

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Тестові завдання

1. «СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА» ЯВЛЯЄ СОБОЮ КОМПЛЕКСНЕ ПОНЯТТЯ, ДО СКЛАДУ ЯКОГО НЕ ВХОДИТЬ:

- A. прийняття рішень в умовах неповноти інформації про майбутній стан середовища;
- B. визначення місії і цілей підприємства;
- C. врахування можливостей підприємства;
- D. постійне отримання високих прибутків.

2. СТРАТЕГІЯ - ЦЕ:

- A. генеральний напрямок розвитку підприємства, який забезпечує узгодження його цілей і можливостей та інтересів усіх зацікавлених сторін;
- B. система заходів операційного планування підприємства;
- C. напрямок посилення служби економічної безпеки підприємства;
- D. мотив поведінки підприємства.

3. УПЕРШЕ ТЕРМІН «СТРАТЕГІЯ» ЗАПОЗИЧИВ У ВІЙСЬКОВИХ І ВИКОРИСТАВ У ЕКОНОМІЦІ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ОДНОГО ІЗ ВИДІВ УПРАВЛІННЯ БУДЬ-ЯКИМ КОМЕРЦІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ:

- A. П.Доль;
- B. М.Портер;
- C. Ж-Ж. Ламбен;
- D. А.Чендлер-молодший.

4. ОСНОВНА ОЗНАКА ПОТОЧНОГО ПЛАНУВАННЯ:

- A. короткостроковість планів (до року);
- B. поява стратегічного мислення;
- C. екстраполяція прогнозів;
- D. зосередженість на зменшенні загроз зовнішнього середовища і використанні його можливостей.

5. ОСНОВНА ОЗНАКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ:

- A. короткостроковість планів (до року);
- B. спрямованість плану - на поточну прибутковість;
- C. зосередженість на зменшенні загроз зовнішнього середовища і використанні його можливостей;
- D. екстраполяція прогнозів.

6. СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ - ЦЕ:

- A. пріоритети й цінності підприємства;
- B. вимоги до організаційної структури підприємства;
- C. перспективний погляд на напрям розвитку діяльності підприємства, базова концепція того, що воно намагається зробити, чого прагне досягти;
- D. спрямованість підприємства на поточну прибутковість.

7. КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ - ЦЕ:

- A. фактори конкурентного середовища;
- B. активи і компетенції, які використовують суб'єкти ринку в конкурентній боротьбі;
- C. слабкі та сильні сторони внутрішнього середовища підприємства.
- D. ринкові можливості підприємства.

8. ЯКІ РІВЕНЬ СТРАТЕГІЙ ВІДСУТНІЙ У СТРАТЕГІЧНІЙ ПІРАМІДІ ДЛЯ ОДНОБІЗНЕСОВОЇ КОМПАНІЇ:

- A. операційний;
- B. корпоративний (портфельний);
- C. конкурентний (діловий);
- D. функціональний.

9. КОРПОРАТИВНА (ПОРТФЕЛЬНА) СТРАТЕГІЯ:

- A. підпорядковується конкурентній стратегії;
- B. є складовою ділової стратегії;
- C. вузька стратегія для основних структурних підрозділів підприємства;
- D. займає в ієрархії найвищий рівень, визначає загальний напрямок діяльності підприємства.

10. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ПРОВОДЯТЬ ЗА ДОПОМОГОЮ:

- A. матриці Бостонської консалтингової групи;
- B. матриці «Дженерал-Електрик-Мак-Кінсі»;
- C. PEST-аналізу;
- D. SWOT-аналізу.

11. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ПРОВОДЯТЬ ЗА ДОПОМОГОЮ:

- A. SNW-аналізу;
- B. матриці «Дженерал-Електрик-Мак-Кінсі»;
- C. PEST-аналізу;
- D. GAP-аналізу.

12. МЕТОД СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ЗА ДОПОМОГОЮ ЯКОГО КОМПАНІЯ ПРОВОДИТЬ ПОРІВНЯННЯ СВОЄЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ПРАКТИКОЮ ІНШИХ КОМПАНІЙ З МЕТОЮ ЗДІЙСНЕННЯ КОНКРЕТНИХ ЗМІН, ЩО ДОЗВОЛЯЮТЬ ПОКРАЩИТИ ДІЯЛЬНІСТЬ І ПІДВИЩИТИ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ - ЦЕ:

- A. GAP-аналіз;
- B. бенчмаркінг;
- C. SPACE-аналіз;
- D. SWOT-аналіз.

13. СТРАТЕГІЯ ПРОНИКНЕННЯ В ІНШІ СФЕРИ (ГАЛУЗІ), ВКЛЮЧЕННЯ ДО ПОРТФЕЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НОВИХ СФЕР БІЗНЕСУ - ЦЕ:

- A. стабілізація;
- B. фокусування;
- C. диференціація;
- D. диверсифікація.

14. ДІЛОВЕ ПОНЯТТЯ, ЩО ВІДБИВАЄ ПРИЗНАЧЕННЯ БІЗНЕСУ, ЙОГО ФІЛОСОФІЮ - ЦЕ:

- A. місія компанії;
- B. стратегічний успіх компанії;
- C. стратегічне бачення компанії;
- D. головна мета компанії.

15. СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ КОМПАНІЇ ПОВИННІ ВІДПОВІДАТИ ПРИНЦИПУ:

- A. SWOT;
- B. SPACE;
- C. GAP;
- D. SMART.

16. У ПОРТФЕЛЬНОМУ АНАЛІЗІ НЕ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ:

- A. матриця Бостонської консалтингової групи;
- B. матриця «Дженерал-Електрик-Мак-Кінсі»;
- C. матриця SWOT-аналізу;
- D. матриця АДЛ (фірми Артура Д.Літла).

17. ПРОЦЕС ПРОНИКНЕННЯ В НОВІ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ РАНІШЕ НЕ ХАРАКТЕРНІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА, ПОКЛИКАНІ ЗМІНИТИ, ДОПОВНИТИ АБО ЗАМІНИТИ ПРОДУКЦІЮ, ЩО ВЖЕ ВИПУСКАЄТЬСЯ:

- A. диверсифікація;
- B. диференціація;

- C. бенчмаркінг;
- D. фокусування.

