

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ І ФІНАНСІВ
Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми
«Менеджмент» другого (магістерського) рівня зі спеціальності
073 «Менеджмент» (денної і заочної (дистанційної) форми навчання)

Кам'янець-Подільський, 2025

УДК 65.012.2

Укладач:

Алла ЧИКУРКОВА,

завідувач кафедри менеджменту, публічного управління
та адміністрування; доктор економічних наук, професор

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»
(протокол № 3 від «22» квітня 2025 р.)*

Рецензенти:

Світлана СУДОМИР, д.е.н., професор, професор кафедри економіки і менеджменту ВП
НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

Володимир РУДИК, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи,
страхування та електронних платіжних систем ЗВО «Подільський державний
університет»

Тестові завдання з навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент» для
здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми «Менеджмент» другого
(магістерського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент» (денної і заочної
(дистанційної) форми навчання) / Алла ЧИКУРКОВА. Кам'янець-Подільський: ЗВО
«ПДУ», 2025. 56 с.(2,33 ум.д. а.).

Тестові завдання призначено для використання у навчальному процесі здобувачів вищої
освіти освітньо-професійної програми «Менеджмент» другого (магістерського) рівня зі
спеціальності 073 «Менеджмент» (денної і заочної (дистанційної) форми навчання) для
поточного і підсумкового оцінювання рівня знань з навчальної дисципліни
«Стратегічний менеджмент». У пропонованому посібнику викладено тестові завдання на
кожну тему робочої програми з навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент».

© ЗВО «ПДУ», 2025

ЗМІСТ

Передмова.....	4
----------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ...6

1. Загальна характеристика та розвиток стратегічного менеджменту.....	6
2. Конкурентні переваги організації як основа стратегії	11
3. Стратегічне планування.....	16
4. Типи стратегій розвитку бізнесу.....	24
5. Функціональні стратегії.....	30

РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ.....37

6. Аналіз середовища підприємства.....	37
7. Розробка місії та стратегічних цілей організації.....	41
8. Оцінювання та вибір стратегії.....	45
9. Реалізація стратегії.....	50

ВСТУП

Умови функціонування підприємств та організацій нині різко змінюються на макрота мікроекономічному рівні. В умовах ринкової економіки неприйнятними стають жорстке адміністрування, традиційно „соціалістичні” методи планування на перспективу на основі досягнутого рівня та екстраполяційних моделей, орієнтація не на ринкові потреби, а лише на можливості виробництва тощо. Це означає, що кожному підприємству тепер потрібно самостійно розв’язувати проблеми, які раніше або не виникали, або розв’язувалися іншим способом, на іншому рівні.

Світовий досвід свідчить, що стратегічний менеджмент як діяльність вищого керівництва з управління організаціями в конкурентному бізнес-середовищі – найважливіша складова ефективного розвитку сучасних організацій. Стратегічний підхід до управління організацією має багато переваг. Він дає керівництву змогу визначити основні пріоритети розвитку, націлює менеджерів усіх рівнів на перспективне мислення, сприяє чіткій координації зусиль персоналу, робить організацію та країну, у якій вона функціонує, більш конкурентоспроможною.

У зв’язку з одержанням Україною статусу держави з ринковою економікою, прагненням стати рівноправним членом Світової організації торгівлі вітчизняним підприємцям доведеться розвивати бізнес за правилами цивілізованого ринкового середовища. Конкурентоспроможність підприємств має залежати не від зв’язків їх власників із владою (місцевою, регіональною, центральною, зарубіжною), а від уміння застосовувати сучасні технології управління організаціями, зокрема стратегічний менеджмент.

Менеджери сучасних організацій орієнтуються на стратегічне мислення, яке передбачає вивчення потреб споживачів, нових можливостей і загроз, конкурентних позицій, вважаючи це такою самою звичною діяльністю, як і аналіз та оцінка ситуації всередині підприємства. Стратегічне мислення базується на усвідомленні насамперед керівниками та всім персоналом власної відповідальності за довгострокове існування та розвиток підприємства, необхідності відповідного управління цим процесом і

забезпечення орієнтації всіх видів діяльності на створення та підвищення конкурентоспроможності, фінансового успіху впродовж тривалого періоду.

Магістр менеджменту повинен мати високу теоретичну підготовку, яка б дозволяла за будь-яких умов приймати правильне рішення. Підготовка такого всебічно розвиненого спеціаліста можлива на основі комплексної системи науково-теоретичного і практичного навчання. При цьому особливого значення набуває організація контролю знань здобувачів, зокрема поточного і семестрового. Тестові завдання дають можливість оперативно провести перевірку їх знань, особливо в умовах кредитно-трансферної системи навчання.

Тестові завдання призначено для використання у навчальному процесі здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми «Менеджмент» другого (магістерського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент» (денної і заочної (дистанційної) форми навчання) для проведення поточного і підсумкового оцінювання рівня знань з навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент». У пропонованому посібнику викладено тестові завдання на кожен тему робочої програми навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент». Тестові завдання відносяться до типу завдань з наданими відповідями (закриті завдання). Принцип розв'язування тестових завдань такий: із запропонованих відповідей необхідно обрати правильну. Оцінки виставляються на основі таких співвідношень: „задовільно” – кількість набраних балів становить 60-74% від максимально можливих; „добре” – 75-89%; „відмінно” – 90-100%. Виконання одного тесту займає у середнього здобувача близько 2 хвилини.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Загальна характеристика та розвиток стратегічного менеджменту.

1. Детальний, всебічний, комплексний план, набір дій і рішень, які керівництво розробляє та приймає для досягнення цілей фірми:

- а) стратегія;
- б) місія;
- в) політика;
- г) тактика.

2. Забезпечення впровадження інновацій і змін в організації шляхом розподілу ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та забезпечення майбутніх змін у діяльності – це основне завдання, яке вирішує:

- а) політика;
- б) тактика;
- в) стратегія;
- г) планування.

3. Стратегію підприємства здебільшого розробляє:

- а) найвище керівництво;
- б) керівники всіх рівнів управління;
- в) керівники функціональних служб;
- г) всі бажаючі.

4. Головна, загальна ціль організації, яка визначає причину її існування:

- а) місія;
- б) стратегія;
- в) стратегічний план;
- г) отримання прибутку.

5. Об'єкт головної уваги керівництва підприємств при стратегічному управлінні:

- а) відслідковування змін зовнішнього середовища і адаптація до них;
- б) пошук можливостей в конкурентній боротьбі;
- в) система мотивування та оплати праці;

г) правильна відповідь у п.: а і б.

6. Стратегічне управління орієнтоване на:

- а) короткострокову перспективу;
- б) середньострокову перспективу;
- в) довгострокову перспективу;
- г) всі відповіді правильні.

7. При стратегічному управлінні найважливішими критеріями ефективності управління є:

- а) забезпечення прибутковості;
- б) раціональне використання виробничого потенціалу;
- в) своєчасність і точність реакції організації на нові запити ринку і зміни в оточенні;
- г) обсяг виробництва товарів та послуг.

8. Поняття „стратегічне управління” вперше було застосовано:

- а) у 30-х роках XX ст. в Японії;
- б) у 60–70-х роках XX ст. в США;
- в) у 90-х роках XX ст. в Європі;
- г) у 80-х роках у Радянському Союзі.

9. Стратегічний менеджмент— це:

- а) не лише розробка програми розвитку, а й прийняття і виконання стратегічних рішень. Це також комплекс процесів, явищ і характеристик, що відображають пріоритетність цілей і розвитку, посилення елементів невизначеності й непередбачуваності в зовнішніх відносинах;
- б) вироблення і реалізація стратегії, яка б більше відповідала умовам, що швидко змінюються, стала особливо важливою складовою діяльності керівництва більшості компаній;
- в) процес встановлення довготермінового спрямування організації, визначення специфічних цілей, розробки стратегії для їх досягнення з урахуванням зовнішніх і внутрішніх обставин, а також засобів виконання обраного плану дій;
- г) всі відповіді правильні.

10. Прогнози збуту продукції підприємства на кілька років вперед на основі екстраполяції тенденцій розвитку розробляють:

- а) на етапі стратегічного планування;
- б) під час довгострокового планування;
- в) у рамках стратегічного менеджменту;
- г) формуючи бюджет організації.

11. Послідовність етапів розвитку стратегічного менеджменту така:

- а) бюджетування, довгострокове планування, стратегічне планування, стратегічний менеджмент;
- б) довгострокове планування, стратегічне планування, бюджетування, стратегічний менеджмент;
- в) короткострокове планування, довгострокове планування, перспективне планування, стратегічний менеджмент;
- г) виробничий менеджмент, маркетинговий менеджмент, стратегічний менеджмент.

12. З погляду дизайнерського підходу до стратегічного управління розробка стратегії — це:

- а) відносно ізольований систематичний процес формального планування;
- б) процес боротьби менеджерів за вплив у організації та на галузевому ринку;
- в) періодична трансформація організації для пристосування її до зовнішнього середовища;
- г) постійне забезпечення відповідності між характеристиками організації та її можливостями в зовнішньому середовищі.

13. На думку представників підприємницького підходу до стратегічного управління:

- а) стратегію слід створювати поступово, у міру розвитку та навчання організації;
- б) розробка стратегії — ізольований систематичний процес формального планування;
- в) розробка стратегії — це процес боротьби за вплив менеджерів у організації та на галузевому ринку;
- г) процес розробки стратегії організації має ґрунтуватися на життєвому досвіді, інтуїції та баченні вищого керівника чи власника.

14. З погляду трансформаційного підходу до стратегічного управління розробка стратегії — це:

- а) спроба узгодити характеристики організації та її можливості в зовнішньому середовищі;
- б) відносно ізольований систематичний процес формального планування;
- в) процес боротьби за вплив у організації та на галузевому ринку;
- г) спроба адекватно реагувати на зміни в зовнішньому оточенні, періодично запроваджуючи радикальні зміни в організації.

15. На думку представників навчального підходу, процес розробки стратегії:

- а) зводиться до адекватної реакції на зміни в зовнішньому середовищі за допомогою трансформації організації;
- б) це боротьба за вплив у організації та на галузевому ринку;
- в) це зроблений на основі аналітичних розрахунків вибір ключової стратегічної позиції фірми залежно від галузевої структури ринку;
- г) проходить поступово, у міру розвитку організації.

