 |  |  |  |
| Вага споживчоївластивості | 0,25 | 0,25 | 0,3 | 0,05 | 0,15 | - |
|
|

**Варіант 25**

1.Охарактеризуйте конкурентні інноваційні стратегії.

2. Дайте відповіді на питання

1. Що є головним у стратегії малих підприємств:

1) здатність швидко знаходити нішу ринку; 2) гнучкість; 3) невеликі витрати на виробництво.

2. У методиках А. Шеремета, Р. Сайфуліна, Г. Савицької використовуються такі показники для оцінки конкурентоспроможності:

1) рентабельність активів 2) рентабельність інвестицій

3) коефіцієнт концентрації власного капіталу 4) коефіцієнт маневреності;

5) коефіцієнт абсолютній ліквідності 6) усі перераховані вище

3. У матриці «МакКінсі» зона D це

1) найневигідніша зона

2) висока привабливість ринку – низька конкурентоспроможність

3) висока привабливість ринку − висока конкурентоспроможність

4) (низька привабливість − висока конкурентоспроможність

3. Задача. Розрахуйте коефіцієнт успіху в галузі підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємств. Зробіть висновок. Дослідження динаміки резервів, втрат та інтегрального коефіцієнта ефективності (табл).

Таблиця

Динаміка бальних оцінок резервів, втрат та інтегрального коефіцієнта ефективності потенціалу підприємства

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | Резерви, втрати,ефективність |  |  |  | Періоди |  |  |  |  |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |  |
|  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. | Темпи зміни резервів (ТзР) | 0,4 | 0,45 | 0,6 | 0,9 | 1,2 | 1,45 | 1,85 | 2,2 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Темпи зміни втрат (ТзВ) | 0,35 | 0,21 | 0,19 | 0,16 | 0,12 | 0,1 | 0,09 | 0,09 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Темпи зміни інтегрального |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | коефіцієнта ефективності | 0,6 | 1,0 | 1,2 | 1,8 | 2,0 | 2,15 | 2,3 | 2,35 |  |
|  | потенціалу підприємства |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | (ТзКінт) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Варіант 26**

1.Опишіть диференціальний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції.

2. Дайте відповіді на питання

1. Щоб вижити у конкурентній боротьбі, малі підприємства найчастіше обирають такі варіанти поведінки;

1) діяльність у сферах, які традиційно обслуговуються тільки малим бізнесом;

2) виконання функцій субпостачальника нескладних деталей або напівфабрикатів для більших компаній;

3) випуск товарів масового споживання 4) випуск товарів або послуг, які копіюють чужі вироби.

2. Метод, за допомогою якого підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів це

1) метод балів 2)бенчмаркінг 3) метод рангів 4) метод різниць

3. За формулою  розраховується

1) груповий показник за технічними параметрами

2) повні витрати споживача

3) груповий показник за економічними показниками

4) інтегральний показник конкурентоспроможності

3. Задача. На підприємстві випускається стальнийлист, що використовується для виробництва труб і турбін . Планується в наступному періоді покращити якісні характеристики продукції за рахунок використання нової якісної сировини. При цьому зменшується товщина листа та зростає його вартість. Необхідно прийняти рішення про ефективність такого впровадження, розрахував індекси затрат з урахуванням зміни рівня якості та вартості матеріалу. Вихідні дані для розрахунку подані в таблиці.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Вихідні дані для розрахунків | Таблиця |  |
|  |  |  |
| Базові показники | Проектні показники |  |
| Товщина листа, | Вартість листа, | Товщина листа, | Вартість листа, |  |
| мм | грн. | мм | грн. |  |
| 6,45 | 45 | 5,04 | 51 |  |
| 6,91 | 76 | 3,61 | 63 |  |
| 6,01 | 48 | 4,39 | 52 |  |
| 5,98 | 49 | 3,01 | 52 |  |
| 5,12 | 47 | 3,9 | 53 |  |

**Варіант 27**

1.Опишіть комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції

2. Дайте відповіді на питання

1. Підприємець вириває ресурси з рутинного кругообігу і використовує їх у таких комбінаціях.:

1) створення нового товару і/або послуг; 2) створення нового методу виробництва;

3) відкриття нового ринку збуту; 4) застосування нового джерела або виду сировини;

5) введення нових принципів організації діяльності фірми.

2. Метод, який визначає загальні положення, сильні та слабкі сторони підприємства, що оцінюється, в боротьбі з конкурентами шляхом ранжування досягнутих значень показників.

