Міністерство освіти і науки України

Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»

Навчально-науковий інститут бізнесу і фінансів

Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування

КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ:

Тестові завдання для оцінювання знань здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня освіти ОНП «Менеджмент» спеціальності D3 «Менеджмент» денної і вечірньої форми навчання

Кам'янець-Подільський - 2025

УДК 005.21

Автор: доктор економічних наук, професор Алла ЧИКУРКОВА,

Рецензенти:

Рудик Володимир Касянович,
доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи, страхування та електронних платіжних систем, ЗВО «ПДУ»

Зось-Кіор Микола Валерійович,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету;

Рекомендовано до друку науково-методичною радою ЗВО «ПДУ»

протокол № 12 від 22 грудня 2025 р.

Алла ЧИКУРКОВА.

Концепція стратегічного менеджменту та її використання у діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств: Тестові завдання для оцінювання знань здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня освіти на базі ОС магістр, ОКР спеціаліст за спеціальністю D3 "Менеджмент". Кам'янець-Подільський. Заклад вищої освіти «Подільський державний університет». 2025. 30 с.

© Заклад вищої освіти «Подільський державний університет», 2025

Тема 1. Концепція стратегічного управління підприємством

1. Діяльність підприємства - це :
   а) система зв'язків і відносин, що виникають (зникають) у процесі діяльності підприємства, між існуючими та створюваними (зникаючими) ланками, підрозділами, ступенями системи управління згідно з обраною стратегією розвитку загального управління;
   б) багатоплановий, формально-поведінковий процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей;
   в) погоджений у часі та просторі поток ресурсів, а також їх запасів, які допомагають балансувати та підтримувати ці потоки для отримання запланованих результатів діяльності;
   г) метод, який потребує великих витрат і небажаний з точки зору негативних соціальних наслідків.
2. Стратегічне планування - це :
   а) багатоплановий, формально-поведінковий процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей;
   б) найбільш поширений компонент формального планування і, поряд з управлінням за цілями, є головним управлінським інструментом;
   в) адаптивний процес, за допомогою якого здійснюються регулярна розробка та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їхнього виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства;
   г) система зв'язків і відносин, що виникають (зникають) у процесі діяльності підприємства, між існуючими та створюваними (зникаючими) ланками, підрозділами, ступенями системи управління згідно з обраною стратегією розвитку загального управління.
3. Стратегічне управління – це:
   а) багатоплановий, формально-поведінковий процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей;
   б) розподіл робіт в організації між її частинами у такий спосіб, щоб кожна з них набула певної завершеності в межах одного підрозділу;
   в) адаптивний процес, за допомогою якого здійснюються регулярна розробка та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їхнього виконання на основі безперервного

контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства;

г) процес поступових, послідовних заходів, незначних реорганізацій, що тривають досить довго.

4. Визначення мети в управлінні - це :

а) тип забезпечуючих стратегій стратегічного набору, в яких визначаються стратегії поведінки підприємства, форми та методи постачання, політика створення страхових запасів;

б) логіко-аналітичний та емоційний процес, що має спиратися на наукові засади, що допомагають вибрати характеристики загальної мети;

в) поняття дуже складне; воно охоплює різноманітні групи працівників незалежно від їхньої ролі в процесі виробництва, від функцій, які вони виконують, кваліфікаційного складу;

г) метод, який потребує великих витрат і небажаний з точки зору негативних соціальних наслідків.

5. Встановлення цілей – це:

а) складний та трудомісткий процес, у якому поєднуються знання та досвід осіб, відповідальних за формулювання цілей, а також урахування об'єктивних чинників, що відображають ситуацію у середовищі, стан виробничого потенціалу підприємства та вплив інших об'єктивних факторів;

б) найвідповідальніший етап, оскільки вона задає напрямок розвитку, основні параметри, яких має досягти організація для її реалізації;

в) розподіл робіт в організації між її частинами у такий спосіб, щоб кожна з них набула певної завершеності в межах одного підрозділу;

г) тип забезпечуючих стратегій стратегічного набору, в яких визначаються стратегії поведінки підприємства, форми та методи постачання, політика створення страхових запасів.