16. „У сучасному складному та динамічному середовищі недоцільно дотримуватися заздалегідь розробленої стратегії. Стратегію слід створювати поступово, у міру розвитку організації”. Так означають зміст стратегічного управління представники:

- а) дизайнерського підходу;
- б) навчального;
- в) формального;
- г) підприємницького.

17. Процес формування стратегії ґрунтується на життєвому досвіді, інтуїції та баченні керівника. Цей погляд на стратегічне управління належить представникам:

- а) трансформаційного підходу до визначення ролі стратегічного управління;
- б) аналітичного підходу;
- в) політичного;
- г) підприємницького.

18. До загальних характеристик організацій належить:

- а) прагнення одержати прибуток;
- б) наявність організаційної культури;

- в) орієнтація на потреби споживачів;
- г) наявність підрозділів, які виконують конкретні завдання.

19. Виробничо-господарську одиницю, сукупність матеріальних і людських ресурсів, певним способом організовану для досягнення визначених цілей, називають:

- а) підприємством;
- б) фірмою;
- в) функціональним підрозділом;
- г) відділенням компанії.

20. Щодо відносин із людиною організації поділяють на такі:

- а) колективні;
- б) корпоративні;
- в) індивідуалістичні;
- г) бюрократичні.

21. За реакцією на зміни середовища організації поділяють на такі:

- а) дрібні, малі, середні, великі;
- б) едхократичні, багатовимірні, партисипативні;
- в) корпоративні, індивідуалістичні;
- г) бюрократичні, адаптивні, інноваційні.

22. Сума властивостей (і результатів діяльності) організації в цілому перевищує арифметичну суму властивостей (і результатів діяльності) всіх її елементів, узятих окремо — це формулювання закону:

- а) пропорційності;
- б) найменших;
- в) онтогенезу;
- г) синергії.

23. Наявність спільних цілей, ієрархія влади, поділ праці, організаційна культура — це:

- а) закони функціонування організацій;
- б) характеристики стратегічного менеджменту;
- в) спільні характеристики організацій;

г) особливості етапів розвитку організацій.

24. Організаційно-господарську одиницю, яка провадить підприємницьку діяльність у галузях промисловості, торгівлі, будівництва, транспорту тощо, має комерційні цілі та користується правами юридичної особи, називають:

- а) підприємством;
- б) фірмою;
- в) відділенням компанії;
- г) лінійним підрозділом.

25. Виберіть з-поміж наведених правильне означення організації:

- а) це група людей, яких зібрали для досягнення певних цілей;
- б) група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення спільних цілей;
- в) це група однодумців, які реалізують спільно будь-які проекти;
- г) це підприємство, фірма, компанія.

26. Цілі організації мають бути спрямовані на підтримку головної загальної мети — це формулювання закону:

- а) композиції;
- б) найменших;
- в) онтогенезу;
- г) синергії.

27. Організація проходить такі етапи розвитку:

- а) виведення на ринок, зростання, зрілість, спад;
- б) зародження, зростання, зрілість, старіння;
- в) підрозділ, відділення, підприємство, фірма;
- г) всі відповіді не правильні.

Тема 2. Конкурентні переваги організації як основа стратегії

1. Конкурентні переваги підприємства є внутрішніми, якщо вони ґрунтуються на:

- а) особливих якостях товару, що створюють цінність для покупців;

- б) професійно проведеному SWOT-аналізі підприємства без залучення зовнішніх експертів;
- в) можливостях підприємства забезпечити нижчі витрати виробництва товарів, ніж у конкурентів;
- г) розробці двовимірних матриць із залученням зовнішніх незалежних експертів.

2. Підприємства, які мають зовнішні конкурентні переваги, зазвичай застосовують стратегію:

- а) диференціації високоякісних, відомих товарів;
- б) низьких витрат у масовому виробництві немарочних стандартних товарів;
- в) виділення бізнес-одиниць на кожному рівні управління;
- г) боротьби з галузевими групами конкурентів.

3. Концепцію конкурентних переваг розробив:

- а) І. Ансофф;
- б) А. Дж. Стрікланд;
- в) А. Чандлер;
- г) М. Портер.

4. Зазначте конкурентні переваги, які сприяють успішній реалізації стратегії диференціації:

- а) відмінності в товарних марках мають невелике значення для покупців;
- б) підприємство володіє відомою, популярною товарною маркою;
- в) висока еластичність попиту щодо ціни;
- г) конкуренти не можуть швидко та без значних витрат зімітувати ознаки диференціації.

5. До методів аналізу конкурентних переваг організації не належать:

- а) спостереження, опитування споживачів, ділових партнерів і працівників підприємства;
- б) франчайзинг, факторинг, лізинг;
- в) бенчмаркінг, експертні оцінки;
- г) SWOT-аналіз.

6. До конкурентних переваг високого рангу належать:

- а) дешева робоча сила;

- б) доступність джерел сировини;
- в) довгострокові зв'язки з покупцями;
- г) мінімум витрат на персонал.

7. Для підприємств, які працюють в умовах конкурентної боротьби, метод порівняльного аналізу — це:

- а) маркетинг;
- б) бенчмаркінг;
- в) LOTS-аналіз;
- г) GAP-аналіз.

8. Орієнтація на продукт, вивчення технічних переваг продукції конкурентів і впровадження відповідних змін у власному виробництві — це особливості бенчмаркінгу:

- а) конкурентного;
- б) реверсивного;
- в) процесного;
- г) стратегічного.

9. Властивості, характеристики товару чи марки, які створюють для підприємства певні переваги над своїми прямими конкурентами — це:

- а) конкурентні переваги;
- б) позиціонування на ринку;
- в) частка ринку;
- г) висока якість товару чи послуги.

10. Джерела конкурентних переваг низького рангу:

- а) дешева сировина і робоча сила, масштаб виробництва;
- б) тісні зв'язки з клієнтами, репутація підприємства, патентована технологія;
- в) масштаб виробництва, патентована технологія;
- г) антимонопольна політика держави, інфляція, державні замовлення.

11. Джерела конкурентних переваг високого рангу, які можна утримувати довгий час і які менш доступні конкурентам:

- а) дешева сировина і робоча сила, масштаб виробництва;
- б) тісні зв'язки з клієнтами, репутація підприємства, патентована технологія;

- в) масштаб виробництва, патентована технологія;
- г) антимонопольна політика держави, інфляція, державні замовлення.

12. Конкурентні переваги змінюються в залежності від:

- а) типу галузевого ринку і розвитку подій на ньому;
- б) життєвого циклу товару, що виробляється підприємством;
- в) стабільності законодавчої бази, що регулює умови ведення бізнесу;
- г) всі відповіді правильні.

13. До технологічних переваг, на використанні яких може базуватись стратегія підприємства належать:

- а) можливість інновацій у виробничі процеси, можливість розробки нових товарів, рівень опанування існуючих технологій;
- б) низька собівартість продукції, якість продукції, високий рівень використання виробничих потужностей;
- в) низькі витрати по реалізації, можливість надавати сервісні послуги;
- г) привабливий дизайн та упаковка, гарантії для споживачів, різноманіття моделей/видів продукції.

14. До виробничих переваг, на використанні яких може базуватись стратегія підприємства належать:

- а) привабливий дизайн та упаковка, гарантії для споживачів, різноманіття моделей/видів продукції;
- б) низька собівартість продукції, якість продукції, високий рівень використання виробничих потужностей;
- в) низькі витрати по реалізації, можливість надавати сервісні послуги;
- г) можливість інновацій у виробничі процеси, можливість розробки нових товарів, рівень опанування існуючих технологій.

15. До збутових переваг, на використанні яких може базуватись стратегія підприємства належать:

- а) привабливий дизайн та упаковка, гарантії для споживачів, різноманіття моделей/видів продукції;
- б) низька собівартість продукції, якість продукції, високий рівень використання виробничих потужностей;

- в) низькі витрати по реалізації, можливість надавати сервісні послуги;
- г) можливість інновацій у виробничі процеси, можливість розробки нових товарів, рівень опанування існуючих технологій.

16. До маркетингових переваг, на використанні яких може базуватись стратегія підприємства належать:

- а) можливість інновацій у виробничі процеси, можливість розробки нових товарів, рівень опанування існуючих технологій;
- б) низька собівартість продукції, якість продукції, високий рівень використання виробничих потужностей;
- в) низькі витрати по реалізації, можливість надавати сервісні послуги;
- г) привабливий дизайн та упаковка, гарантії для споживачів, різноманіття моделей/видів продукції.

17. До професійних переваг, на використанні яких може базуватись стратегія підприємства належать:

- а) низькі витрати по реалізації, можливість надавати сервісні послуги;
- б) низька собівартість продукції, якість продукції, високий рівень використання виробничих потужностей;
- в) можливість інновацій у виробничі процеси, можливість розробки нових товарів, рівень опанування існуючих технологій;
- г) компетентність у сфері дизайну, спроможність (вміння) проводити ефективну рекламу, рівень оволодіння певною технологією.

18. До організаційних переваг, на використанні яких може базуватись стратегія підприємства належать:

- а) низькі витрати по реалізації, можливість надавати сервісні послуги;
- б) рівень інформаційних систем, значний досвід роботи і ноу-хау в сфері менеджменту;
- в) можливість інновацій у виробничі процеси, можливість розробки нових товарів, рівень опанування існуючих технологій;
- г) компетентність у сфері дизайну, спроможність (вміння) проводити ефективну рекламу, рівень оволодіння певною технологією.

Тема 3. Стратегічне планування

1. Стратегічне планування являє собою:

- а) визначення місії, основних довготермінових цілей і завдань підприємства, генеральну програму дій, а також розподіл пріоритетів і ресурсів для досягнення глобальних цілей;
- б) сукупність способів і прийомів для досягнення поставленої мети;
- в) сукупність дій і рішень, які приймає керівництво у процесі розробки специфічних стратегій, спрямованих на досягнення організацією своїх цілей;
- г) всі відповіді не правильні.

2. Мета моделі життєвого циклу:

- а) правильно визначити стратегію підприємницької діяльності для кожної фази життєдіяльності товару на ринку;
- б) збільшення збуту товару на ринку;
- в) зниження збуту товару на ринку;
- г) правильна відповідь у п.: а, б.