1) метод балів 2)бенчмаркінг 3) метод рангів 4) метод різниць

3. В економічній науці для оцінки конкурентоспроможності продукції не використовуються такий метод:

1) диференціальний 2) комплексний 3) змішаний 4)універсальний

3. Задача. На підприємстві планується в наступномуперіоді покращити якісні характеристики продукції за рахунок використання нової якісної сировини. При цьому зменшується товщина листа та зростає його вартість. Необхідно прийняти рішення про ефективність такого впровадження, розрахував індекси затрат з урахуванням зміни рівня якості та вартості матеріалу. Вихідні дані для розрахунку подані в таблиці.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Таблиця  |
|  | Вихідні дані для розрахунків |  |
| Базові показники | Проектні показники |
| Товщина, мм | Вартість, грн. | Товщина, мм | Вартість, грн. |
| 4,45 | 44 | 3,04 | 49 |
| 4,91 | 74 | 2,61 | 53 |
| 4,01 | 43 | 2,39 | 50 |
| 3,98 | 45 | 2,01 | 52 |
| 3,12 | 46 | 1,9 | 52 |

**Варіант 28**

1. Опишіть метод бенчмаркінгу оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

2. Дайте відповіді на питання

1.  Якими  принципами  зумовлюється  достатня  пристосованість фірми-піонера до діяльності, пов’язаної з радикальними змінами в економіці:

1) готовність фірми — піонера нести величезні, майже неприпустимі ризики;

2) здатність входити одночасно на декілька ринків;

3) сила конкурентної стратегії фірмпіонерів полягає в тому, що вона лежить в іншій площині, ніж у її потужних суперників;

4) оптимальною формою колективу, який працює над проривною інновацією, є група із сильним лідером;

5) мотивація фірми-піонера має більш сильна і багатопланова, ніж у інших фірм.

2. Застосування цього методу дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища підприємств в конкурентній боротьбі при наявності кількох конкурентів.

1) метод балів 2)бенчмаркінг 3) метод рангів 4) метод різниць

3. Метод, який передбачає визначення кількісних закономірностей впливу чинників виробництва на кінцеві результати діяльності підприємства (прибуток, рентабельність, обсяги продажу), виходячи з аналізу емпіричного матеріалу про досвід функціонування значної кількості промислових підприємств це

1)метод «Мак-Кінсі» 2) LOTS 3)метод PIMS 4) SWOT-аналіз

5)метод експертного оцінювання 6) метод GAP 7) метод SHELL/DPM

3. Задача. Фірма«Оріон»реалізує на ринку11000виробів за ціною 2800 грн ., собівартість одиниці – 2390 грн. Розрахункова рентабельність фірми – 25%. Покращення якості продукції при незмінній ціні дозволить фірмі збільшити обсяг продажів в 1,5 рази . Мається три варіанти поліпшення якості продукції, економічні параметри яких містяться у таблиці. Визначити приріст прибутку та рентабельність по кожному варіанту та вибрати найбільш прийнятний для фірми варіант.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | Таблиця |
|  |  |  |  |  |  |
| Показники | Од. вим. | Варіанти поліпшення якостіпродукції |
| 1 | 2 | 3 |
| Собівартість одиниці продукції | грн. | 1900 | 1933 | 1940 |
| Капітальні вкладення на реалізацію варіанта | тис.грн. | 3100 | 3100 | 3160 |

**Варіант 29**

1. Охарактеризуйте показники, які застосовуються при методі оцінки конкурентоспроможності підприємства на підставі рівня фінансової стійкості підприємства.

2. Дайте відповіді на питання

1. На які запитання необхідно одержати відповіді для того, щобоцінити конкурентну стратегічну позицію компанії:

1) у чому сила і слабкість компанії, які у неї є можливості і що спричинює для неї загрозу;

2) наскільки ефективна діюча стратегія; 3) наскільки міцна конкурентна позиція компанії;

4) наскільки міцні позиції конкурентів; 5) чи конкурентоспроможні ціни та витрати компанії;

6) з якими стратегічними проблемами стикається компанія?

2. Суть цього методу полягає у визначенні переваг та недоліків підприємства за окремими показниками, що порівнюються

1) метод балів 2)бенчмаркінг 3) метод рангів 4) метод різниць

3. Розрахунок групового показника за нормативними показниками по формулі:

, відноситься до методу

1) диференціальний 2) комплексний 3) змішаний 4)універсальний

3. Задача. Фірма«Лорд»реалізує на ринку10 000 виробів за ціною 2500 грн., собівартість одиниці – 1500 грн. Розрахункова рентабельність фірми – 25%. Покращення якості продукції при незмінній ціні дозволить фірмі збільшити обсяг продажів в 1,5 рази. Мається п ’ять варіантів поліпшення якості продукції, економічні параметри яких містяться у таблиці. Визначити приріст прибутку та розрахункову рентабельність по кожному варіанту та вибрати найбільш прийнятний для фірми варіант.