6. В якому році почався «бум стратегічного планування»:

а) у 60-80-х роках; в) у 60-ті роки;

б) у травні 1971 року; г) 1973-й рік.

7. Концепція стратегічного управління лежить в основі :

а) стратегічної інформації; в) стратегічного набору;

б) послідовність дій; г) стратегічного мислення.

Тема 2 Етапи реалізації стратегії підприємства

1.Стратегія – це:

а) ефективність виробництва та збуту;

б) специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей;

в) основа для відповідного рівня цін;

г) правильна відповідь відсутня.

2.Чого не дає стратегія:

а) визначення стандартного переліку дій та етапів розробки стратегії для

всіх без винятку суб'єктів господарської діяльності ; обов'язкового виживання підприємства в довгостроковій перспективі;

б) негайного результату; продажу товарів у запланованих обсягах;

в)забезпечення необхідними за кількісними та якісними характеристиками ресурсами за низькими цінами саме тими постачальниками, що були заздалегідь визначені;

г) всі відповіді правильні.

3. Скільки етапів циклу реалізації стратегії:

а) 6; в) 4;

б) 8; г) 5.

4.Загально-конкурентні стратегії існують у таких видах:

а) диференціація; фокусування;

б) лідирування у зниженні витрат (цін); диференціація;

в) диференціація; фокусування;

г) правильна відповідь відсутня.

5. Формулювання стратегії:

а) вона задає напрямок розвитку, основні параметри, яких має досягти організація для її реалізації;

б) потребує великих витрат і небажаний з точки зору негативних соціальних наслідків;

в) система розподілу і поповнення ресурсів;

г) правильна відповідь відсутня.

6.Стратегія фокусування :

а) зорієнтована на задоволення певних потреб продукція високої якості підвищує лояльність покупців до конкурентного виробника, створюючи труднощі для альтернативних продавців у боротьбі за їхню прихильність;

б) високі ціни кінцевої продукції дають змогу отримувати вигідний маржинальний прибуток і встановлювати зв'язки;

в) більш глибока диференціація продукції, що випускається фірмою;

г) правильна відповідь відсутня.

7. Стратегія фокусування пов'язана з наявністю певних ризиків:

а) можливість у багатьох підприємств галузі, що обслуговують ринок загалом, знайти ефективні засоби конкуренції в тому самому сегменті, на який націлене підприємство;

б) «пересегментація» ринку, коли підприємство може втратити свій сегмент за рахунок появи нових конкурентів, товарів, зміни в потребах;

в) запровадження винаходу (інновації), що дає змогу задовольнити потреби сегмента іншим способом;

г) всі відповіді правильні.

Тема 3. Визначення рівня та послідовності стратегічних змін

1.Виконання стратегії організацією спрямоване на вирішення таких основних завдань:

а) встановлення відповідності між обраною стратегією й організацією управління;
б) вибір і узгодження зі стратегією стилю управління організацією;
в) визначення видів і змісту управлінської діяльності з метою встановлення пріоритетності окремих завдань згідно з обраною стратегією;
г) всі відповіді правильні.

2. Складовою частиною реалізації стратегії є:
а) визначення перспективних потреб підприємства в ресурсах всіх необхідних видів;
б) мобілізація потенціалу організації та здійснення відповідних змін;
в) заходів щодо раціонального транспортування, зберігання та використання;
г) використання підходів з позиції логістики щодо системи реалізації ресурсних стратегій.

3. Організація має спрямовано впливати на:
а) переходи від однієї стратегії до іншої;
б) середовище, змінюючи або використовуючи його можливості для реалізації своєї стратегії, створюючи умови для досягнення стратегічних цілей;
в) зміни в організаційній структурі та коригування організаційної культури;
г) правильна відповідь відсутня.

4. Стратегічні зміни – це:
а) зміни, які відбуваються під час виконання стратегії для досягнення зазначених завдань.
б) зміни, які відбуваються під час виконання функцій;
в) зміни, які відбуваються під час виробничої системи, її окремих складових, структурних і функціональних блоків управління;
г) всі відповіді правильні.

5. Характеристика процесу зміни має дві величини:
а) бажана зміна та складність зміни;
б) проста зміна та складна;
в) помірнна зміна та швидка;
г) правильна відповідь відсутня.