3. До інструментів стратегічного аналізу належать:

- а) формальні моделі, кількісні методи, самостійний творчий аналіз;
- б) основні інтереси підприємства, його можливості;
- в) метод аналізу динаміки витрат і крива досвіду;
- г) правильна відповідь у п.: а, б.

4. Загальноприйнята структура стратегічного плану має такі розділи:

- а) корпоративна місія, ресурси, продукція, діловий графік, конкуренція, інновація, ринки;
- б) корпоративна місія, діловий графік, інновація;
- в) ресурси, конкуренція, ринки;
- г) корпоративна місія, ресурси, продукція.

5. Головними критеріями якості поставлених цілей є:

- а) конкретність, гнучкість, можливість корегувань, вимірність, співставність;
- б) конкретність, вимірність, співставність;
- в) гнучкість, можливість корегувань, вимірність, співставність;
- г) конкретність, гнучкість.

6. Основне завдання стратегічного планування полягає в:

- а) забезпеченні нововведень та організаційних змін, необхідних для функціонування підприємства та його конкурентоспроможності;
- б) перерозподілі управлінських функцій, повноважень, відповідальності;
- в) створенні мотиваційної системи для досягнення стратегічних цілей;
- г) правильна відповідь у п.: а, б.

7. Функція координації та регулювання передбачає:

- а) узгодження зусиль структурних підрозділів підприємства для досягнення стратегічних цілей;
- б) адаптацію до зовнішнього середовища;
- в) розподіл ресурсів між різними сферами діяльності, пошук оптимальних шляхів їх використання;
- г) перерозподіл управлінських функцій, повноважень, відповідальності.

8. Функція внесення організаційних змін проявляється в:

- а) проведенні різних організаційних перетворень на підприємстві;
- б) узгодженні зусиль структурних підрозділів підприємства;
- в) отриманні високих фінансових результатів на підприємстві;
- г) всі відповіді не правильні.

9. Фактографічний метод прогнозування базується на:

- а) фактичному інформаційному матеріалі про об'єкт прогнозування;
- б) суб'єктивній інформації, яку надають спеціалісти-експерти;
- в) анкетному опитуванні спеціалістів обраної галузі;
- г) правильна відповідь у п.: а, б.

10. Прогнозування являє собою:

- а) наукове обґрунтування можливих змін або якісного стану економіки в майбутньому;
- б) стратегічні рішення, що визначають динаміку технології підприємства;
- в) сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, обсяг та якість продукції і способи поведінки підприємства на ринку;
- г) визначення мети розвитку керованого об'єкту.

11. Метод „комісій” може означати:

- а) організацію „круглого столу” та інших подібних заходів;
- б) колективна генерація ідей і творче розв’язання проблем;
- в) проведення анкетних опитувань спеціалістів підприємства;
- г) правильна відповідь у п.: а, б.

12. Під час використання інформації в прогнозуванні і плануванні виділяють наступні основні етапи роботи з нею:

- а) постановка задачі в кількісному формулюванні; пошук інформації і встановлення основних її джерел; аналіз інформації на основі її класифікації і фільтрації; групування, відбір і перевірка; прогнозні і планові розрахунки;
- б) підготовка прогнозних рішень, відбір і перевірка; прогнозні і планові розрахунки;
- в) пошук інформації і встановлення основних її джерел; групування, відбір і перевірка; підготовка прогнозних рішень;
- г) постановка задачі в кількісному формулюванні; аналіз інформації на основі її класифікації і фільтрації; прогнозні і планові розрахунки; підготовка прогнозних рішень.

13. Економічна інформація може бути диференційована на наступні основні складові:

- а) інформація про внутрішнє середовище, оцінка і прогноз розвитку власної технології, оцінка і прогноз технічного забезпечення, оцінка і прогноз організації праці і виробництва, оцінка і прогноз фінансового стану;
- б) оцінка і прогноз розвитку власної технології, оцінка і прогноз організації праці і виробництва, оцінка і прогноз фінансового стану;
- в) інформація про внутрішнє середовище, оцінка і прогноз технічного забезпечення, оцінка і прогноз розвитку власної технології;
- г) правильна відповідь у п.: а, б.

14. До економічної інформації висувають такі вимоги:

- а) повнота і доступність інформації; високі якісні властивості; точність і достовірність;
- б) високі якісні властивості; точність і достовірність;
- в) повнота і доступність інформації; точність і достовірність;
- г) точність і достовірність.

15. Цільові програми класифікуються за:

- а) характером (масштабом), цілями, об'єктами, тривалістю, масштабами вирішення проблем, змістом, охопленням галузей;
- б) характером (масштабом), цілями, об'єктами, змістом;
- в) цілями, об'єктами, тривалістю, змістом, охопленням галузей;
- г) цілями та об'єктами.

16. Формування цільової програми проводиться:

- а) державним замовником, який несе відповідальність за її своєчасну і якісну підготовку;
- б) міжгалузевим замовником, який несе відповідальність за її своєчасну і якісну підготовку;
- в) галузевим замовником, який несе відповідальність за її своєчасну і якісну підготовку;
- г) правильна відповідь у п.: а, б, в.

17. Програмно-цільове планування передбачає, що:

- а) план опрацьовується як програма, яка охоплює всі необхідні заходи з досягнення окресленої кінцевої мети;
- б) план визначає роль і необхідні обсяги виробництва продукції;
- в) формується необхідна ринкова інфраструктура для налагодження ритмічних і стабільних потоків продукції;
- г) здійснюється пошук інформації і встановлення основних її джерел; групування, відбір і перевірка; підготовка прогностичних рішень.

18. Завершальним етапом стратегічного управління є:

- а) оцінка стратегії;
- б) корпоративна місія;
- в) конкуренція;
- г) контроль.

19. Від реалізації стратегії залежить:

- а) успіх діяльності підприємства;
- б) забезпечення виконання плану;
- в) чітка структуризація цілей і завдань;

г) правильна відповідь у п.: а, б, в.

20. За результатами стратегічного контролю може здійснюватись:

- а) корегування стратегії і цілей підприємства;
- б) корегування плану або залучення додаткових ресурсів;
- в) корегування збільшення розміру прибутку підприємства;
- г) корегування частки підприємства на ринку.

21. Аналіз зовнішнього середовища має охоплювати:

- а) аналіз і прогнозування макроекономічних і стратегічних перспектив у світі та його окремих регіонах;
- б) аналіз і прогнозування світових цін та торгівлі сільськогосподарською продукцією;
- в) аналіз і прогнозування виробництва сільськогосподарської продукції в Україні, її споживання та торгівлі;
- г) правильна відповідь у п.: а, б, в;

22. Класичною портфельною моделлю є:

- а) матриця конкурентного профілю;
- б) матриця росту — матриця БКГ;
- в) ряди динаміки;
- г) тренди.

23. Стратегічна зона господарювання „дійні корови” — це:

- а) СЗГ підприємства, товари яких досягли фази зрілості і приносять підприємству основні прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок не зростає). Вони вимагають постійного контролю, використовуються для розширення і передавання частини заробленого там прибутку в інші зони— СЗГ;
- б) СЗГ, які є ринковими лідерами, — висококонкурентний бізнес на швидко зростаючих ринках. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Основна маркетингова стратегія — підтримання конкурентних переваг;
- в) СЗГ, які діють на швидко зростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Як правило, ці виробляють товари, що перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають

великих фінансових витрат. Найважливіше питання, котре необхідно вирішувати — чи є можливість у підприємства збільшити їхню ринкову частку;

г) всі відповіді не правильні.

24. Стратегічна зона господарювання „зірки” — це:

- а) СЗГ підприємства, товари яких досягли фази зрілості і приносять підприємству основні прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок не зростає). Вони вимагають постійного контролю, використовуються для розширення і передавання частини заробленого там прибутку в інші зони — СЗГ;
- б) СЗГ, які є ринковими лідерами, — висококонкурентний бізнес на швидко зростаючих ринках. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Основна маркетингова стратегія — підтримання конкурентних переваг;
- в) СЗГ, які діють на швидко зростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Як правило, ці виробляють товари, що перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, котре необхідно вирішувати — чи є можливість у підприємства збільшити їхню ринкову частку;
- г) СЗГ підприємства, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Вони приносять підприємству незначний прибуток, який бажано інвестувати в розвиток інших СЗГ. Маркетингові стратегічні альтернативи щодо цієї СЗГ: стратегія „збору врожаю”; стратегія виключення (елімінації); стратегія розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення).

25. Стратегічна зона господарювання „дикі кішки” — це:

- а) СЗГ підприємства, товари яких досягли фази зрілості і приносять підприємству основні прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок не зростає). Вони вимагають постійного контролю, використовуються для розширення і передавання частини заробленого там прибутку в інші зони— СЗГ;
- б) СЗГ, які є ринковими лідерами, — висококонкурентний бізнес на швидко зростаючих ринках. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших

капіталовкладень. Основна маркетингова стратегія — підтримання конкурентних переваг;

в) СЗГ, які діють на швидко зростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Як правило, ці виробляють товари, що перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, котре необхідно вирішувати — чи є можливість у підприємства збільшити їхню ринкову частку.

г) СЗГ підприємства, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Вони приносять підприємству незначний прибуток, який бажано інвестувати в розвиток інших СЗГ. Маркетингові стратегічні альтернативи щодо цієї СЗГ: стратегія „збору врожаю”; стратегія виключення (елімінації); стратегія розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення).

26. Стратегічна зона господарювання „собаки” — це:

а) СЗГ підприємства, товари яких досягли фази зрілості і приносять підприємству основні прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок не зростає). Вони вимагають постійного контролю, використовуються для розширення і передавання частини заробленого там прибутку в інші зони— СЗГ;

б) СЗГ, які є ринковими лідерами, — висококонкурентний бізнес на швидко зростаючих ринках. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Основна маркетингова стратегія — підтримання конкурентних переваг;

в) СЗГ, які діють на швидко зростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Як правило, ці виробляють товари, що перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, котре необхідно вирішувати — чи є можливість у підприємства збільшити їхню ринкову частку;

г) СЗГ підприємства, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Вони приносять підприємству незначний прибуток, який бажано інвестувати в розвиток інших СЗГ. Маркетингові стратегічні альтернативи щодо цієї СЗГ: стратегія „збору врожаю”; стратегія

виключення (елімінації); стратегія розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення).