18. ОТРИМАТИ СТІЙКІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В КОЖНІЙ СОБ КОМПАНІЇ ШЛЯХОМ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ, КОНКРЕТИЗУВАТИ І ВИЗНАЧИТИ ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ДОПОМАГАЄ:

- A. функціональна стратегія;
- B. операційна стратегія;
- C. конкурентна стратегія;
- D. портфельна стратегія.

19. У МАТРИЦІ БКГ ВИД ПРОДУКЦІЇ АБО СОБ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ НИЗЬКИМИ ТЕМПАМИ ЗРОСТАННЯ РИНКУ, А ТАКОЖ ВІДНОСНОЮ ВЕЛИКОЮ ЧАСТКОЮ РИНКУ - ЦЕ:

- A. «собака»;
- B. «зірка»;
- C. «дійна корова»;
- D. «знак питання».

20. У МАТРИЦІ БКГ ВИД ПРОДУКЦІЇ АБО СОБ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ВИСОКИМИ ТЕМПАМИ ЗРОСТАННЯ СУКУПНИХ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ УСІМА ФІРМАМИ, ЯКІ ДІЮТЬ НА РИНКУ, А ТАКОЖ ВІДНОСНО ВЕЛИКОЮ ЧАСТКОЮ РИНКУ, КОТРУ МАЄ НА ПЕВНИЙ ПЕРІОД ЧАСУ ФІРМА - ЦЕ:

- A. «собака»;
- B. «зірка»;
- C. «дійна корова»;
- D. «знак питання».

21. КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ, ЩО ОЗНАЧАЄ ПРОДАЖ МАСОВОГО СТАНДАРТНОГО ТОВАРУ ЗА НИЖЧИМИ НІЖ У КОНКУРЕНТА ЦІНАМИ - ЦЕ:

- A. лідерство за витратами;
- B. диференціація;
- C. фокусування;
- D. упередження.

22. КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ, ЩО СПРЯМОВАНА НА НАДАННЯ ТОВАРАМ ПІДПРИЄМСТВА СПЕЦИФІЧНИХ РИС, ЩО ВІДРІЗНЯЮТЬ ЇХ ВІД ТОВАРІВ КОНКУРЕНТІВ - ЦЕ:

- A. лідерство за витратами;
- B. диференціація;
- C. фокусування;

D. упередження.

23. КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ, ЩО ОЗНАЧАЄ ОРІЄНТАЦІЮ НА ВУЗЬКУ СПЕЦІАЛІЗАЦІЮ, ЗОСЕРЕДЖЕННЯ ЗУСИЛЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ОДНОМУ ІЗ СЕГМЕНТІВ РИНКУ -ЦЕ:

- A. лідерство за витратами;
- B. диференціація;
- C. фокусування;
- D. упередження.

24. НА РІВНІ УПРАВЛІННЯ, НА ЯКОМУ ОПРАЦЬОВУЄТЬСЯ СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ, ВИДІЛЯЮТЬ ТАКІ ВИДИ СТРАТЕГІЙ:

- A. корпоративна, бізнесова, функціональна, операційна;
- B. зростання, стабілізації, скорочення;
- C. активна, пасивна;
- D. маркетингова, виробнича, збутова.

25. УНИКНЕННЯ НАДМІРНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВІД ОДНОГО ГОСПОДАРСЬКОГО ПІДРОЗДІЛУ ЧИ ОДНОГО АСОРТИМЕНТНОГО НАБОРУ ПРОДУКЦІЇ СКЛАДАЄ СУТНІСТЬ:

- A. вертикальної стратегії;
- B. горизонтальної стратегії;
- C. стратегії диверсифікації;
- D. стратегії інтенсифікації.

26. СУКУПНІСТЬ ФОРМ І ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МАЄ НАЗВУ:

- A. диверсифікація;
- B. синергізм;
- C. бізнес-портфель.
- D. група бенчмарк.

27. ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕКІЛЬКОХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ОДНИХ І ТИХ ЖЕ КАНАЛІВ ЗБУТУ, ВИКОРИСТАННЯ ОДНИХ І ТИХ ЖЕ СКЛАДІВ, ТОРГОВИХ МЕРЕЖ:

- A. операційний синергізм;
- B. інвестиційний синергізм;
- C. синергізм продажів;
- D. синергізм персоналу.

28. СПІЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ І РОБОЧОЇ СИЛИ, СПІЛЬНИЙ РОЗПОДІЛ НАКЛАДНИХ ВИТРАТ, ВЕЛИКІ ЗАКУПІВЛІ СИРОВИНИ І МАТЕРІАЛІВ - ЦЕ:

- A. операційний синергізм;
- B. інвестиційний синергізм;
- C. синергізм менеджменту;
- D. синергізм персоналу.

29. ПРОЦЕС ВСТАНОВЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ НАЙХАРАКТЕРНІШИМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА МОЖЛИВОСТЯМИ, ЗАГРОЗАМИ, СИЛЬНИМИ СТОРОНАМИ (ПЕРЕВАГАМИ) І СЛАБКІСТЯМИ, РЕЗУЛЬТАТИ ЯКОГО В ПОДАЛЬШОМУ МОЖУТЬ БУТИ ВИКОРИСТАНІ ДЛЯ ФОРМУЛЮВАННЯ І ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА -ЦЕ:

- A. PEST-аналіз;
- B. SWOT-аналіз;
- C. SPACE-аналіз;
- D. GAP-аналіз.

30. СЕРЕДОВИЩЕ БЕЗПОСЕРЕДНЬОГО ВПЛИВУ НА ПІДПРИЄМСТВО, УЧАСНИКИ РИНКУ, ЯКІ КОНТАКТУЮТЬ З ПІДПРИЄМСТВОМ НАПРЯМУ - ЦЕ:

- A. макросередовище;
- B. мікросередовище;
- C. політико-правове середовище.
- D. внутрішнє середовище.

31. ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ, ЯКІ ЗАЙМАЮТЬ БЛИЗЬКІ ПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ТА КОНКУРУЮТЬ МІЖ СОБОЮ НА ОСНОВІ ОДНИХ І ТИХ ЖЕ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ, КОРИСТУЮЧИСЬ ПОДІБНИМИ МЕТОДАМИ - ЦЕ:

- A. стратегічна група конкурентів;
- B. непрямі конкуренти;
- C. група бенчмарк.
- D. галузеві конкуренти.

32. ДО ЗАГАЛЬНИХ (ПОРТФЕЛЬНИХ) СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ НЕ НАЛЕЖИТЬ:

- A. скорочення;
- B. стабілізація;
- C. синергізм;
- D. зростання.

33. У МАТРИЦІ БКГ ВИД ПРОДУКЦІЇ АБО СОБ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ НИЗЬКИМИ ТЕМПАМИ ЗРОСТАННЯ СУКУПНИХ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ВСІМА КОМПАНІЯМИ, ЯКІ ДІЮТЬ НА РИНКУ, А ТАКОЖ ВІДНОСНО НЕВЕЛИКОЮ ЧАСТКОЮ РИНКУ, КОТРУ МАЄ НА ПЕВНИЙ ПЕРІОД ЧАСУ ФІРМА - ЦЕ:

- A. «собака»;
- B. «зірка»;
- C. «дійна корова»;
- D. «знак питання».

34. У МАТРИЦІ БКГ ВИД ПРОДУКЦІЇ АБО СОБ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ВИСОКИМИ ТЕМПАМИ ЗРОСТАННЯ СУКУПНИХ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ВСІМА КОМПАНІЯМИ, ЯКІ ДІЮТЬ НА РИНКУ, А ТАКОЖ ВІДНОСНО НЕВЕЛИКОЮ ЧАСТКОЮ РИНКУ, КОТРУ МАЄ НА ПЕВНИЙ ПЕРІОД ЧАСУ ФІРМА - ЦЕ:

- A. «собака»;
- B. «зірка»;
- C. «дійна корова»;
- D. «знак питання».

35. У МАТРИЦІ БКГ ВИД ПРОДУКЦІЇ АБО СОБ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ВИСОКИМИ ТЕМПАМИ ЗРОСТАННЯ СУКУПНИХ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ВСІМА КОМПАНІЯМИ, ЯКІ ДІЮТЬ НА РИНКУ, А ТАКОЖ ВІДНОСНО ВЕЛИКОЮ ЧАСТКОЮ РИНКУ, КОТРУ МАЄ НА ПЕВНИЙ ПЕРІОД ЧАСУ ФІРМА - ЦЕ:

- A. «собака»;
- B. «зірка»;
- C. «дійна корова»;
- D. «знак питання».

36. У ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЧАСОВОГО ГОРИЗОНТУ ВНУТРІШНЬОФІРМОВЕ ПЛАНУВАННЯ ПОДІЛЯЄТЬСЯ НА:

- A. довгострокове; поточне; короткострокове;
- B. стратегічне; середньострокове; короткострокове;
- C. стратегічне; тактичне; оперативне;
- D. стратегічне; поточне; оперативне.

37. ОСНОВУ СТРАТЕГІЇ РИНКОВИХ ЛІДЕРІВ СТАНОВИТЬ:

- A. спеціалізація;
- B. захист позиції;

- С. інтеграція;
- Д. наступ на нові позиції.

38. ПІДПРИЄМЕЦЬ УКЛАВ ДОГОВІР З СУПЕРМАРКЕТОМ НА ПРИБИРАННЯ ЙОГО ТЕРИТОРІЇ В НІЧНІ ГОДИНИ, ЩО ВИГІДНО ВІДРІЗНЯЛО ЙОГО ПОСЛУГИ У ПОРІВНЯННІ З КОНКУРЕНТАМИ. КЕРІВНИЦТВО СУПЕРМАРКЕТУ ЗАЛИШИЛОСЬ ЗАДОВОЛЕНИМ РОБОТОЮ ПІДПРИЄМЦЯ, ВІДМОВИВСЯ ПРИ ЦЬОМУ ІНШИМ ПРЕТЕНДЕНТАМ. У ДАНОМУ ВИПАДКУ ПІДПРИЄМЕЦЬ ВИКОРИСТОВУЄ КОНКУРЕНТУ СТРАТЕГІЮ ЗА М. ПОРТЕРОМ, ЯКА МАЄ НАЗВУ:

- А. лідерство у витратах (низький витрат);
- В. диференціація;
- С. фокусування;
- Д. оптимальних витрат.

39. ВИЗНАЧЕННЯ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН ПІДПРИЄМСТВА, А ТАКОЖ МОЖЛИВОСТЕЙ І ЗАГРОЗ, ЩО ПОХОДЯТЬ З ЙОГО НАЙБЛИЖЧОГО ОТОЧЕННЯ (ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА), - ЦЕ:

- А. PEST-аналіз;
- В. SWOT-аналіз;
- С. SPACE-аналіз;
- Д. GAP-аналіз.

40. ПРАЦІВНИКИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ, ЗДІЙСНИВСЯ АНАЛІЗ КІЛЬКОСТІ ЗАМОВЛЕНЬ У МЕЖАХ ІСНУЮЧОГО РИНКУ, ДІЙШЛИ ВИСНОВКУ ТА НАДАЛИ КЕРІВНИЦТВУ РЕКОМЕНДАЦІЇ ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ НОВИХ ВИДІВ ПОСЛУГ І ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ. ЦЕ МОЖЛИВО ЗАБЕЗПЕЧИТИ ЗА УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ:

- А. інтенсифікації;
- В. диверсифікації;
- С. фокусування;
- Д. інтеграції.

