

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**  
**Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ О. Ільєнко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 р.

**ТИПОВІ ТЕСТИ**

**з дисципліни**

**"Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в  
умовах європейської інтеграції"**

Розроблені: д.е.н., професор кафедри МЗЕДП О. Паливода

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

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

2. Які вигоди приносить виробникові диференціація продукції:

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

3. Основні завдання Антимонопольного комітету України полягають у:

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

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

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

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

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

6. Факторну теорію конкурентоспроможності запропонував:

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

7. Що з нижчезазначеного перешкоджатиме процесу глобалізації галузі?

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

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

- 1) для визначення основних економічних показників галузі та їх впливу на стратегію компанії;
- 2) для виявлення головних джерел конкурентного тиску та визначення інтенсивності конкуренції у галузі;

- 3) для визначення специфічних чинників, які викликають фундаментальні зміни у галузі в цілому та у конкурентній ситуації зокрема;
- 4) не має практичного застосування.

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

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

10. Ринкова влада постачальника буде великою, якщо:

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

11. Ринкова влада постачальника буде незначною, якщо:

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

12. Суть стратегії диференціації у тому, що вона:

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

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

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

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

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

15. У якому випадку доцільно використовувати стратегію низьких витрат?

- 1) сильна цінова конкуренція серед продавців;

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

16. У якому випадку доцільно використовувати стратегію диференціації?

- 1) існує чітко окреслений споживацький сегмент, в межах якого попит визначається особливими характеристиками продукції;
- 2) потреби та уподобання споживачів різняться настільки, що не можуть бути задоволені стандартизованою продукцією;
- 3) сильна цінова конкуренція серед продавців;
- 4) практично немає способів індивідуалізації продукції, яка б мала значення для споживачів (іншими словами, різниця між марками виробників не має особливого значення для покупців), тому споживачі дуже чутливі до різниці в ціні.

17. У якому випадку доцільно використовувати стратегію фокусування?

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

18. Конкурентні можливості кожної регіональної системи визначаються:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

27. Конкуренція – це:

- а) боротьба підприємств за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку;

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

28. Конкурентоспроможність становить:

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

29. Мета управління конкурентоспроможністю підприємства полягає в:

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

30. Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є:

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

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

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

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

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

33. Серед основних засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства можна виділити:
- а) промисловий інжиніринг: комп'ютеризація та автоматизація процесів на підприємстві, забезпечення гнучкості виробничого процесу;
  - б) розпродаж основних виробничих засобів;
  - в) організаційний розвиток;
  - г) економічні засоби: управління запасами, фінансами;
  - д) консультації знайомих та родичів.
34. Внутрішні конкурентні переваги підприємства включають:
- а) виробничі – продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;
  - б) управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;
  - в) кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;
  - г) кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
  - д) організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;
  - е) інноваційні – системи і методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження «ноу-хау».
35. До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести наступні:
- а) іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
  - б) поведінкові – ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
  - в) якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;
  - г) спадкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
  - д) цінові – рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;
  - е) збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
  - ж) комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.
36. Упорядкуйте етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності:
- а) встановлення методів і вибір інструментарію вимірювання досягнутих результатів;
  - б) створення організаційної структури програми;
  - в) оцінка ефективності заходів, що запропоновані;
  - г) формулювання стратегій реалізації програми;
  - д) приготування розчинів;
  - е) визначення та впорядкування пріоритетності цілей;
  - ж) визначення витрат, що пов'язані з реалізацією програми;
  - з) планування дій і визначення фаз програми;
  - и) конкретизація цілей та діагностика ресурсних і часових обмежень.
37. Яка із стратегій не належить до базових стратегій формування конкурентної переваги за М.Портер:
- а) стратегію лідерства у витратах;

- б) стратегію негайного реагування на потреби ринку;
- в) стратегію диференціації;
- г) стратегію зосередження.

38. Стратегія диференціації товару має такі характерні риси:

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

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

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

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

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

41. Передумовами реалізації стратегія зосередження (фокусування) виступають:

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