27. Перевагами матриці БКГ є:

- а) дозволяє порівняти конкурентні позиції СЗГ і СГП (стратегічних господарських підрозділів) у складі портфеля бізнесу підприємства і визначити стратегії їх подальшого розвитку;
- б) дає можливість раціонально розподілити ті фінансові ресурси, які має підприємство;
- в) їй властива певна простота використання: визначення ринкової частки і темпів росту ринку не потребують надто великих зусиль;
- г) правильна відповідь у п.: а, б, в.

28. Недоліки матриці БКГ є:

- а) ураховує лише два фактори — ринкову частку і темп росту ринку, а інші важливі чинники, що можуть впливати на стратегічний стан і розвиток підприємства (якість товарів, витрати на маркетинг, інтенсивність інвестицій тощо), залишаються поза увагою;
- б) це двомірна матриця, яка дає ефект у порівняно стабільних умовах господарювання;
- в) правильна відповідь у п.: а, б;
- г) всі відповіді не правильні.

29. Більш складним варіантом портфельної моделі є:

- а) багатофакторна матриця „МакКінсі — дженерал електроніко” (матриця привабливості ринку);
- б) SWOT- аналіз;
- в) ряди динаміки;
- г) кореляційно-регресійні моделі.

30. SWOT- аналіз передбачає аналіз:

- а) сильних сторін підприємства: позитивні характеристики об'єкта і суб'єкта підприємництва (ефективна технологія, розміщення, ноу-хау, патент, кваліфікація, досвід, традиції, вигідні партнери), які можуть створити сприятливі умови для успіху;

б) слабких сторін, які за певних умов можуть ускладнити підприємницьку діяльність, створити загрозу успіхові, підвищити ризик: низька кваліфікація, відсутність досвіду, дисципліни, застаріла технологія, недостатнє технічне оснащення, нестача фінансів, капіталу, неврегульованість юридичних питань, відсутність землі, потужні конкуренти тощо;

в) можливостей: спеціальних, притаманних даному підприємству характеристик, що можуть забезпечити успіх;

г) правильна відповідь у п.: а, б, в.

31. Кваліфіковане застосування SWOT- аналізу дозволяє:

а) суттєво зменшити ймовірність збитковості підприємства, адже попит ніби підхоплює реалізацію іншого виду продукції після завершення реалізації старої;

б) правильно зорієнтувати підприємство та його діяльність, обрати відповідну тактику і стратегію;

в) встановити баланс між короткостроковим ефектом та довгостроковою рентабельністю виробництва;

г) правильна відповідь у п.: а, б, в.

32. Планування впровадження досягнень науково-технічного прогресу (НТП) охоплює такі основні етапи:

а) обґрунтування напрямів та обсягів освоєння досягнень НТП;

б) визначення ефективності і системи стимулювання працівників у процесі освоєння досягнень НТП;

в) групування досягнень НТП за впливом на виробництво;

г) правильна відповідь у п.: а, б.

Тема 4. Типи стратегій розвитку бізнесу

1. Стратегія, яка орієнтує керівництво підприємство на широкий ринок і виробництво значних обсягів стандартизованої недорогої продукції середньої якості – це стратегія:

а) низьких витрат;

б) диференціації;

в) фокусування;

г) інтеграції.

2. Стратегія спрямована на досягнення конкурентних переваг завдяки нижчій собівартості продукції порівняно з конкурентами на галузевому ринку – це стратегія:

- а) низьких витрат;
- б) диференціації;
- в) фокусування;
- г) інтеграції.

3. Концепцію ланцюга цінностей розробив:

- а) І. Ансофф;
- б) А. Дж. Стрікленд;
- в) А. Чандлер;
- г) М. Портер.

4. Основними ризиками застосування стратегії низьких витрат може бути:

- а) зменшення потреби в диференційованій продукції;
- б) поява технологічних новинок, які компенсують витрати;
- в) загроза потрапити під дію антимонопольного законодавства;
- г) правильна відповідь відсутня.

5. Стратегія, що полягає у виробництві різноманітних модифікацій високоякісної популярної марочної продукції для ринку з неоднорідним попитом – це стратегія:

- а) низьких витрат;
- б) диференціації;
- в) фокусування;
- г) функціональна.

6. Стратегія, що полягає в зосередженні на потребах одного сегмента чи конкретної групи покупців без намагання охопити весь ринок – це стратегія:

- а) низьких витрат;
- б) диференціації;
- в) фокусування;
- г) функціональна.

7. До основних напрямів диференціації, застосовуваних підприємствами в практиці бізнесу, відносять:

- а) продуктову диференціацію, сервісну, кадрову, каналів розподілу продукції;
- б) прогресивну диференціацію, регресивну, горизонтальну, функціональну;
- в) товарну диференціацію, профільну, непрофільну, іміджу, вертикальну;
- г) лінійну диференціацію, міжнародну, маркетингову, інтеграційну.

8. Застосовуючи стратегію фокусування, підприємство:

- а) виробляє великі обсяги стандартної продукції для широкого ринку;
- б) концентрує увагу на вдосконаленні системи розподілу широковживаної продукції;
- в) орієнтується на випуск вузькоспеціалізованих товарів та послуг;
- г) концентрує свої ресурси для проникнення в інші галузі.

9. Стратегія бізнесу, яка передбачає розширення організації шляхом додавання нових структур – це стратегія:

- а) концентрованого зростання;
- б) інтегрованого зростання;
- в) диверсифікованого зростання;
- г) скорочення.

10. Стратегія, яка спрямована на зростання фірми за рахунок придбання постачальників або підсиленню контролю за ними, а також за рахунок утворення дочірніх структур, які є постачальниками – це стратегія:

- а) зворотної вертикальної інтеграції;
- б) вертикальної інтеграції;
- в) горизонтальної диверсифікації;
- г) розвитку ринку.

11. Стратегія, яка виявляється у придбанні структур, які знаходяться між фірмою та споживачем, або у контролі над ними, тобто контролі над системою розподілу та продажу – це стратегія:

- а) зворотної вертикальної інтеграції;
- б) вертикальної інтеграції;
- в) горизонтальної диверсифікації;
- г) розвитку ринку.

12. Стратегії бізнесу, які реалізуються в тому випадку, якщо фірма далі не може розвиватися на цьому ринку із цією продукцією в межах цієї галузі – це стратегії:

- а) концентрованого зростання;
- б) і інтегрованого зростання;
- в) диверсифікованого зростання;
- г) скорочення.

13. Стратегія, що базується на пошуку та використанні в існуючому бізнесі додаткових можливостей для виробництва нової продукції, при цьому виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з його можливостей (вже опанований ринок, використовувана технологія тощо) – це стратегія:

- а) розвитку ринку;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) централізованої диверсифікації;
- г) вертикальної інтеграції.

14. Стратегія, що передбачає пошук можливостей зростання на існуючому ринку за рахунок нової продукції, яка потребує нової технології, що відрізняється від існуючої (при цьому нова продукція має бути зорієнтована на старих клієнтів) – це стратегія:

- а) вертикальної інтеграції;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) централізованої диверсифікації;
- г) розвитку ринку.

15. Стратегія, яка полягає в тому, що фірма розширяється за рахунок виробництва технологічно нової продукції, яку реалізують на нових ринках – це стратегія:

- а) розвитку ринку;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) централізованої диверсифікації;
- г) конгломератної диверсифікації.

16. Синергетичний ефект – це:

- а) взаємодоповнювальна дія активів інтегрованих підприємств, сукупний результат яких значно перевищує суму результатів окремих дій цих організацій;

б) розширення номенклатури продукції, яку виробляють окремі фірми і об'єднання, процес проникнення фірми в іншу галузь виробництва, опанування нових видів виробництва для підвищення ефективності діяльності, одержання економічної вигоди, розподілу комерційного ризику;

в) розширення діяльності підприємства проникненням у спорідненні галузі, де можна використати стратегічну відповідність з основним бізнесом і перетворити їх на конкурентну перевагу;

г) охоплення нових напрямів бізнесу, не пов'язаних з основною діяльністю підприємства.

17. Диверсифікація – це:

а) взаємодоповнювальна дія активів інтегрованих підприємств, сукупний результат яких значно перевищує суму результатів окремих дій цих організацій;

б) розширення номенклатури продукції, яку виробляють окремі фірми і об'єднання, процес проникнення фірми в іншу галузь виробництва, опанування нових видів виробництва для підвищення ефективності діяльності, одержання економічної вигоди, розподілу комерційного ризику;

в) розширення діяльності підприємства проникненням у спорідненні галузі, де можна використати стратегічну відповідність з основним бізнесом і перетворити їх на конкурентну перевагу;

г) охоплення нових напрямів бізнесу, не пов'язаних з основною діяльністю підприємства.

18. Профільна диверсифікація – це:

а) взаємодоповнювальна дія активів інтегрованих підприємств, сукупний результат яких значно перевищує суму результатів окремих дій цих організацій;

б) розширення номенклатури продукції, яку виробляють окремі фірми і об'єднання, процес проникнення фірми в іншу галузь виробництва, опанування нових видів виробництва для підвищення ефективності діяльності, одержання економічної вигоди, розподілу комерційного ризику;

в) розширення діяльності підприємства проникненням у спорідненні галузі, де можна використати стратегічну відповідність з основним бізнесом і перетворити їх на конкурентну перевагу;

г) охоплення нових напрямів бізнесу, не пов'язаних з основною діяльністю підприємства.

19. Інтеграція – це:

- а) об'єднання в ціле будь-яких частин, елементів;
- б) рівень співпраці між частинами організації заради досягнення стратегічних цілей відповідно до вимог бізнес-середовища;
- в) об'єднання кількох компаній під одним управлінням для взаємної вигоди;
- г) правильна відповідь у п.: а, б, в.

20. Фірми - лідери в галузі застосовують такі стратегії:

- а) постійного наступу, оборони й укріплення, тиску на конкурентів;
- б) фронтального наступу, флангову, обхідного маневру;
- в) імітації продукту, характерного іміджу, зростання внаслідок злиття;
- г) спеціалізації, оптимального розміру, інтеграції.