41. ДО П'ЯТИ СИЛ, ЩО СКЛАДАЮТЬ КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЗА М. ПОРТЕРОМ, ВІДНОСЯТЬСЯ:

- А. потенційні конкуренти, покупці, постачальники, товари-субститути, конкуренція в галузі;
- В. товари-субститути, конкуренти, покупці, посередники, постачальники;
- С. конкуренти, товари-субститути, покупці, постачальники, споживачі;

Д. місцеві органи влади, конкуренти, покупці, товари-субститути, постачальники.

42. «ЕФЕКТ МАСШТАБУ ВИРОБНИЦТВА» ХАРАКТЕРИЗУЄ:

А. зростання прибутковості діяльності підприємства в залежності від виробничої потужності і наявності основних засобів;

В. зменшення витрат на виробництво одиниці продукції в залежності від зростання масштабів виробництва за рахунок економії на умовно-постійних витратах;

С. зменшення витрат на виробництво одиниці продукції в залежності від зростання обсягів виробництва на конкретному підприємстві;

Д. вплив стажу роботи персоналу підприємства на продуктивність праці.

43. РОЗРИВ МІЖ ЦІЛЯМИ І РЕЗУЛЬТАТАМИ, ЩО ДОСЯГАЮТЬСЯ, МОЖЕ БУТИ ЛІКВІДОВАНИЙ ЗА РАХУНОК:

А. еволюційного розвитку;

В. якісного стратегічного аналізу;

С. диверсифікації;

Д. підвищення прибутковості.

44. «АНАЛІЗ РОЗРИВУ» (GAP-АНАЛІЗ) ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ:

А. для порівняння конкурентних позицій різних підприємств;

В. для визначення відхилення фактичної траєкторії розвитку підприємства від передбачуваної відповідною стратегією;

С. при аналізі ступеня виконання оперативних планів;

Д. для зіставлення наявної кількості ресурсів з необхідною.

45. ЯКИЙ ЧИННИК ВИСТУПАЄ В ЯКОСТІ ЗАГРОЗИ ДЛЯ УСПІХУ В БІЗНЕСІ, ЗАКЛАДЕНИЙ У ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВ:

А. вузька виробнича спеціалізація;

В. зменшення конкурентного тиску;

С. низька рентабельність продукції;

Д. вимогливість споживачів до продукції постійно зростає.

46. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДИТЬ З УМОВ:

А. детермінізму і стабільності зовнішнього оточення підприємства;

В. невизначеності і нестабільності зовнішнього оточення підприємства;

С. стабільності внутрішньої структури підприємства;

D. нестабільності внутрішньої структури підприємства.

47. ЗА РІВНЕМ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЇ ДЕКОМПОНУЮТЬСЯ ТАК:

- A. зростання, стабілізації, скорочення;
- B. корпоративна, конкурентна, функціональна, операційні;
- C. активна, пасивна;
- D. лідера, челенджера, послідовника, нішера.

48. ОПЕРАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ – ЦЕ:

- A. стратегія первинного підрозділу підприємства;
- B. частини корпоративної, бізнесових, функціональних стратегій, що стосуються даного первинного підрозділу;
- C. стратегія найнижчого рівня в ієрархії стратегій;
- D. всі відповіді правильні.

49. ОПЕРАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ БЕЗПОСЕРЕДНЬО РОЗРОБЛЯЮТЬ:

- A. первинні підрозділи підприємства;
- B. СОБ і/або СБЦ;
- C. дирекція і головні спеціалісти підприємства;
- D. служба стратегічного планування.

50. КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА Є ТОТОЖНОЮ?

- A. діловій стратегії;
- B. портфельній стратегії;
- C. функціональній стратегії;
- D. правильна відповідь відсутня.

51. КЕРІВНИЦТВОМ ВИРОБНИЧОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА БУЛО УХВАЛЕНО РІШЕННЯ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ, В ДАНОМУ ВИПАДКУ ЦЕ МОЖЛИВО ЗАВДЯКИ РЕАЛІЗАЦІЇ:

- A. стратегії горизонтальної інтеграції;
- B. стратегії вертикальної інтеграції «вперед»;
- C. стратегії вертикальної інтеграції «назад»;
- D. стратегії конгломератної диверсифікації.

52. КЕРІВНИЦТВОМ ВИРОБНИЧОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА БУЛО УХВАЛЕНО РІШЕННЯ ВИРОБНИЦТВА СУБСТАНЦІЙ (ДІЮЧИХ РЕЧОВИН) ДЛЯ ВЛАСНОГО ВИКОРИСТАННЯ, В ДАНОМУ ВИПАДКУ ЦЕ МОЖЛИВО ЗАВДЯКИ РЕАЛІЗАЦІЇ:

- A. стратегії вертикальної інтеграції «вперед»;

- В. стратегії горизонтальної інтеграції;
- С. стратегії вертикальної інтеграції «назад»;
- Д. стратегії конгломератної диверсифікації.

53. ОРГАНІЗАЦІЯ, ЩО ЗАЙМАЛАСЯ ВИДОБУТКОМ І ПРОДАЖЕМ НАФТИ, ПРИСТУПАЮЧИ ДО ПЕРЕРОБКИ НАФТИ І ПРОДАЖУ БЕНЗИНУ, ВИКОРИСТОВУЄ СТРАТЕГІЮ:

- А. стратегії горизонтальної інтеграції;
- В. стратегії вертикальної інтеграції «вперед»;
- С. стратегії вертикальної інтеграції «назад»;
- Д. стратегії конгломератної диверсифікації.

54. СТРАТЕГІЯ, ЯКА ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ НАЯВНІСТЮ ІСТОТНИХ СТРАТЕГІЧНИХ ВІДПОВІДНОСТЕЙ МІЖ СТРАТЕГІЧНИМИ ОДИНИЦЬМИ БІЗНЕСУ І ЯКА ПРИПУСКАЄ СТВОРЕННЯ КОНЦЕРНІВ, МАЄ НАЗВУ:

- А. спорідненої (зв'язаної) диверсифікації;
- В. неспорідненої (незв'язаної) диверсифікації;
- С. горизонтальної інтеграції;
- Д. інтенсифікації.