Таблиця

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Од.вим. | Варіанти поліпшення якості продукції |
|
|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Собівартість одиниці продукції | грн. | 2000 | 1833 | 1700 | 1600 | 1550 |
| Капітальні вкладення на реалізацію варіанта | тис.грн. | 3200 | 3000 | 4000 | 3700 | 4700 |

**Варіант 30**

1. Охарактеризуйте методи оцінки конкурентного положення підприємства на ринку.

2. Дайте відповіді на питання

1. Важливість головної позитивної якості для розроблення стратегії визначається тим, що вона:

1) посилює здатність компанії знаходити певні ринкові можливості;

2) може забезпечити компанії конкурентну перевагу на ринку;

3) може стати основою стратегії.

2. Виділяють такі види бенчмаркінгу:

1) внутрішній 2)зовнішній 3)функціональний 4) вертикальний 5)горизонтальний

3. Показник конкурентоспроможності товару розраховується за формулою:

1)Км = Я х Ц 2)Км = Я + Ц 3)Км = Я : Ц 4)Км = Я – Ц

3. Задача. На підставі даних таблиці оцінити конкурентоспроможність верстатів вітчизняного виробництва. Зробіть висновок про напрями роботи щодо підвищення конкурентоспроможності кожного з них.

Таблиця



**Список рекомендованої літератури**

**Основна**

1. *Давос:* світ пізнає Україну. Промова Президента України Віктора Ющенка на Всесвітньому економічному форумі // Урядовий кур’єр, 1 лютого 2005 р.

2. *Закон* України «Про Антимонопольний комітет України» // Голос України, 21 грудня 1993 року.

3. *Закон* України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Урядовий кур’єр, 29 червня 1996 року.

4. *Закон* України «Про захист економічної конкуренції» // Урядовий кур’єр, Орієнтир, 21 березня 2001 року.

5. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

6. *Ансофф И*. Новая корпоративная стратегия. — СПб: Питер, — 1999.

7. *Антикризовое* управление*.* Учеб. пособие для технических вузов / В. Г. Крыжановский, В. И. Ланенков, В. И. Лютер и др.; под ред. Э. С. Минева и В. П. Панагушена. — М.: ПРИОР, 1998.

8. *Иванов Ю. Б.* Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: Монография. — Харьков, 1997.

9. *План* дій Україна — Європейський Союз. Європейська політика сусідства.

10. *Пономаренко В., Піддубна Л.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства як наукова і навчальна дисципліни // Економіка України. — 2007. — № 12.

11. *Портер Майкл Е.* Стратегія конкуренції: Пер. з англ. — К.: Основи, 1998.

12. *Портер М.* Международная конкуренция: Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993.

13. *Стратегія* економічного і соціального розвитку України (2004–2015 роки). «Шляхом європейської інтеграції» / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін. Нац. ін-т стратег. дослідж. Ін-т екон. прогнозування НАН України. М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. — 416 с.

14. *Скударь Г. М*. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения. — К.: Наук. думка, 1999.

15. *Соколенко С. І.* Глобалізація і економіка України. — К.: Логос, 1999.

16. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М. — 2000.

17. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика. Учебно-методич. пособие. 2-е изд., справ. и доп. — М.: Гном-пресс, 1998.

**Додаткова**

18. *Азоев Г. Л.* Анализ деятельности конкурентов. — М.: ГАУ, 1995.

19. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.

20. *Гончаров В. В.* Руководство для высшего управленческого персонала. — М.: МП Сувенир, 1993.

21. *Горбашко Е. А.* Конкурентоспособность промышленной продукции. Учеб. пособие. — СПб: Университет экономики и финансов, 1991.

22. *Губський Б.* Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макрополітики в кризових умовах // Економіка України. — 1999. — № 4.

23. *Губський Б., Лук’яненко Д., Сіденко В.* Інтернаціоналізація української економіки // Економіка України. — 2000. — № 9.

24. *Губський Б. В., Павловська О. Д., Харчук С. В.* Конкурентоспроможність національної економіки: пріоритети дослідження та експертні оцінки / За ред. д-ра екон. наук, проф. Б. В. Губського. — К.: КНЕУ, 2003. — 51 с.

25. *Данілішин Б.*, *Веклі О.* Україна в міжнародних рейтингах стійкого розвитку // Економіка України. — 2008. — № 7.

26. *Дикань В. Л.* Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: Монография. — Харьков: Основа, 1995.