21. Фірми - послідовники в галузі застосовують такі стратегії:

- а) постійного наступу, оборони й укріплення, тиску на конкурентів;
- б) фронтального наступу, флангову, обхідного маневру;
- в) імітації продукту, характерного іміджу, зростання внаслідок злиття;
- г) спеціалізації, оптимального розміру, інтеграції.

22. Фірми - аутсайтери в галузі застосовують такі стратегії:

- а) постійного наступу, оборони й укріплення, тиску на конкурентів;
- б) імітації продукту, характерного іміджу, зростання внаслідок злиття;
- в) спеціалізації, оптимального розміру, інтеграції;
- г) усі відповіді неправильні.

23. Міжнародні стратегії класифікують за:

- а) способом проникнення на зарубіжні ринки;
- б) ступенем пристосування до умов зарубіжних ринків;
- в) правильна відповідь відсутня;
- г) правильна відповідь у п.: а, б.

24. Способи реалізації глобальної стратегії:

- а) експорт товарів, продаж ліцензій, створення СП, франчайзинг;
- б) імпорт продукції, збільшення частки вітчизняних інвесторів;

- в) надання переваги національному продукту, створення диференційованих ринків;
- г) усі відповіді правильні.

Тема 5. Функціональні стратегії

1. Стратегія, яка відноситься до плану дій окремих служб і відділів підприємства:

- а) корпоративна;
- б) ділова;
- в) функціональна;
- г) операційна.

2. За формування функціональної стратегії відповідає:

- а) рада директорів;
- б) керівники підрозділів;
- в) керівники маркетингового та планово-економічного відділів;
- г) всі відповіді правильні.

3. Фінансова стратегія підприємства – це:

- а) система довготермінових цілей підприємства його фінансової діяльності та найефективніших способів їх досягнення;
- б) сукупність напрямів діяльності фірми на ринку та відповідних принципових перспективних рішень;
- в) довгострокова комплексна програма дій зі створення та реалізації продукту організації;
- г) комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблюваних і реалізованих для створення та підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу за допомогою інформування та нагадування про свою діяльність.

4. Стратегія виробництва – це:

- а) система довготермінових цілей підприємства його фінансової діяльності та найефективніших способів їх досягнення;
- б) сукупність напрямів діяльності фірми на ринку та відповідних принципових перспективних рішень;

- в) довгострокова комплексна програма дій зі створення та реалізації продукту організації;
- г) комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблюваних і реалізованих для створення та підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу за допомогою інформування та нагадування про свою діяльність.

5. Завдання емісійної стратегії підприємства:

- а) забезпечити залучення на фондовому ринку потрібних обсягів власних фінансових ресурсів у мінімально можливі терміни;
- б) встановити оптимальне співвідношення між поточним використанням прибутку власниками та майбутнім його зростанням для максимізації ринкової вартості підприємства;
- в) синхронізувати попит на продукцію підприємства та її пропозицію за періодами, рівнем і структурою;
- г) максимізація додаткового прибутку завдяки збільшенню обсягів реалізації продукції в кредит.

6. Завдання дивідендної стратегії підприємства:

- а) забезпечити залучення на фондовому ринку потрібних обсягів власних фінансових ресурсів у мінімально можливі терміни;
- б) встановити оптимальне співвідношення між поточним використанням прибутку власниками та майбутнім його зростанням для максимізації ринкової вартості підприємства;
- в) синхронізувати попит на продукцію підприємства та її пропозицію за періодами, рівнем і структурою;
- г) максимізація додаткового прибутку завдяки збільшенню обсягів реалізації продукції в кредит.

7. До стратегій управління фінансовими ризиками належить:

- а) дивідендна;
- б) кредитна;
- в) консервативна;
- г) хеджування.

8. До типів кредитної стратегії підприємства належать:

- а) стратегії хеджування та самострахування;
- б) консервативна, помірна й агресивна;
- в) стратегії реального та фінансового кредитування;
- г) усі відповіді правильні.

9. Стратегію конверсійного маркетингу застосовують тоді, коли:

- а) на ринку є негативний попит, тобто багато покупців відмовляються від товарів або послуг підприємства;
- б) зовсім немає попиту й потенційні покупці байдуже, незацікавлено сприймають пропозицію продукції;
- в) попит на всі чи окремі товари та послуги підприємства сезонний, тобто він за часом і структурою не збігається з пропозицією продукції;
- г) спостерігається надмірний попит, тобто він перевищує виробничі плани, можливості, товарні та сировинні ресурси підприємства.

10. Стратегію синхромаркетингу застосовують тоді, коли:

- а) на ринку є негативний попит, тобто багато покупців відмовляються від товарів або послуг підприємства;
- б) зовсім немає попиту й потенційні покупці байдуже, незацікавлено сприймають пропозицію продукції;
- в) попит на всі чи окремі товари та послуги підприємства сезонний, тобто він за часом і структурою не збігається з пропозицією продукції;
- г) спостерігається надмірний попит, тобто він перевищує виробничі плани, можливості, товарні та сировинні ресурси підприємства.

11. Стратегію стимулюючого маркетингу застосовують тоді, коли:

- а) на ринку є негативний попит, тобто багато покупців відмовляються від товарів або послуг підприємства;
- б) зовсім немає попиту й потенційні покупці байдуже, незацікавлено сприймають пропозицію продукції;
- в) попит на всі чи окремі товари та послуги підприємства сезонний, тобто він за часом і структурою не збігається з пропозицією продукції;

г) спостерігається надмірний попит, тобто він перевищує виробничі плани, можливості, товарні та сировинні ресурси підприємства.

12. Стратегію демаркетингу застосовують тоді, коли:

- а) на ринку є негативний попит, тобто багато покупців відмовляються від товарів або послуг підприємства;
- б) зовсім немає попиту й потенційні покупці байдуже, незацікавлено сприймають пропозицію продукції;
- в) попит на всі чи окремі товари та послуги підприємства сезонний, тобто він за часом і структурою не збігається з пропозицією продукції;
- г) спостерігається надмірний попит, тобто він перевищує виробничі плани, можливості, товарні та сировинні ресурси підприємства.

13. Виділяють такі стратегії розподілу продукції підприємства:

- а) інтенсивна, екстенсивна, ексклюзивна;
- б) кредитна, селективна, ексклюзивна, мішана;
- в) роздрібна, транзитна, сервісна;
- г) ексклюзивна, оптова, спеціальна, пільгова.

14. Комунікаційна стратегія підприємства – це:

- а) система довготермінових цілей підприємства його фінансової діяльності та найефективніших способів їх досягнення;
- б) сукупність напрямів діяльності фірми на ринку та відповідних принципових перспективних рішень;
- в) довгострокова комплексна програма дій зі створення та реалізації продукту організації;
- г) комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблюваних і реалізованих для створення та підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу за допомогою інформування про свою діяльність.

15. До стратегії управління матеріальними потоками у виробництві належать такі:

- а) одиничного, серійного, масового виробництва;
- б) технологічна, продуктова, концентрована;
- в) виштовхування та витягування виробів;

г) концентрації, спеціалізації, комбінування виробництва.

16. Є такі загальні показники контролю виконання виробничої програми:

- а) фондівіддача основних засобів виробництва, фондоозброєність праці, коефіцієнт змінності використання обладнання та інші;
- б) кількість порушень трудової дисципліни, рівень плинності персоналу, показники використання виробничих площ підприємства;
- в) коефіцієнт напруженості виробничої програми, рівень концентрації виробництва та його спеціалізації;
- г) коефіцієнт завантаження обладнання, темпи збільшення обсягу випуску продукції за її видами, частка продукції за категоріями її якості.

17. Зазначте основні варіанти стратегії спеціалізації виробництва:

- а) горизонтальна, вертикальна, концентрична;
- б) одинична, серійна, масова;
- в) профільна, непрофільна, мішана;
- г) предметна, подетальна, технологічна.

18. Стратегії виштовхування виробів властиве:

- а) поєднання розподілу праці та концентрації однорідних операцій або продукції;
- б) певний тиск керівників виробничих підрозділів на фахівців технічного контролю;
- в) проходження виробів через послідовні технологічні операції згідно з централізованим виробничим планом, незалежно від готовності виробничих підрозділів;
- г) одержання виробів із попередньої дільниці, коли це потрібно.

19. Основа стратегії комбінування виробництва – це:

- а) зосередження випуску одного чи кількох аналогічних видів продукції на потужному підприємстві;
- б) поєднання різних галузей виробництва в одній потужній організації для спрощення міжвиробничих зв'язків у межах технологічного процесу;
- в) зосередження діяльності на відносно вузьких, спеціальних напрямках, окремих технологічних операціях або видах продукції;
- г) проникнення підприємства в інші галузі виробництва продукції.

20. У разі застосування стратегії концентрації виробництва:

- а) підприємство зосереджується на відносно вузьких спеціальних напрямках, окремих технологічних операціях або видах продукції;
- б) в одній потужній організації поєднуються різні галузі виробництва;
- в) підприємство зосереджується на випуску одного чи кількох аналогічних видів продукції, при цьому збільшуються його розміри, вартість основних фондів, чисельність працівників;
- г) підвищується потужність машин і обладнання, збільшуються обсяги виробництва та підвищується собівартість продукції.

21. Комплекс організаційних рішень і заходів, спрямованих на розробку та реалізацію найважливіших кадрових цілей підприємства, називають:

- а) кадровою політикою;
- б) культурою організації;
- в) політикою персоналу;
- г) кадровою стратегією.

22. Залежно від основної стратегії розвитку підприємства розрізняють кадрові стратегії:

- а) забезпечення низьких витрат;
- б) диференціації та фокусування;
- в) інтеграції та диверсифікації;
- г) усі відповіді правильні.

23. Є такі основні варіанти стратегії залучення персоналу:

- а) стимулювання або скорочення персоналу;
- б) внутрішнього та зовнішнього добору;
- в) фокусування та навчання на робочому місці;
- г) навчання за межами підприємства.

24. За змістом і сферою застосування інноваційні стратегії поділяють на:

- а) технологічну, ринкову, продуктову, організаційно-управлінську;
- б) силову, стратегію ніші, поєднувальну, піонерську;
- в) віолентну, патієнтну, комутантну, експлерентну;
- г) традиційну, пристосувальну, імітаційну, наступальну, оборонну.