55. СТРАТЕГІЯ, ЯКА ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ВІДСУТНІСТЮ СТРАТЕГІЧНИХ ВІДПОВІДНОСТЕЙ МІЖ СТРАТЕГІЧНИМИ ОДИНИЦЬМИ БІЗНЕСУ І ЯКА ПРИПУСКАЄ СТВОРЕННЯ КОНГЛОМЕРАТИВ, МАЄ НАЗВУ:

- А. спорідненої (зв'язаної) диверсифікації;
- В. неспорідненої (незв'язаної) диверсифікації;
- С. горизонтальної інтеграції;
- Д. інтенсифікації.

56. СТРАТЕГІЯ, ЯКА ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ГЛИБОКИМ ПРОНИКНЕННЯМ НА ІСНУЮЧОМУ РИНКУ ІСНУЮЧИМ ТОВАРОМ, МАЄ НАЗВУ:

- А. спорідненої (зв'язаної) диверсифікації;
- В. неспорідненої (незв'язаної) диверсифікації;
- С. горизонтальної інтеграції;
- Д. інтенсифікації.

57. СТРАТЕГІЯ, ЯКА ПЕРЕДБАЧАЄ ПРОНИКНЕННЯ ДЕЯКИХ ПИВОВАРНИХ КОМПАНІЙ У СФЕРУ ВИГОТОВЛЕННЯ ТА ЗБУТУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, ВНАСЛІДОК ЧОГО ВОНИ РОЗШИРИЛИ

СПЕКТР ПРОДУКТІВ, ЯКІ ПРОПОНУЮТЬ ОДНИМ І ТИМ САМИМ СПОЖИВАЧАМ, МАЄ НАЗВУ:

- А. спорідненої (зв'язаної) диверсифікації;
- В. неспорідненої (незв'язаної) диверсифікації;
- С. горизонтальної інтеграції;
- Д. інтенсифікації.

58. МАТРИЦЯ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ, ЯКА Є ОДНІЄЮ З НАЙВІДОМШИХ ТА НАЙПРОСТІШИХ, РОЗРОБЛЕНА В 60-Х РОКАХ ХХ СТ., В НІЙ РОЗГЛЯДАЮТЬСЯ ЛИШЕ ДВІ ЗМІННІ: ВІДНОСНА ЧАСТКА РИНКУ І ТЕМП ЗРОСТАННЯ РИНКУ, МАЄ НАЗВУ:

- А. «Дженерал-Електрик – Мак-Кінсі»;
- В. бостонської консультаційної групи (БКГ);
- С. ADL/LC (АДЛ, Артура Д. Літтла);
- Д. «Скандстрат».

59. МАТРИЦЯ, ЯКА МІСТИТЬ ТАКІ КРИТЕРІЇ ЯК «ВИГОДА ПОКУПЦЯ» (НАЙЧАСТІШЕ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ПОКАЗНИК ВІДНОШЕННЯ ЦІНИ ТОВАРУ ДО «ВИГОДИ», ЯКУ ОТРИМУЄ ПОКУПЕЦЬ ПРИ СПОЖИВАННЯ ТОВАРУ, ПРИЧОМУ «ВИГОДА» ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ЕКСПЕРТНИМ ШЛЯХОМ), ТАК І «ВИГОДА ВИРОБНИКА» (НАЙЧАСТІШЕ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ВАРІАНТИ ПРОДАЖУ ОДИНИЦІ ПРОДУКЦІЇ), МАЄ НАЗВУ:

- А. «Дженерал-Електрик – Мак-Кінсі»;
- В. бостонської консультаційної групи (БКГ);
- С. ADL/LC (АДЛ, Артура Д. Літтла);
- Д. «Скандстрат».

60. МАТРИЦЯ, ЯКА Є БАГАТОФАКТОРНОЮ, ҐРУНТУЄТЬСЯ НА КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ГАЛУЗІ (ЖЦГ) ТА ВИЗНАЧЕННІ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ КОЖНОЇ СОБ, МАЄ НАЗВУ:

- А. «Дженерал-Електрик – Мак-Кінсі»;
- В. бостонської консультаційної групи (БКГ);
- С. ADL/LC (АДЛ, Артура Д. Літтла);
- Д. «Скандстрат».

61. МАТРИЦЯ, ЗАСЛУГА ЯКОЇ У ВДОСКОНАЛЕННІ МЕТОДИКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЗА РАХУНОК ВИДІЛЕННЯ 24 УТОЧНЕНИХ СТРАТЕГІЙ, МАЄ НАЗВУ:

- А. «Дженерал-Електрик – Мак-Кінсі»;
- В. бостонської консультаційної групи (БКГ);
- С. ADL/LC (АДЛ, Артура Д. Літтла);

Д.«Скандстрат».

62. МАТРИЦЯ, НЕДОЛКАМИ ЯКОЇ Є ВРАХУВАННЯ ХОЧ І НАЙВАЖЛИВІШИХ, АЛЕ ЛИШЕ ДВОХ ЧИННИКІВ (РИНОК І ТОВАР), А ТАКОЖ ОДНОСТОРОННЯ ОРІЄНТАЦІЯ НА ЗРОСТАННЯ, МАЄ НАЗВУ:

- А.«Дженерал-Електрик – Мак-Кінсі»;
- В. бостонської консультаційної групи (БКГ);
- С. Ансоффа;
- Д.«Скандстрат».

63. СТРАТЕГІЇ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СТРАТЕГІЧНУ ОРІЄНТАЦІЮ ПІДСИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ (МАРКЕТИНГУ, ВИРОБНИЦТВА, ФІНАНСІВ, НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО СЕКТОРУ, УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ, ЕКОЛОГІЧНОЇ І СОЦІАЛЬНОЇ СФЕР) І ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ДОСЯГНЕННЯ ЇХ ЦІЛЕЙ, МАЮТЬ НАЗВУ:

- А. портфельні;
- В. конкурентні;
- С. функціональні;
- Д. операційні.

64. ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЯКА ЯВЛЯЄ СОБОЮ МОДЕЛЬ, СИСТЕМУ ДІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ, ЕФЕКТИВНОГО ПРОШТОВХУВАННЯ ЙОГО НА РИНОК, МАЄ НАЗВУ:

- А. маркетингова;
- В. збутова;
- С. фінансова;
- Д. виробнича.

65. ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЯКА ЯВЛЯЄ СОБОЮ ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ГОЛОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ, ТЕХНІКИ, ТЕХНОЛОГІЇ, ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА МЕНЕДЖМЕНТУ, А ТАКОЖ РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНІШОГО ВИКОРИСТАННЯ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ, ПРОЦЕСІВ, МЕТОДІВ ВИГОТОВЛЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ, МАЄ НАЗВУ:

- А. маркетингова;
- В. НДПКР;
- С. фінансова;
- Д. виробнича.

66. ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЯКА ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДОСЯГНЕННЯ ПЕВНИХ РІВНІВ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ЗА ОБСЯГАМИ, НОМЕНКЛАТУРОЮ, ЯКІСТЮ, ЕФЕКТИВНІСТЮ, ТЕХНОЛОГІЄЮ, МАЄ НАЗВУ:

- A. розвитку;
- B. НДПКР;
- C. фінансова;
- D. виробнича.

67. ДО ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НЕ ВІДНОСИТЬСЯ:

- A. стратегія диференціації;
- B. стратегія управління персоналом;
- C. фінансова стратегія;
- D. виробнича стратегія.

68. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОХОПЛЮЄ РІШЕННЯ ЩОДО:

- A. джерел фінансування;
- B. напрямків інвестицій;
- C. обсягу та структури ринку;
- D. планів постачання.

69. ВИРОБНИЧА СТРАТЕГІЯ НЕ ВИЗНАЧАЄ:

- A. вдосконалення організації виробництва;
- B. поліпшення технології виробництва;
- C. пошук резервів збільшення потужностей;
- D. оновлення техніки та технології.

70. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ НЕ ВИЗНАЧАЄ:

- A. канали розподілу товару;
- B. канали розподілу ресурсів під товари;
- C. товарну і цінову політику;
- D. заходи по забезпеченню конкурентної і корпоративної стратегії.

71. ВИРОБНИЧА СТРАТЕГІЯ ВКЛЮЧАЄ В СЕБЕ ЗАХОДИ:

- A. по досягненню корпоративних цілей по розвитку виробництва;

В. по забезпеченню стратегії бізнесу по обсягах, номенклатурі й якості продукції;

С. обидві відповіді правильні;

Д. обидві відповіді неправильні.

72. ГОЛОВНИМ ЕЛЕМЕНТОМ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Є:

А. пошук та підбір кадрів;

В. розробка нових видів продукції;

С. фінансовий аналіз та контроль;

Д. правильна відповідь відсутня.

73. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НЕ ВИЗНАЧАЄ:

А. профорієнтацію, профвідбір, профпідготовку, профперепідготовку;

В. вдосконалення мотиваційного механізму;

С. проведення дивідендної політики;

Д. виховання кадрів.

74. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НЕ ВИЗНАЧАЄ:

А. профорієнтацію, профвідбір, профпідготовку, профперепідготовку;

В. вдосконалення мотиваційного механізму;

С. проведення дивідендної політики;

Д. виховання кадрів.

75. БЕНЧМАРКІНГ, ЯКИЙ ЗВОДИТЬСЯ ДО АНАЛІЗУ ТА ПОРІВНЯННЯ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ РІЗНИХ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ОДНОГО Й ТОГО САМОГО ПІДПРИЄМСТВА, МАЄ НАЗВУ:

А. внутрішній;

В. функціональний;

С. зорієнтований на конкурентів;

Д. правильна відповідь відсутня.

Задачі

1.

Фармацевтичне підприємство «Фармамед» виробляє дитячий сироп від кашлю. Для підвищення конкурентоспроможності сиропу була значно поліпшена його упаковка (змінено дизайн упаковки та в кожному пакуванні вкладається спеціальний дозатор для точного вимірювання необхідної дози препарату).

Яку ціну може призначити фармацевтичне підприємство «Фармамед» за свій покращений лікарський препарат, якщо відомі дані проведеного опитування споживачів щодо властивостей дитячих сиропів від кашлю.

Таблиця

Дані опитування по основному конкуренту та «Фармамеду»				
Властивості лікарського засобу	Ефективність	Безпечність	Зручність застосування	Дизайн упаковки
Ступінь важливості для споживача	0,3	0,3	0,25	0,15
Оцінка дитячого сиропу в балах: Фармацевтичне підприємство «Фармамед»	10	9	9	8
Основний конкурент	10	8	5	7

Ціна дитячого сиропу основного конкурента 22 грн.

Визначте, яка з конкурентних стратегій була використана фармацевтичним підприємством «Фармамед», наведіть основні характеристики даної стратегії.

2.

Фармацевтичне підприємство виробляє мазь у тубах. Для підвищення конкурентоспроможності лікарського засобу була значно поліпшена його упаковка.

Яку ціну може призначити фармацевтичне підприємство за свій покращений лікарський засіб, якщо відомі результати проведеного опитування споживачів щодо властивостей даної мазі.

Таблиця

Дані опитування по основному конкуренту та досліджуваному ФП				
Властивості лікарського засобу	Ефективність	Безпечність	Зручність застосування	Дизайн упаковки
Ступінь важливості для споживача	0,3	0,3	0,25	0,15
Оцінка мазі в балах: Фармацевтичне підприємство	10	9	9	9
Основний конкурент	9	9	6	7

Ціна мазі основного конкурента 25 грн.

Визначте, яка з конкурентних стратегій була використана фармацевтичним підприємством, наведіть основні характеристики даної стратегії.

3.

Керівництвом провідного фармацевтичного підприємства було поставлено завдання перед відділом маркетингу щодо збільшення ринкової частки лікарських засобів у капсулах. На підставі дослідження ринку працівниками відділу маркетингу було визначено, що коло споживачів (дистриб'ютерів та аптечних мереж) збільшиться, якщо забезпечити своєчасність та надійність поставки лікарських засобів. Для цього запропоновано створити власний автопарк і своїми силами поставляти продукцію. Але впровадження такого заходу потребує додаткових витрат у розмірі 1,85 млн. грн. Показники діяльності фармацевтичного підприємства та характеристика ринкової ситуації наведені у таблиці.