6. Перебудова організації (іноді її називають корінною реорганізацією) передбачає істотну зміну організації, яка впливає на:
а) ринки збуту;
б) зміну номенклатури та її продукції;
в) місію та організаційну культуру;
г) правильна відповідь відсутня.

Тема 4. Ресурсно-компетенційна база стратегічних змін

1. Ресурсна стратегія - це :

а) метод, який потребує великих витрат і небажаний з точки зору негативних соціальних наслідків;
б) логіко-аналітичний та емоційний процес, який має спиратися на наукові засади, що допомагають вибрати характеристики загальної мети;
в) узагальнена модель дій підприємства у СЗГ, необхідних для досягнення визначених цілей за допомогою координації та розподілу ресурсів компанії між окремими сферами її діяльності;
г) правильна відповідь відсутня.

2. Реалізація ресурсних стратегій означає:
а) формування нового або перетворення наявного виробничого потенціалу підприємства;
б) розподіл робіт в організації між її частинами у такий спосіб, щоб кожна з них набула певної завершеності в межах одного підрозділу;
в) правильна відповідь відсутня;
г) всі відповіді правильні.

3.Матеріально-сировинні ресурси, класифікують на такі групи:
а) основні матеріали; комплектуючі вироби; допоміжні матеріали;
б)сировина; основні матеріали; комплектуючі вироби; допоміжні матеріали; паливо;
в) сировина; основні матеріали;
г) основні матеріали; комплектуючі вироби.

4. Бюджети –це:
а) система розподілу і поповнення ресурсів;
б) найбільш поширений компонент формального планування і, поряд з управлінням за цілями, є головним управлінським інструментом;
в) зорієнтована на задоволення певних потреб продукція високої якості;
г) правильна відповідь відсутня.

5. Планування та бюджетування базується на:
а) контролі та управлінні «за відхиленнями»;
б) процес поступових, послідовних заходів, незначних реорганізацій;
в)заходи щодо раціонального транспортування, зберігання та використання;
г) правильні відповіді а), б) .

6. Бюджетування пов’язане з певними труднощами:
а) потребує великих затрат часу і грошей при його освоєнні;
б)змінює структуру керівництва й управління, що за відсутності контролю може призвести до хаосу та підвищення рівня опору змінам на підприємстві;
в) потребує певного досвіду й навичок від працівників (у протилежному разі можна навіть завдати шкоди);не замінює інші методи управління підприємством;
г) всі відповіді правильні.

7. Повне бюджетування можливе в межах стратегічного управління на рівні

підприємства після детального опрацювання всіх складових, унаслідок чого складаються такі документи, як прогнози, програми та плани різних типів, на основі яких розроблюються бюджети:

а)збуту, виробництва, робочої сили, грошових ресурсів, капіталовкладень;

б) нових конкурентів, товарів, зміни в потребах;

в) витрат на виробництво, постачання, адміністративних і фінансових витрат;

г) правильні відповіді а), в).

8. Плани – це:

а) інструмент розвитку підприємства;

б) вибір і узгодження зі стратегією стилю управління організацією;

в) документ, сформований для полегшення централізованого контролю та регулювання;

г) правильні відповіді б), в).

Тема 6. Організаційні аспекти проведення стратегічних змін на підприємстві

1. Силу опору змінам розглядають як комбінацію чинників:

а) скрите ставлення до змін; прийняття змін;

б) прийняття чи неприйняття змін; відкрите чи скрите ставлення до змін;

в) неприйняття змін; відкрите до змін;

г) правильна відповідь відсутня.

2. Примушування – це:

а) джерела і ланки влади, підтримки та відповідальності, що забезпечують організаційним змінам стартовий імпульс і безперервність;

б) сукупність осіб і різних груп зі своїми цілями та інтересами;

в) метод, який потребує великих витрат і небажаний з точки зору негативних соціальних наслідків;

г) правильна відповідь відсутня.

3. Адаптація – це:

а) процес поступових, послідовних заходів, незначних реорганізацій;

б) наявність переможця та переможеного;

в) стиль самоусунення, при якому керівник виявляє низьку настирливість у реалізації змін, прагне знайти порозуміння з противниками;

г) правильні відповіді а), б).