25. За особливостями конкурентної поведінки організації інноваційні стратегії поділяють на:

- а) технологічну, ринкову, продуктову, організаційно-управлінську;
- б) силову, стратегію ніші, поєднувальну, піонерську;
- в) віолентну, патієнтну, комутантну, експлерентну;
- г) традиційну, пристосувальну, імітаційну, наступальну, оборонну.

26. Комплекс правил, методів і засобів пошуку перспективних для організації напрямів розвитку науково-технічних досліджень, ресурсної політики для їх реалізації – це:

- а) інноваційна політика;
- б) інноваційний проект;
- в) інноваційна стратегія;
- г) інноваційна програма.

27. Великі організації та компанії займаються масовим виробництвом, виходять на масовий ринок із власною чи придбаною за відповідними угодами інноваційною продукцією, застосовуючи:

- а) експлерентну стратегію;
- б) комутантну стратегію;
- в) патієнтну стратегію;
- г) віолентну стратегію.

28. Середні та потужні фірми пристосовуються до вузьких сегментів великих ринків завдяки спеціалізації нової та модернізованої продукції з унікальними характеристиками, застосовуючи:

- а) експлерентну стратегію;
- б) комутантну стратегію;
- в) патієнтну стратегію;
- г) віолентну стратегію.

29. Виберіть правильне твердження:

- а) інвестиційна стратегія суттєво залежить від галузевої специфіки підприємства;
- б) інвестиційна стратегія несуттєво залежить від галузевої специфіки;
- в) реалізації інвестиційної стратегії не властиві специфічні види ризиків;

г) підприємство починає отримувати інвестиційний прибуток одразу ж після інвестиційних витрат.

30. За об'єктами розміщення капіталу виділяють такі типи інвестиційних стратегій:

- а) прямого та непрямого інвестування;
- б) реального та фінансового інвестування;
- в) лізингу та мішаного інвестування;
- г) консервативну та помірну.

РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ

Тема 6. Аналіз середовища підприємства

1. Процес, який допомагає розпізнати можливості та загрози для досягнення цілей організації:

- а) аналіз зовнішнього середовища;
- б) аналіз внутрішнього середовища;
- в) прогнозування;
- г) реалізація стратегії.

2. В процесі аналізу зовнішнього середовища спеціалісти повинні:

- а) виявити внутрішні слабкі сторони організації;
- б) розкрити внутрішні можливості і той потенціал, на якій може розраховувати фірма у конкурентній боротьбі;
- в) вирішити у якому стані знаходиться організація, чого вона має досягти і що для цього треба зробити;
- г) всі відповіді правильні.

3. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації:

- а) своєчасно дати прогноз появи загроз і можливостей;
- б) розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачуваних обставин;
- в) розробити стратегію, яка дозволить організації досягнути цілей і перетворити потенційні загрози на вигідні можливості;
- г) всі відповіді правильні.

4. До економічних чинників, які враховують в процесі аналізу зовнішнього середовища, належать:

- а) митна, кредитна політика місцевої влади;
- б) рівень зайнятості, платіжний баланс країни, середньорічний темп інфляції, стабільність валюти;
- в) зміна демографічних умов, рівень конкуренції;
- г) оцінка поточних стратегій конкурентів, аналіз майбутніх цілей конкурентів.

5. До політичних чинників, які враховують в процесі аналізу зовнішнього середовища, належать:

- а) середньорічний темп інфляції, рівень розвитку фінансової системи держави;
- б) показники податкової системи та зовнішньоекономічної діяльності країни, дефіцит бюджету країни;
- в) угоди щодо тарифів і торгівлі між країнами, нормативні акти місцевих органів влади й уряду;
- г) життєві цикли різних товарів і послуг, рівень доходів населення.

6. До ринкових чинників, які враховують в процесі аналізу зовнішнього середовища, належать:

- а) легкість виходу на ринок, рівень конкуренції, життєві цикли різних товарів і послуг;
- б) кредитна політика місцевих органів влади, дефіцит бюджету;
- в) середньорічний темп інфляції, платіжний баланс країни;
- г) оцінка поточних стратегій конкурентів, аналіз майбутніх цілей конкурентів.

7. Чинники зовнішнього середовища, які містять багато характеристик, що впливають безпосередньо на ефективність роботи організації, аналіз яких дозволяє керівництву фірми уточнити стратегію організації та закріпити її позиції на ринку:

- а) соціальні чинники;
- б) чинники конкуренції;
- в) економічні чинники;
- г) ринкові чинники.

8. Процес, за допомогою якого проводиться діагноз внутрішніх проблем організації:

- а) внутрішній аудит;
- б) аналіз зовнішнього середовища;

- в) аналіз внутрішнього середовища;
- г) PEST-аналіз.

9. Сфера внутрішнього середовища організації, яка охоплює всі процеси, пов'язані з реалізацією продукції:

- а) фінансова;
- б) маркетингова;
- в) виробнича;
- г) організаційна.

10. Сфера внутрішнього середовища організації, яка охоплює технологію виготовлення продукції, постачання і ведення складського господарства, здійснення досліджень і нових розробок:

- а) організаційна;
- б) фінансова;
- в) виробнича;
- г) маркетингова.

11. Сфера внутрішнього середовища організації, яка включає в себе процеси, пов'язані із забезпеченням ефективного використання і руху грошових потоків фірми:

- а) фінансова;
- б) маркетингова;
- в) організаційна;
- г) виробнича.

12. Сфера внутрішнього середовища організації, яка складається з таких процесів, як взаємодія керівників і виконавців, наймання, навчання персоналу, оцінка результатів праці і стимулювання:

- а) кадрова;
- б) виробнича;
- в) організаційна;
- г) маркетингова.

13. Метод, який дозволяє провести вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища організації, виявити спочатку сильні та слабкі сторони, а також загрози

і можливості, а далі – встановити зв'язки між ними і визначити як їх можна використати під час формування стратегії:

- а) SWOT-аналіз;
- б) PEST-аналіз;
- в) „мозковий штурм”;
- г) матриця БКГ.

14. При проведенні SWOT - аналізу визначаються:

- а) основні стратегічні групи конкурентів фірми;
- б) частка ринку підприємства та темпи її зростання;
- в) сильні та слабкі сторони фірми, загрози і можливості із зовнішнього середовища;
- г) п'ять основних сил конкуренції.

15. Розробляючи стратегію, аналізують середовище у такій послідовності:

- а) вивчають постачальників, конкурентів, трудові ресурси;
- б) досліджують макросередовище, галузевий ринок організації, внутрішнє середовище;
- в) аналізують ризики та загрози, мікросередовище;
- г) аналізують стратегічні групи конкурентів, ринки та слабкі сторони фірми.

16. Основні фактори макросередовища фірми такі:

- а) економічні показники галузі, ключові фактори успіху, стратегії конкурентів;
- б) постачальники, конкуренти, споживачі, місцева влада, трудові ресурси;
- в) економічні, соціальні, політичні, правові, технологічні, міжнародні;
- г) організація маркетингу, культура організації, перспективність та страхування галузі.

17. Комплексний метод аналізу позицій на ринку та вибору оптимального варіанта стратегії розвитку для підприємств середнього й малого бізнесу - це:

- а) SWOT - аналіз;
- б) SPACE - аналіз;
- в) матриця „GE / McKinsey”;
- г) матриця БКГ.

18. Методи прогнозування поділяють на такі групи:

- а) експертні, екстраполяції, моделювання, розробки сценаріїв;
- б) стимулювання, реабілітації, статистичні, аналітичні;

- в) логічні, локальні, експертних оцінок, монографічні;
- г) адекватності, оптимальності, опитування, планування.

19. Процес виконання SPACE – аналізу складається з таких етапів:

- а) організаційного, визначення критеріїв оцінювання, узгодження стратегії між підгрупами;
- б) маркетингового, визначення шляхів розвитку, ліквідності;
- в) стимулювання, розробки моделей розвитку, опитування;
- г) правильна відповідь відсутня.

Тема 7. Розробка місії та стратегічних цілей організації

1. Місія організації — це:

- а) головна загальна мета організації, яка визначає причину її існування;
- б) основні завдання організації для здійснення її діяльності;
- в) завдання, яке потрібно виконати певним способом у певний термін;
- г) спосіб досягнення цілей.

2. Стратегічні цілі організації ставлять на такі терміни:

- а) до одного року;
- б) від двох до п'яти років;
- в) на п'ять і більше років;
- г) від 10 до 15 років.

3. Стратегічне бачення — це:

- а) система поглядів персоналу на напрями розвитку фірми;
- б) уявлення суспільства про імідж організації;
- в) погляди власників і вищого керівництва на перспективи бізнесу та довгостроковий курс розвитку компанії;
- г) відповідальне завдання, яке відображує призначення бізнесу фірми.

4. Місію організації потрібно формулювати:

- а) у термінах потреб покупців;
- б) у термінах вироблюваної продукції;
- в) на основі стратегічного бачення;
- г) на основі стратегії розвитку.

5. До формулювання місії організації включають інформацію про:

- а) структуру управління фірмою;
- б) стратегію досягнення головних цілей розвитку;
- в) сферу діяльності фірми;
- г) користь, яку фірма приносить суспільству.

6. Процес визначення стратегічних цілей проходить у компанії в такій послідовності:

- а) згори вниз, спочатку для всієї корпорації, а потім — для її бізнес одиниць, функціональних і операційних підрозділів;
- б) знизу вгору, від операційних підрозділів — до вищої ланки управління корпорацією;
- в) після визначення стратегії розвитку;
- г) перед визначенням стратегії розвитку.

7. Про місію організації можна сказати таке:

- а) її потрібно пояснити всьому персоналу організації;
- б) у її розробці має брати участь увесь персонал організації;
- в) її потрібно пояснити споживачам;
- г) до її розробки потрібно залучати потенційних споживачів.

8. Зазначте правильне твердження про „дерево цілей” компанії:

- а) його побудова ґрунтується на декомпозиції цілей;
- б) в основі його побудови лежить диверсифікація цілей;
- в) цілі кожного рівня не мають бути порівнянні за масштабом і значенням;
- г) із переходом до нижчих рівнів цілі все більше розширюються, узагальнюються.