Таблиця

Показник	Значення показника
Фактична частка фармацевтичного підприємства	2.1 %
Ціна лікарського препарату у капсулах	42 грн./уп
Обсяг продажу	129 тис. упаковок
Валові витрати	4360 тис. грн
Прибуток	740 тис. грн

Визначте: 1) очікувані валові витрати; 2) частку ринку, яка необхідна для отримання прибутку у сумі 1000 тис. грн за умови створення автопарку; 3) кількість упаковок лікарського препарату у капсулах, яку підприємство буде мати можливість продати, маючи нову частку ринку; 4) очікуваний обсяг реалізації у грошовому виразі.

Назвіть конкурентну стратегію, яку фармацевтичне підприємство використовує при створенні автопарку та поліпшуючи рівень постачання своєї продукції. Наведіть основні характеристики даної стратегії.

4.

Фармацевтичним підприємством «Фармгурт» минулого року було реалізовано на регіональному оптовому ринку безрецептурних препаратів на суму 830 тис. грн. На цьому ж ринку за той самий період конкуренти продали препаратів на суму 6500 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1250 тис. грн). Спеціалісти служби маркетингу підприємства «Фармгурт» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в поточному році можна збільшити до 10500 тис. грн. Знайти: яку частку оптового ринку захопило підприємство «Фармгурт» торік; відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році; наскільки вже використаний маркетинговий потенціал регіонального оптового ринку?

Запропонуйте конкурентну стратегію для даного підприємства, яка допоможе підвищити рівень продажів та збільшити ринкову частку. Обґрунтуйте свою пропозицію.

5.

До складу компанії «Фортуна» входять чотири стратегічні господарські підрозділи (СГП): «Блиск» (виробництво м'ячків засобів), «Фасад» (виробництво керамічної плитки), «Старт» (послуги зв'язку) і «Меридіан» (мережа ресторанів). Показники, що характеризують темпи зростання ринків

у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії, наведені у таблиці.

Таблиця

Стратегічні господарські підрозділи	Обсяг продажу, тис. грн	Річні темпи зростання ринку, %	Обсяг продажу лідера галузі, тис. грн
«Блиск»	400,0	4	800,0
«Фасад»	50,0	18	550,0
«Старт»	600,0	6	400,0
«Меридіан»	200,0	12	180,0

Необхідно за допомогою матриці BCG визначити позиції секторів бізнесу компанії «Фортуна», враховуючи питому вагу кожного стратегічного господарського підрозділу і розробити оптимальну стратегію розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля.

6.

Керівництвом провідного фармацевтичного підприємства було поставлено завдання перед відділом маркетингу щодо збільшення ринкової частки лікарського препарату «Назоферон». На підставі дослідження ринку працівниками відділу маркетингу було визначено, що коло споживачів (дистриб'ютерів та аптечних мереж) збільшиться, якщо забезпечити своєчасність та надійність поставки лікарських засобів. Для цього запропоновано створити власний автопарк і своїми силами поставляти продукцію. Але впровадження такого заходу потребує додаткових витрат у розмірі 2 млн. грн. Показники діяльності фармацевтичного підприємства та характеристика ринкової ситуації наведені у таблиці.

Таблиця

Показник	Значення показника
Фактична частка фармацевтичного підприємства	2 %
Ціна препарату «Назоферон»	40 грн./уп
Обсяг продажу	140 тис. упаковок
Валові витрати	4800 тис. грн
Прибуток	800 тис. грн

Визначте: 1) очікувані валові витрати; 2) частку ринку, яка необхідна для отримання прибутку у сумі 1120 тис. грн за умови створення автопарку; 3) кількість упаковок «Назоферону», яку підприємство буде мати можливість продати, маючи нову частку ринку; 4) очікуваний обсяг реалізації у грошовому виразі.

Назвіть конкурентну стратегію, яку фармацевтичне підприємство використовує при створенні автопарку та поліпшуючи рівень постачання своєї продукції. Основні характеристики даної стратегії.

7.

Керівництвом провідного фармацевтичного підприємства було поставлено завдання перед відділом маркетингу щодо збільшення ринкової частки лікарського препарату «Назоферон». На підставі дослідження ринку працівниками відділу маркетингу було визначено, що коло споживачів (дистриб'ютерів та аптечних мереж) збільшиться, якщо забезпечити своєчасність та надійність поставки лікарських засобів. Для цього запропоновано створити власний автопарк і своїми силами поставляти продукцію. Але впровадження такого заходу потребує додаткових витрат у розмірі 2 млн. грн. Показники діяльності фармацевтичного підприємства та характеристика ринкової ситуації наведені у таблиці.

Таблиця

Показник	Значення показника
Фактична частка фармацевтичного підприємства	2 %
Ціна препарату «Назоферон»	40 грн./уп
Обсяг продажу	140 тис. упаковок
Валові витрати	4800 тис. грн
Прибуток	800 тис. грн

Визначте: 1) очікувані валові витрати; 2) частку ринку, яка необхідна для отримання прибутку у сумі 1120 тис. грн за умови створення автопарку; 3)

кількість упаковок «Назоферону», яку підприємство буде мати можливість продати, маючи нову частку ринку; 4) очікуваний обсяг реалізації у грошовому виразі.

Назвіть конкурентну стратегію, яку фармацевтичне підприємство використовує при створенні автопарку та поліпшуючи рівень постачання своєї продукції.

8.

До складу компанії «Марія» входить чотири стратегічні господарські підрозділи (СГП). Показники, що характеризують темпи зростання ринків у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії, наведені у таблиці.