4. «Стартовий майданчик» - це:

а) джерела і ланки влади, підтримки та відповідальності, що забезпечують організаційним змінам стартовий імпульс і безперервність;

б) використання поетапного планового підходу до введення змін;

в) чисельність та ступінь влади;

г) всі відповіді правильні.

5. Організація – це:

а) керівництво прагне реалізувати свої підходи й порозумітися з

опонентами змін;

б) прагнення керівництва порозумітися з тими, хто чинить опір;

в) сукупність осіб і різних груп зі своїми цілями та інтересами;

г) правильні відповіді б),в).

6. Конкурентний стиль – це :

а) стиль компромісу передбачає наполягання керівництва на проведенні деяких змін і прагнення керівництва порозумітися з тими, хто чинить опір;

б) керівник зорієнтований на силу, наполягає на утвердженні своїх прав, передбачає наявність переможця та переможеного; стиль самоусунення, при якому керівник виявляє низьку настирливість у реалізації змін, прагне знайти порозуміння з противниками;

в) стиль пристосування виражається в бажанні керівництва налагодити співпрацю, уникнути конфлікту при незначному наполяганні на прийнятті сформованих завдань;

г) всі відповіді правильні.

7. Підприємства, приймаючи рішення, мусять враховувати такі характеристики груп:

а) агресивність;

б) силу групи, зумовлену її чисельністю та ступенем влади;

в) механізм впливу, вірогідність і силу тиску;

г) всі відповіді правильні.

8. «Управління опором» передбачає :

а) вибір і узгодження зі стратегією стилю управління;

б) використання підходів з позиції логістики;

в) використання поетапного планового підходу до введення змін;

г) правильна відповідь відсутня.

Тема 7. Взаємозв'язок стратегії та організаційної структури управління підприємством

1. Організаційні структури управління підприємством має відповідати вимогам:

а) забезпечувати певні реакції на зміни, не втрачаючи керованість підприємством;

б) зовнішнього середовища;

в) особливостям функціонування підприємства;

г) всі відповіді правильні.

2.Системи – це:

а) діагноз організаційних дефектів у технології управління;

б) оцінка факторів, що впливають на ефективність роботи ОСУ;

в) впорядковані процеси управління, що відбуваються на підприємстві з допомогою багатьох спеціалістів, які беруть участь у прийнятті рішень;

г) всі відповіді правильні.

3.Система прийняття рішень – це:

а) впливовий інструмент розвитку і перебудови;

б) розробка пропозицій щодо усунення організаційних дефектів;

в) оцінка факторів, що впливають на ефективність роботи ОСУ;

г) правильна відповідь відсутня.

4.Сутність організаційного аналізу та проектування ОСУ передбачає:

а) кількісний та якісний опис функціонування ОСУ, її переваг і недоліків;

б) розподіл робіт в організації між її частинами у такий спосіб, щоб кожна з них набула певної завершеності в межах одного підрозділу;

в) певний перелік етапів його проведення;

г) правильна відповідь відсутня.

5. Розробка плану-графіка передбачає:

а) визначення пріоритетів розвитку підприємства та критеріїв оцінки рівня управління;

б) визначення складу, структури, критеріїв і якості та відношень в ОСУ, що проектується;

в) узагальнення отриманих даних і визначення рівня управління;

г) всі відповіді правильні.

6.Організаційна структура - це:

а) розподіл робіт в організації між її частинами у такий спосіб, щоб кожна з них набула певної завершеності в межах одного підрозділу;

б) рівень співробітництва, що існує між частинами організації та забезпечує досягнення стратегічних цілей у межах вимог з боку зовнішнього середовища;

в) система зв’язків і відносин, що виникають (зникають) у процесі діяльності підприємства, між існуючими та створюваними (зникаючими) ланками, підрозділами, ступенями системи управління згідно з обраною стратегією розвитку загального управління;

г) всі відповіді правильні.

7. Диференціація - це :

а) керівництво прагне реалізувати свої підходи й порозумітися з опонентами змін;

б) розподіл робіт в організації між її частинами у такий спосіб, щоб кожна з них набула певної завершеності в межах одного підрозділу;

в) досягнення стратегічних цілей у межах зовнішнього середовища;

г) правильна відповідь відсутня.