27. *Долинская М. Г., Соловьёв И. А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Экономика, 1991.

28. *Друкер П.* Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво: Пер. з англ. — К.: Україна, 1994.

29. *Економіка* підприємства*:* Підручник для студ. економ. вузів / За ред. С. Ф. Покропивного. Вид 2-е перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2001.

30. *Экономическая* стратегия фирмы. Учеб. пособие / Под ред. А. П. Градова. 2-е изд. испр. — СПб: Спецлит, 2000.

31. *Іспірян Г. І*. *Нгуен А. К.* Методологічний підхід і методика визначення конкурентної позиції фірми на ринку. // Легка промисловість. — 1999. —

№ 1–2.

32. *Клинер Г. Б., Тамбовцев В. А., Качалов Р. М.* Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. — М.: Экономика, 1997.

33. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998.

34. *Комаха А.* Состояние и развитие экономической конкуренции в Украине. — Финансовая консультація. — 2001. — № 11.

35. *Кныш М. И.* Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. — СПб, 2000.

36. *Кредисов А., Дерев’яненко О.* Конкурентоспроможність країни та стратегія просування її експорту на світовому ринку // Економіка України. —

1997. — № 5.

37. *Костусев А. А.* Конкурентная политика в Украине. — К.: КНЭУ, 2004.

38. *Кротков А. М., Еленева Ю. Я.* Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и

за рубежом. — 2001. — № 6.

39. *Лановой В. Т.* Рынок и воспроизводство / АН Украины. Ин-т экономики; отв. ред. И. И. Лукинов. — К.: Наук. думка, 1991.

40. *Лобанов М. М., Осипов Ю. М.* Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6.

41. *Лютий І., Тропініна В.* Концепція реформування податкової системи України та конкурентоспроможність національної економіки // Економіка

України. — 2007. — № 8.

42. *Методика* оценки уровня конкурентоспособности промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1984.

43. *Минаев Э. С., Агеева Н. Г., Аббата Дага.* Управление производственными операциями: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развития организации». Модуль 15. — М.: ИНФРА-М, 1999.

44. *Мицак Б. І*. Стандартизація, сертифікація, конкурентоспроможність продукції: Навч. посібник. — К.: ІСДО, 1995.

45. *Мордовин С. К*. Управление человеческими ресурсами: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развития организации». Модуль 16. — М.: ИНФРА-М, 1999.

46. *Нестеренко И*. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия. / Проблемы предпринимательства. — 1997. — № 2.

47. *Петрович И., Катаєв А.* Визначення конкурентоспроможності товарів виробничого призначення в системі маркетингу // Економіка України. —

1997. — № 10.

48. *Прокопенко И. И*. Управление производительностью. Практ. руководство: Пер. с англ. — К.: Техніка, 1990.

49. *Разу М. Л., Воропаев В. П., Гальперина З. М. и др.* Управление программами и проектами: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развития организации». Модуль 8. — М.: ИНФРА-М, 1999.

50. *Рубин Ю. Б*., *Шустов В. В.* Конкуренция: реаллии и перспективы. — М.:

Знание, 1990.

51. *Румянцева З. П., Филинов Н. Б., Шрамченко Т. Б.* Общее управление организацией: принципы и процессы: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развития организации». Модуль 3. — М.: ИНФРА-М, 1999.

52. *Современный* маркетинг. / В. Е. Хруцкий, И. В. Коренева, Г. З. Автухова / Под ред. В. Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.

53. *Современное* управление: Энциклопедический справочник. В 2-х т. —М.: Издатцентр, 1997.

54. *Соколенко С. І.* Сучасні світові ринки та Україна: Наук. вид. — К.: Демос, 1995.

55. *Скударь Г.* Стратегія піднесення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху // Економіка України. — 2000. — № 6.

56. *Смирнова В. Г*., *Мильнер Б. З., Лапчуллин Г. Р., Антонов В. Г.* Организация и её деловая середа:17 модульная программа для менеджеров «Управление развития организации». Модуль 2. — М.: ИНФРА-М, 1999.

57. *Томпсон А. А*., *Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. —М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998.

58. *Артур Томпсон*, *Джон Формби.* Экономика фирмы: Пер. с англ. — М.:ЗАО «Издательство Бином», 1998.

59. *Шершньова З. С*., *Оборська С. В.* Стратегічне управління: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999.

60. *Яковлев А.* Стратегическая оценка уровня монополизации производства // Вестник статистики. — 1990. — № 9.

61. *Янковский Н.А*. Управление конкурентоспособностью предприятия на мировых рынках: макро- и микроуровни. — Донецк: ДонНУ, 2004. — 398 с.