9. Виберіть правильне твердження щодо місії:

- а) у її формулюванні не має бути інформації про конкретні дії та терміни їх виконання;
- б) її формулювання має містити інформацію про конкретні дії та терміни їх виконання;
- в) її не потрібно переглядати, коригувати в разі суттєвих змін бізнес середовища;
- г) її формулюють як вузьку функціональну мету підприємства.

10. „Дерево цілей” - це:

- а) процес забезпечення відповідності стратегії компанії ключовим факторам успіху в галузі та стратегіям поведінки конкурентів;
- б) інструмент маркетингових комунікацій, який застосовують для забезпечення чи збільшення збуту дорогих товарів, нерухомості, продукції промислового призначення в разі особистих контактів продавців і покупців;
- в) розробка підприємством різних варіантів продукції для різних сегментів ринку;
- г) структурована, побудована за ієрархічним принципом сукупність цілей системи, у якій виділено головну мету та підпорядковані підцілі першого, другого і т.д. рівнів.

11. Стратегічне бачення - це:

- а) погляди власників і вищого керівництва компанії на те, якими видами діяльності збирається займатись організація, на довгостроковий курс її розвитку, якою має бути організація за сприятливого розвитку подій;
- б) вкладення капіталу (грошей) у різні сфери та галузі бізнесу для одержання якнайбільшого прибутку;
- в) зосередження зусиль підприємства на одному-двох сегментах ринку, лідерство в цільовому сегменті завдяки унікальності продукції, низьким витратам або іншим конкурентним перевагам;
- г) взаємопов'язаний комплекс заходів щодо поліпшення діяльності організацій; генеральна довгострокова програма чи спосіб дій і порядок розподілу пріоритетів і ресурсів організації для досягнення її цілей; засіб досягнення довгострокових цілей фірми; продумана сукупність норм і правил, що лежать в основі розробки та прийняття стратегічних рішень, які впливають на майбутній стан підприємства.

12. Місія підприємства може визначатися:

- а) колом потреб, що задовольняються; сукупністю споживачів; продукцією, що випускається;
- б) колом потреб, що задовольняються; сукупністю споживачів; продукцією, що випускається; конкурентними перевагами;
- в) сукупністю споживачів; продукцією, що випускається; конкурентними перевагами;
- г) колом потреб, що задовольняються; продукцією, що випускається; конкурентними перевагами.

13. Що не є ключовим пунктом для визначення місії підприємства?

- а) місія повинна бути висловлена у порівняно простих визначеннях та у зручній для сприйняття формі;
- б) в основі місії підприємства повинні лежати задачі задоволення інтересів і попиту споживачів, здійснюваного на ринку;
- в) в основі місії підприємства повинні лежати задачі, спрямовані на отримання максимального прибутку;
- г) питання про те, чому споживачі будуть купувати товари і послуги даного підприємства, а не іншого, повинно мати чітку відповідь.

14. Визначаючи місію підприємства, необхідно починати із відповіді на запитання?

- а) Чи є у вас достатньо коштів для здійснення підприємницької діяльності?
- б) Чи забезпечена фірма кваліфікованими кадрами?
- в) Як працюють ваші конкуренти?
- г) Яку користь можна принести вашим споживачам?

15. Декомпозиція – це:

- а) метод розкриття структури системи, при якому за однією ознакою її поділяють на окремі складові;
- б) розширення номенклатури продукції, вироблюваної окремими фірмами чи об'єднаннями за допомогою створення нових підприємств, скуповування фірм або злиття з ними;
- в) пропонування різноманітніших і якісніших, порівняно з конкурентами, послуг, супутніх до продукції підприємства;
- г) об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними.

16. Метод побудови „дерева цілей”, що застосовується для формалізованих цілей, які найчастіше характеризують реально існуючі об'єкти або ті, що створюються:

- а) забезпечення необхідних умов;
- б) дезагрегації цілей;
- в) балансовий;
- г) розрахунково-конструктивний.

17. Метод, який передбачає, що сформульована генеральна мета пропонується експертам для аналізу та побудови „дерева цілей”:

- а) забезпечення необхідних умов;
- б) дезагрегації цілей;
- в) балансовий;
- г) розрахунково-конструктивний.

18. Етапи процесу формування системи цілей:

- а) формулювання цілей, визначення пріоритетів цілей, перевірка цілей на позитивність;
- б) формулювання цілей, перевірка цілей на позитивність, створення внутрішнього зворотного зв'язку;
- в) формулювання цілей, визначення пріоритетів цілей; перевірка цілей на позитивність, створення внутрішнього зворотного зв'язку;
- г) формулювання цілей, визначення пріоритетів цілей, створення внутрішнього зворотного зв'язку.

19. Конкретизує статус фірми і забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях:

- а) стратегічний план;
- б) місія;
- в) довгострокова ціль;
- г) прогноз.

20. Формулювання місії має охоплювати:

- а) завдання фірми з погляду її основних послуг і виробів, ринків і технологій, тобто якою підприємницькою діяльністю займається фірма;
- б) зовнішнє середовище стосовно фірми, яке визначає її робочі принципи;
- в) культуру організації, тобто який робочий клімат існує в середині фірми і яких людей він приваблює;
- г) всі відповіді правильні.

Тема 8. Оцінювання та вибір стратегії

1. Сукупність основних напрямів господарсько-комерційної діяльності, яку проводять стратегічні бізнес-одиниці підприємства:

- а) стратегічний портфель;

- б) фінансовий план;
- в) стратегія;
- г) тактика.

2. Відділення, філія чи група підрозділів, які відповідають за окремий напрям бізнесу підприємства:

- а) материнська компанія;
- б) стратегічна бізнес-одиниця;
- в) стратегічний портфель;
- г) дочірня компанія.

3. Найпоширеніший метод аналізу основних видів бізнесу:

- а) матричний;
- б) моделювання;
- в) статистичний;
- г) економічний.

4. Таблиця, в якій порівнюються стратегічні позиції бізнес-одиниць підприємства:

- а) „Управлінська сітка” Блейка-Моутона;
- б) піраміда А. Маслоу;
- в) матриця портфеля бізнесів;
- г) матрична структура управління.

5. Горизонтальна вісь матриці „зростання-частка ринку” БКГ показує:

- а) частку ринку, яку займає стратегічна бізнес-одиниця відносно лідера ринку;
- б) річні темпи зростання галузевого ринку;
- в) наглядну картину порівняльної „сили” кожної бізнес-одиниці в портфелі підприємства;
- г) потребу кожної бізнес-одиниці в фінансуванні.

6. Вертикальна вісь матриці „зростання-частка ринку” БКГ показує:

- а) частку ринку, яку займає стратегічна бізнес-одиниця відносно лідера ринку;
- б) річні темпи зростання галузевого ринку;
- в) наглядну картину порівняльної „сили” кожної бізнес-одиниці в портфелі підприємства;
- г) потребу кожної бізнес-одиниці в фінансуванні.

7. Стратегічні бізнес-одиниці, які попали в правий верхній квадрат матриці „зростання-частка ринку” БКГ, позначаються як:

- а) „знаки питання”;
- б) „собаки”;
- в) „зірки”;
- г) „дійні корови”.

8. Стратегічні бізнес-одиниці, які попали в правий нижній квадрат матриці „зростання-частка ринку” БКГ, позначаються як:

- а) „важка дитина”;
- б) „собаки”;
- в) „зірки”;
- г) „дійні корови”.

9. Стратегічні бізнес-одиниці, які попали в лівий верхній квадрат матриці „зростання-частка ринку” БКГ, позначаються як:

- а) „знаки питання”;
- б) „дійні корови”;
- в) „зірки”;
- г) „собаки”.

10. Стратегічні бізнес-одиниці, які попали в лівий нижній квадрат матриці „зростання-частка ринку” БКГ, позначаються як:

- а) „знаки питання”;
- б) „собаки”;
- в) „зірки”;
- г) „дійні корови”.

11. Проблемні стратегічні бізнес-одиниці (СБО) в матриці БКГ називають „знаками питання” у зв’язку з тим, що:

- а) існує складність прийняття рішення відносно їх перспектив;
- б) СБО займають високу відносну частку перспективного ринку;
- в) СБО є безперспективними у стратегічному відношенні;
- г) СБО потребують значних інвестицій для збереження ринкових позицій.

12. Найбільш перспективні стратегічні бізнес-одиниці в портфелі підприємства згідно матриці БКГ:

- а) „знаки питання”;
- б) „собаки”;
- в) „зірки”;
- г) „дійні корови”.

13. Згідно з матрицею БКГ для молодих „зірок” характерною є:

- а) потреба в значних інвестиціях для збереження ринкової позиції;
- б) можливість самостійно забезпечувати своє пропорційне ринкове зростання;
- в) відносно висока частка стабільного ринку, який розвивається повільно;
- г) складність прийняття рішення відносно їх перспектив.

14. Згідно з матрицею БКГ для зрілих „зірок” характерною є:

- а) потреба в значних інвестиціях для збереження ринкової позиції;
- б) можливість самостійно забезпечувати своє пропорційне ринкове зростання;
- в) відносно висока частка стабільного ринку, який розвивається повільно;
- г) складність прийняття рішення відносно їх перспектив.

15. Згідно з матрицею БКГ „зірки” рідко забезпечують чистий прибуток тому, що:

- а) він весь спрямовується на розвиток сфери бізнесу;
- б) зростає заборгованість з виплати заробітної плати;
- в) він використовується на модернізацію виробництва;
- г) всі відповіді правильні.

16. Згідно з матрицею БКГ „дійні корови” характеризуються:

- а) відносно низькою часткою ринку з повільними темпами росту;
- б) відносно високою часткою ринку;
- в) складністю прийняття рішення відносно їх перспектив;
- г) потребою в значних інвестиціях для збереження ринкової позиції.

17. Згідно з матрицею БКГ „зірки” після стабілізації їх на галузевому ринку стають:

- а) „собаками”;
- б) „знаками питання”;
- в) „дійними коровами”;
- г) „важкою дитиною”.

18. Згідно з матрицею БКГ „собаки” характеризуються:

- а) відносно низькою часткою ринку з повільними темпами росту;
- б) відносно високою часткою ринку;
- в) складністю прийняття рішення відносно їх перспектив;
- г) потребою в значних інвестиціях для збереження ринкової позиції.

19. Згідно з матрицею БКГ як правило безперспективними у стратегічному відношенні є:

- а) „собаки”;
- б) „знаки питання”;
- в) „дійні корови”;
- г) „важка дитина”.

20. Матриця „товари-ринки” І. Ансоффа призначена для:

- а) усвідомлення керівництвом поточної стратегії;
- б) вибору можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку;
- в) аналізу портфелю бізнесів;
- г) вибору стратегії в залежності від темпів зростання галузевого ринку і конкурентної позиції підприємства.

21. Відповідно до матриці „товари-ринки” І. Ансоффа стратегія вдосконалення діяльності передбачає:

- а) забезпечення прибутку за рахунок раціоналізації виробництва і збуту;
- б) розробку нових і вдосконалення існуючих товарів з метою збільшення збуту;
- в) пошук нових ринків/сегментів ринку для вже освоєних товарів;
- г) розробку нових видів продукції одночасно із освоєнням нових ринків.

22. Відповідно до матриці „товари-ринки” І. Ансоффа товарна експансія передбачає:

- а) забезпечення прибутку за рахунок раціоналізації виробництва і збуту;
- б) розробку нових і вдосконалення існуючих товарів з метою збільшення збуту;
- в) пошук нових ринків/сегментів ринку для вже освоєних товарів;
- г) розробку нових видів продукції одночасно із освоєнням нових ринків.

23. Відповідно до матриці „товари-ринки” І. Ансоффа стратегія диверсифікації передбачає:

- а) забезпечення прибутку за рахунок раціоналізації виробництва і збуту;
- б) розробку нових і вдосконалення існуючих товарів з метою збільшення збуту;
- в) пошук нових ринків/сегментів ринку для вже освоєних товарів;
- г) розробку нових видів продукції одночасно із освоєнням нових ринків.

24. Відповідно до матриці „товари-ринки” І. Ансоффа стратегія розвитку ринку передбачає:

- а) забезпечення прибутку за рахунок раціоналізації виробництва і збуту;
- б) розробку нових і вдосконалення існуючих товарів з метою збільшення збуту;
- в) пошук нових ринків/сегментів ринку для вже освоєних товарів;
- г) розробку нових видів продукції одночасно із освоєнням нових ринків.

25. Згідно з матрицею „товари-ринки” І. Ансоффа ця стратегія пов’язана із значними затратами і ризиком, але в перспективі є більш прибутковою:

- а) стратегія розвитку ринку;
- б) стратегія вдосконалення діяльності;
- в) товарна експансія;
- г) стратегія диверсифікації.

26. Згідно з матрицею „товари-ринки” І. Ансоффа принципами використання цієї стратегії є прагнення залишити насичений неперспективний ринок і одержати фінансові переваги від діяльності в нових галузях:

- а) стратегія розвитку ринку;
- б) стратегія вдосконалення діяльності;
- в) товарна експансія;
- г) стратегія диверсифікації.

Тема 9. Реалізація стратегії

1. У якій послідовності вище керівництво реалізує стратегію?

- а) поглиблено вивчає стан середовища, приймає рішення щодо організаційної структури, переглядає бюджети, організовує проведення потрібних змін у фірмі;
- б) поглиблено вивчає стан середовища, переглядає бюджети, приймає рішення щодо організаційної структури, організовує проведення потрібних змін у фірмі;

- в) поглиблено вивчає стан середовища, організовує проведення потрібних змін у фірмі, приймає рішення щодо організаційної структури, переглядає бюджети;
- г) приймає рішення щодо організаційної структури, переглядає бюджети, поглиблено вивчає стан середовища, організовує проведення потрібних змін у фірмі.

2. Яку організаційну структуру застосовують малі та середні підприємства з нескладним виробництвом?

- а) функціональну;
- б) матричну;
- в) дивізійну;
- г) лінійну.

3. Що не належить до стратегічних переваг підприємства з лінійною структурою управління?

- а) особиста відповідальність кожного керівника за результати роботи;
- б) оперативність у прийнятті рішень;
- в) чіткий розподіл відповідальності між частинами організації;
- г) єдність і чіткість керівництва.

4. Яку структуру управління застосовують у тих галузях бізнесу, де виробляють складну, наукомістку продукцію?

- а) функціональну;
- б) матричну;
- в) дивізійну;
- г) лінійну.

5. Структура управління, яку застосовують тоді, коли на підприємстві виконують багато спеціалізованих робіт:

- а) функціональна;
- б) матрична;
- в) дивізійна;
- г) лінійна.

6. При якій організаційній структурі управління здійснюється на двох основних рівнях: у головному офісі та у виробничих (збутових) відділеннях?

- а) функціональній;

- б) матричній;
- в) дивізіональній;
- г) лінійній.

7. Що не належить до стратегічних переваг підприємства з функціональною структурою управління?

- а) централізований контроль над стратегічними результатами;
- б) оперативність у прийнятті рішень;
- в) зв'язок структури та стратегії за допомогою визначення ключових видів діяльності у функціональних службах;
- г) висока компетентність спеціалістів, які відповідають за виконання функціональних стратегій.

8. Що не належить до стратегічних переваг підприємства з дивізіональною структурою управління?

- а) чіткий розподіл відповідальності між частинами організації;
- б) урахування специфіки продукту (групи покупців або ринку);
- в) єдність і чіткість керівництва;
- г) можливості для розвитку стратегії диверсифікації.

9. Нестабільна та непорядкована організаційна структура, яка дає підприємствам змогу застосувати будь-яку структуру, найдоцільнішу в певній конкретній ситуації:

- а) функціональна;
- б) конгломератна;
- в) дивізіональна;
- г) лінійна.

10. Що не є основним завданням стратегічного контролю?

- а) виявляти критичні зовнішні та внутрішні умови, що лежать в основі стратегічних планів;
- б) визначати головні контрольні показники відповідно до поставлених стратегічних цілей;
- в) аналізувати економічну ефективність стратегії;
- г) детальніше та ширше доводити цілі та зміст стратегії до працівників організації.

11. Яка організаційна структура оптимальна для підприємств, що випускають обмежену номенклатуру продукції за стабільних умов?

- а) функціональна;
- б) конгломератна;
- в) дивізійна;
- г) лінійна.

12. Що не є стратегічною перевагою матричної організаційної структури?

- а) дає змогу приділяти увагу кожному напрямку стратегічного розвитку;
- б) можна маневрувати ресурсами, виконуючи кілька програм;
- в) централізований контроль над стратегічними результатами;
- г) можна концентрувати зусилля спеціалістів різного профілю на розробці комплексних програм.

13. Яка структура управління найприйнятніша для диверсифікованих компаній, які застосовують стратегію непрофільної диверсифікації, а також глобальні чи багатонаціональні стратегії?

- а) функціональна;
- б) матрична;
- в) конгломератна;
- г) дивізійна.

14. Стратегічний контроль базується на:

- а) фактичних показниках звітної року;
- б) імовірнісних оцінках і показниках;
- в) фактичних показниках за останні три роки;
- г) фактичних показниках за останні п'ять років.

15. Засоби стратегічного контролю:

- а) збирання й аналіз інформації про конкурентів, споживачів, постачальників, розвиток технології;
- б) збирання й аналіз інформації про конкурентів, споживачів, рішення уряду та місцевої влади;
- в) збирання й аналіз інформації про споживачів, розвиток технології, рішення уряду та місцевої влади;

- г) збирання й аналіз інформації про конкурентів, споживачів, постачальників, розвиток технології, рішення уряду та місцевої влади.

16. Роль стратегічного контролю:

- а) дає суб'єктові управління змогу регулярно отримувати інформацію про стан справ у керованій системі, на основі чого той приймає управлінські рішення, спрямовані на закріплення досягнутого успіху чи усунення причин, які перешкоджають його досягненню;
- б) сприяє формуванню інвестиційного портфеля за критерієм максимізації темпів приросту інвестиційного капіталу в довгостроковій перспективі;
- в) дає змогу відобразити різні конкурентні позиції підприємств, які змагаються в галузі;
- г) формування та підтримка позитивного іміджу фірми за допомогою налагодження.

17. Основними причинами спротиву організаційним змінам є:

- а) невизначеність, різке сприйняття ситуації, відчуття втрати;
- б) невизначеність, власні інтереси окремих менеджерів або групи працівників, відчуття втрати;
- в) невизначеність, власні інтереси окремих менеджерів або групи працівників, відчуття втрати, різне сприйняття ситуації;
- г) власні інтереси окремих менеджерів або групи працівників, відчуття втрати, різне сприйняття ситуації.

18. Стратегії подолання спротиву організаційним змінам:

- а) навчання, сприяння, переговорів, примусу;
- б) навчання, сприяння, переговорів, кооптації, маніпулювання, примусу;
- в) навчання, сприяння, переговорів, маніпулювання;
- г) сприяння, переговорів, примусу, маніпулювання.

19. Елементи децентралізованого стратегічного контролю:

- а) корпоративна культура, колективний контроль, соціалізація персоналу;
- б) корпоративна культура, колективний контроль, самоконтроль і самодисципліна;
- в) колективний контроль, самоконтроль і самодисципліна, ретельний добір працівників;

- г) колективний контроль, корпоративна культура, самоконтроль і самодисципліна, ретельний добір працівників, соціалізація персоналу.

20. Елементи системи стратегічного контролю:

- а) визначення показників, за якими оцінюють реалізацію стратегії, організація моніторингу;
- б) визначення показників, за якими оцінюють реалізацію стратегії, організація моніторингу, порівняння реальних значень параметрів контролю з бажаними, оцінювання результатів та прийняття рішення щодо коригування стратегії;
- в) визначення показників, за якими оцінюють реалізацію стратегії, порівняння реальних значень параметрів контролю з бажаними;
- г) визначення показників, за якими оцінюють реалізацію стратегії, оцінювання результатів та прийняття рішення щодо коригування стратегії.

Чикуркова Алла Дмитрівна

“СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми «Менеджмент» другого (магістерського) рівня зі спеціальності 073 Менеджмент (денної і заочної (дистанційної) форми навчання)

Редактор: Чикуркова А.Д.

Підписано до друку _____. 2025 р.
Формат 60х90/16 Ризографія. Авт. арк. 56.
Обл.-вид. арк. 2,33 Наклад _____ прим. Зам. _____.

Підготовлено до друку та видруковано
у ЗВО «Подільський державний університет»
32300, Кам'янець-Подільський, вул. Шевченка, 13