8. Інтеграція – це:

а) процес поступових, послідовних заходів, незначних реорганізацій;

б) силу групи, зумовлену її чисельністю та ступенем влади;

в) рівень співробітництва, що існує між частинами організації та забезпечує досягнення стратегічних цілей у межах вимог з боку зовнішнього середовища;

г) правильна відповідь відсутня.

9. Мета введення матричних і проектних структур передбачає:

а) підвищення гнучкість ОСУ;
б) знайти організаційні форми виконання нових для діючих ОСУ робіт і делегувати повноваження;
в) здійснити децентралізацію прийняття рішень;
г) всі відповіді правильні.

10.Стратегічний господарський центр - це :
а) зорієнтована на задоволення певних потреб продукція високої якості;
б) організаційно оформлена найменша виробничо-управлінська одиниця, для якої можна налагодити облік доходів, витрат, інвестицій та розробити самостійну продуктово-товарну стратегію;
в) зміни, які відбуваються під час виконання функцій;
г) правильна відповідь відсутня.

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 порівнюється 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 вість 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”.

Тема 9. Організаційна культура й управління стратегічними змінами на підприємстві

1. Організаційна культура – це:
   а) метод, який потребує великих витрат і небажаний з точки зору негативних соціальних наслідків;
   б) розподіл робіт в організації між її частинами у такий спосіб, щоб кожна з них набула певної завершеності в межах одного підрозділу;
   в) певний набір цінностей та очікувань, які поділяються працівниками компанії та передаються від одного покоління працівників до іншого;
   г) правильна відповідь відсутня.
2. Які фактори впливають на організаційну культуру:

а) критеріальна база відбору, призначення, звільнення з організації;
б) ставлення до роботи і стиль поведінки керівництва, критеріальна база заощадження співробітників;
в) точки концентрації вищого керівництва, реакція керівництва на критичні ситуації, які виникають в організації;
г) всі відповіді правильні.

3.Функції керівника –це:
а) напрямок розвитку, основні параметри, яких має досягти організація для її реалізації;
б) розуміння, підтримка позитивно спрямованої організаційної культури;
в) регулярна розробка та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їхнього виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства;
в) правильна відповідь відсутня.

4.Система соціально-психологічного супроводження покликана:
а) зосередити увагу кожного з членів колективу на виконанні власних обов'язків;
б) сприять балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини;
в) сприяти досягненню відповідного балансу між сприйманням стратегії та нових характеристик діяльності підприємства;
г) всі відповіді правильні.

5. Система соціально-психологічної підтримки стратегічного управління має такі переваги:
а) можливості застосування колективних знань та досвіду;
б) розподіл та спеціалізація праці, які створюють основу для ефективної роботи кожного та функціонування організації загалом;
в) взаємозалежність відповідальності та захисту, які допомагають зосередити увагу кожного з членів колективу на виконанні власних обов'язків;
г) всі відповіді правильні.

6. Ідентифікація типу ОК надає керівникам інформацію про:
а) можливості, характер та швидкість здійснення стратегічних змін;
б) ефективні методи прийняття рішень;
в) слабоструктуровані проблеми;
г) всі відповіді правильні.

Тема 10. Ефективність стратегічного менеджменту і забезпечення сталого розвитку агропромислового виробництва

1. Що передбачає концепція сталого розвитку агропромислового виробництва?
а) Максимізацію прибутку за будь-яку ціну в короткостроковому періоді.
б) Гармонійне поєднання економічної ефективності, екологічної безпеки та соціальної справедливості.
в) Виключно нарощування обсягів експорту сільськогосподарської сировини.
г) Повну відмову від використання техніки та перехід на ручну працю.

2. Який показник є ключовим індикатором *економічної* ефективності стратегії агропідприємства?
а) Загальна кількість працівників на підприємстві.
б) Обсяг викидів парникових газів.
в) Рівень рентабельності інвестиційного капіталу (ROI) та власного капіталу (ROE).
г) Кількість гектарів орендованої землі (земельний банк) без прив'язки до результатів діяльності.
3. У чому полягає *соціальний аспект* ефективності стратегічного менеджменту в АПК?
а) Збільшення використання хімічних засобів захисту рослин.
б) Створення нових робочих місць, розвиток сільських територій та забезпечення продовольчої безпеки.
в) Зниження собівартості продукції за рахунок зменшення оплати праці персоналу.
г) Автоматизація виробництва з метою повного звільнення персоналу.
4. Що є основною *екологічною* умовою забезпечення сталого розвитку аграрного сектору?
а) Розширення посівних площ за рахунок вирубки лісів.
б) Вирощування монокультур (наприклад, соняшнику) на одному полі 10 років поспіль.
в) Раціональне землекористування, збереження родючості ґрунтів та впровадження сівозмін.
г) Максимальне використання пестицидів для повного знищення біорізноманіття на полях.
5. Яка специфічна риса агропромислового виробництва найбільше впливає на стратегічне планування?
а) Відсутність конкуренції на ринку продовольства.
б) Залежність результатів від природно-кліматичних умов, сезонність та біологічний характер активів.
в) Незалежність виробничих процесів від погодних умов.
г) Можливість повної зупинки виробництва у будь-який момент без втрат.
6. Що таке «синергетичний ефект» у стратегічному менеджменті агрохолдингів?

а) Ситуація, коли прибуток компанії менший за суму прибутків її окремих підрозділів.
б) Зниження ефективності управління через надмірне розширення земельного банку.
в) Зростання ефективності діяльності, коли результат роботи об’єднаної системи перевищує суму результатів окремих її елементів (2+2=5).
г) Процес банкрутства дрібних фермерських господарств.
7. Яка стратегія сприяє підвищенню *технологічної* ефективності агровиробництва?
а) Стратегія екстенсивного розвитку (збільшення площ без зміни технологій).
б) Стратегія інноваційного розвитку (впровадження точного землеробства, GPS-моніторингу, біотехнологій).
в) Стратегія консервації (використання техніки 80-х років минулого століття).
г) Стратегія відмови від мінеральних добрив без альтернативних рішень.
8. Що передбачає *диверсифікація* як напрям забезпечення сталого розвитку агропідприємства?
а) Зосередження діяльності виключно на вирощуванні однієї культури.
б) Продаж усіх активів та переведення капіталу в іншу країну.
в) Розширення видів діяльності (наприклад, поєднання рослинництва, тваринництва та переробки продукції) для зниження ризиків.
г) Скорочення асортименту продукції до мінімуму.
9. Який інструмент стратегічного контролю дозволяє оцінити ефективність за чотирма проекціями (фінанси, клієнти, процеси, розвиток)?
а) SWOT-аналіз.
б) PEST-аналіз.
в) Збалансована система показників (Balanced Scorecard).
г) Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи).
10. Як впливає євроінтеграційний курс України (зокрема, "Green Deal") на стратегію вітчизняних агровиробників?
а) Спонукає до екологізації виробництва, зменшення вуглецевого сліду та дотримання стандартів якості ЄС.
б) Дозволяє ігнорувати екологічні норми заради збільшення обсягів виробництва.
в) Закриває доступ української продукції на зовнішні ринки назавжди.
г) Не має жодного впливу на діяльність українських аграріїв.

Варіант 1

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.

Варіант 2

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. Стрікленд;
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) позиціювання 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.

19. 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.

20. 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.

Варіант 3

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) ї 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 продукції 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;

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;

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.

Варіант 4

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) фондовіддача 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 напрямах, 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 напрямах, окремих технологічних операціях або видах продукції;
б) в одній потужній організації поєднануються 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.

Варіант 5

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 макромередовище 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.

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.

Навчальне видання

Чикуркова Алла Дмитрівна

КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ

.

Тестові завдання для оцінювання знань здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня освіти на базі ОС магістр, ОКР спеціаліст за спеціальністю 073 "Менеджмент"

Редактор А.Д. Чикуркова

Підписано до друку 2025 р. Формат 30 × 42/4.
Папір офсетний. Ризографія. Авт. арк. 30
Обл.–вид. арк. 1,25. Ум.д.а. 1,25 Тираж 20 прим. Зам.____.

Підготовлено до друку та видруковано
у Закладі вищої освіти «Подільський державний університет»
32300, Кам′янець-Подільський, вул. Шевченка, 12