Таблиця

Стратегічні господарські підрозділи	Обсяг продажу, тис. грн	Річні темпи зростання ринку, %	Обсяг продажу лідера галузі, тис. грн
СГП 1	350,0	6	755,0
СГП 2	10,0	18,5	498,0
СГП 3	545,0	8	348,0
СГП 4	148,0	14	140,0

Необхідно за допомогою матриці BCG визначити позиції секторів бізнесу компанії «Марія», враховуючи питому вагу кожного стратегічного господарського підрозділу і розробити оптимальну стратегію розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля.

9.

Фармацевтичним підприємством "Фарма" минулого року було реалізовано на регіональному оптовому ринку безрецептурних препаратів на суму 805 тис. грн. На цьому ж ринку за той самий період конкуренти продали препаратів на суму 6460 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1180 тис. грн). Спеціалісти служби маркетингу підприємства

"Фарма" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в поточному році можна збільшити до 10440 тис. грн. Знайти: яку частку оптового ринку захопило підприємство "Фарма" торік; відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році; наскільки вже використаний маркетинговий потенціал регіонального оптового ринку?

Запропонуйте конкурентну стратегію для даного підприємства, яка допоможе підвищити рівень продажів та збільшити ринкову частку. Обґрунтуйте свою пропозицію.

10.

Фармацевтичним підприємством "Фармгурт" минулого року було реалізовано на регіональному оптовому ринку безрецептурних препаратів на 830 тис. грн. На цьому ж ринку за той самий період конкуренти продали препаратів на суму 6500 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1250 тис. грн). Спеціалісти служби маркетингу підприємства "Фармгурт" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в поточному році можна збільшити до 10500 тис. грн. Знайти: яку частку оптового ринку захопило підприємство "Фармгурт" торік; відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році; наскільки вже використаний маркетинговий потенціал регіонального оптового ринку?

Запропонуйте конкурентну стратегію для даного підприємства, яка допоможе підвищити рівень продажів та збільшити ринкову частку. Обґрунтуйте свою пропозицію.

11.

До складу мультибізнесової компанії входить чотири стратегічні господарські підрозділи: А, Б, В, Г. Показники, що характеризують темпи зростання ринків у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії, наведені у таблиці.

Таблиця

Стратегічні господарські підрозділи	Обсяг продажу, тис. грн	Річні темпи зростання ринку, %	Обсяг продажу лідера галузі, тис. грн
А	260,0	5,5	643,0
Б	35,0	18	378,0
В	457,0	5	289,0
Г	124,0	16	106,0

Необхідно за допомогою матриці BCG визначити позиції секторів бізнесу компанії, враховуючи питому вагу кожного стратегічного господарського підрозділу і розробити оптимальну стратегію розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля.

12.

Фармацевтичне підприємство лікарський засіб для лікування кашлю. Для підвищення конкурентоспроможності лікарського засобу була поліпшена зручність його застосування.

Яку ціну може призначити фармацевтичне підприємство за свій покращений лікарський засіб, якщо відомі результати проведеного опитування споживачів щодо властивостей даного лікарського засобу.

Таблиця

Дані опитування по основному конкуренту та досліджуваному ФП				
Властивості лікарського засобу	Ефективність	Безпечність	Зручність застосування	Дизайн упаковки
Ступінь важливості для споживача	0,3	0,3	0,25	0,15
Оцінка лікарського засобу в балах: Фармацевтичне підприємство	10	9	10	9
Основний конкурент	9	9	7	7

Ціна лікарського засобу основного конкурента 25 грн.

3. Визначте, яка з конкурентних стратегій була використана фармацевтичним підприємством, наведіть основні характеристики даної стратегії.

13.

До складу мультибізнесової компанії входить чотири стратегічні господарські підрозділи (СГП): А, Б, В, Г. Показники, що характеризують темпи зростання ринків у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії, наведені у таблиці.

Таблиця

Стратегічні господарські підрозділи	Обсяг продажу, тис. грн	Річні темпи зростання ринку, %	Обсяг продажу лідера галузі, тис. грн
А	388,0	6	760,0
Б	63,0	16	485,0
В	400,0	8	600,0
Г	188,0	13	168,0

Необхідно за допомогою матриці BCG визначити позиції секторів бізнесу мультибізнесової компанії, враховуючи питому вагу кожного стратегічного господарського підрозділу і розробити оптимальну стратегію розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля.

14.

Фармацевтичне підприємство виробляє аерозоль для лікування сонячних та термічних опіків. Для підвищення конкурентоспроможності аерозолю було модифіковано його дозатор та поліпшена упаковка.

Яку ціну може призначити фармацевтичне підприємство за свій покращений лікарський препарат, якщо відомі дані проведеного опитування споживачів щодо властивостей аерозолів.

Таблиця

Дані опитування по основному конкуренту та досліджуваному ФП				
Властивості лікарського засобу	Ефективність	Безпечність	Зручність застосування	Дизайн упаковки
Ступінь важливості для споживача	0,3	0,3	0,25	0,15
Оцінка аерозолю у балах: Фармацевтичне підприємство	10	9	10	9
Основний конкурент	10	7	7	8

Ціна аерозолію-аналога основного конкурента 35 грн.

Визначте, яка з конкурентних стратегій була використана фармацевтичним підприємством, наведіть основні характеристики даної стратегії.

15.

До складу компанії «Фортуна» входить чотири стратегічні господарські підрозділи (СГП): «Блиск» (виробництво миючих засобів), «Фасад» (виробництво керамічної плитки), «Старт» (послуги зв'язку) і «Меридіан» (мережа ресторанів). Показники, що характеризують темпи зростання ринків у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії, наведені у таблиці.

Таблиця

Стратегічні господарські підрозділи	Обсяг продажу, тис. грн	Річні темпи зростання ринку, %	Обсяг продажу лідера галузі, тис. грн
«Блиск»	400,0	4	800,0
«Фасад»	50,0	18	550,0
«Старт»	600,0	6	400,0
«Меридіан»	200,0	12	180,0

Необхідно за допомогою матриці BCG визначити позиції секторів бізнесу компанії «Фортуна», враховуючи питому вагу кожного стратегічного господарського підрозділу і розробити оптимальну стратегію розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля.