

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник ректора ХНАДУ

проф. \_\_\_\_\_ І.П. Гладкий

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 р.

**ПАКЕТ**  
**ЗАСОБІВ ДІАГНОСТУВАННЯ**  
**РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ**  
**з дисципліни «Управління міжнародною конкурентоспроможністю**  
**підприємства»**  
(за вимогами кредитно-модульної системи навчання)

**Галузь знань –** 0305 «Економіка та підприємництво»

**Спеціальність –** 7.03050301 «Міжнародна економіка»

Пакет засобів діагностування складений к.е.н., доцентом кафедри міжнародної економіки, доцентом Пономарьовою Наталією Миколаївною.

Рецензент

доцент кафедри міжнародної економіки  
кандидат економічних наук, доцент

Д.У. Бікулова

Пакет засобів діагностування розглянутий та ухвалений на засіданні кафедри міжнародної економіки  
(протокол № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.)

Завідувач кафедри  
доктор економічних наук, професор

Д.В. Бабич

Схвалено Радою (методичною комісією) факультету управління та бізнесу  
(протокол № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.)

Голова Ради (методичної комісії)  
факультету Управління та бізнесу  
доктор економічних наук, професор

І.А. Дмитрієв

«УЗГОДЖЕНО»

Завідувач випускової кафедри  
міжнародної економіки,  
доктор економічних наук, професор

Д.В. Бабич

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИСТЕМНИЙ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ)

### 1 Опис навчальної дисципліни

#### *«Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства»*

Характеристика обсягів підготовки	Характеристика лекційного потоку	Характеристика навчального процесу
<p>Загальний обсяг – 3 кредити Усього годин – 108 год. Усього змістових модулів – 17. Усього блоків змістових модулів – 3. Усього залікових модулів – 3. Один змістовий модуль – 4-8 год. Один заліковий модуль – 36 год. Усього аудиторних годин на тиждень – 3 (лекцій – 2 год., практичних занять – 1 год.).</p>	<p>Галузь знань «Економіка та підприємництво». Спеціальність 7.03050301 «Міжнародна економіка» Освітньо-кваліфікаційний рівень – «Спеціаліст». Кількість навчальних груп у потоці – 1. Лектор, відповідальний за курс – доцент Пономарьова Наталія Миколаївна</p>	<p>Навчальна дисципліна – вибіркова. Рік підготовки – 5. Семестр навчання – 9. Кількість годин: лекцій – 48, практичних занять – 24, самостійних робіт студентів (СРС) – 36, індивідуальна робота (консультації) – 7. Модульний контроль (види контролю: усне опитування, письмова контрольна робота, тестові завдання). Підсумковий контроль: інтегрований іспит.</p>

## 2 Основні терміни, поняття та їх визначення

У збірці використано терміни, подані у Законах України «Про вищу освіту» від 17.01.02р. № 2984-111 та «Про інноваційну діяльність» від 04.07.02 р. № 40-У, Державному класифікаторі професій ДК 003-95, Комплексі нормативних документів для розробки складових системи стандартів вищої освіти (додаток № 1 до наказу МОН України від 31.07.98 р. № 285 зі змінами та доповненнями, що введені розпорядженням МОН України від 05.03.01 р. № 28-р):

– *кредитно-модульна система організації навчального процесу* – це модель організації навчального процесу, яка ґрунтується на поєднанні модульних технологій навчання та залікових освітніх одиниць (залікових кредитів);

– *заліковий кредит* – це одиниця виміру навчального навантаження, необхідного для засвоєння змістових модулів або блоку змістових модулів;

– *модуль* – це задокументована завершена частина освітньо-професійної програми (навчальної дисципліни, практики, державної атестації), що реалізується відповідними формами навчального процесу;

– *змістовий модуль* – це система навчальних елементів, що поєднана за ознакою відповідності певному навчальному об'єкту;

– *заліковий модуль* (блок змістових модулів) – це задокументована завершена система змістових модулів освітньо-професійної програми (навчальної дисципліни, практики, державної атестації), що реалізується відповідними формами навчального процесу;

– *обсяг модуля* – це навчальне навантаження студента з даного модуля в кредитах, що включають аудиторну і самостійну роботу.

## 3 Загальні положення

Навчальна дисципліна розбивається на змістові модулі. У кожному модулі визначається тематика й обсяг лекцій, семінарських і практичних занять і самостійної роботи студентів, види контролю. За заліковими модулями розробляються пакети контрольних завдань, що містять перелік теоретичних питань і практичні завдання.

## 4 Модульний контроль

Система оцінки знань студентів за окремий заліковий модуль складається у балах рейтингу згідно таблиці 1.

**Система оцінки знань студентів і шкала оцінки**  
(за кожний заліковий модуль)

За шкалою ECTS	За національною шкалою	За шкалою навчального закладу
A	Відмінно	90 – 100
BC	Добре	75 – 89
DE	Задовільно	60 – 74
FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	35 – 59
F	Незадовільно з обов'язковим повторним курсом	1 – 34

### 5 Підсумковий контроль

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 30.12.05 р. № 774, підсумкова оцінка  $Q$  знань з навчальної дисципліни визначається як середньозважена результатів засвоєння окремих залікових модулів, тобто

$$Q = a_1B_1 + a_2B_2 + \dots + a_nB_n - \text{середньозважена оцінка знань};$$

де  $a_1, a_2, \dots, a_n$  – коефіцієнти вагомості відповідних залікових модулів;

$$a_n = \frac{T_{3Mn}}{T_D};$$

$T_{3Mn}$  – обсяг відповідних залікових модулів, у годинах;

$T_D$  – обсяг навчальної дисципліни, у годинах;

$n$  – кількість залікових модулів;

$$a_1 + a_2 + \dots + a_n = 1.$$

## 6 Приклад оформлення результатів тестування

Результати тестування студент, не переписуючи самих тестових завдань, оформляє на окремому аркуші за такою формою:

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет  
Факультет управління та бізнесу  
Кафедра міжнародної економіки  
Навчальна дисципліна: «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства»  
Проміжний тестовий контроль № 1 (максимальна оцінка – 100 балів)  
Дата проведення контролю \_\_\_\_\_  
ПІБ студента \_\_\_\_\_  
Група \_\_\_\_\_

Завдання частини 1 до залікового модуля 1

1. це сукупність національних економік країн світу й економічних взаємозв'язків (відносин) між ними
  2. це відносини між суб'єктами світового господарства з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних благ і послуг
- ...

Завдання частини 2 до залікового модуля 1

1. резидент
  2. консорціум
- ...

Завдання частини 3 до залікового модуля 1

1. так
  2. ні
- ...

Завдання частини 4 до залікового модуля 1

- А. 1, 5, 8  
Б. 3, 7
- ...

Завдання частини 5 до залікового модуля 1

1. В
  2. А
- ...

## 7 Завдання до залікових модулів

### 7.1 Заліковий модуль 1

(за змістовими модулями 1,2,3,4)

Змістовий модуль (тема) 1. Економічна сутність, функції та методи конкуренції.

Змістовий модуль (тема) 2. Типи конкурентних середовищ, фактори впливу на конкуренцію

Змістовий модуль (тема) 3. Оцінка ринкової долі та інтенсивності конкуренції

Змістовий модуль (тема) 4. Поняття «конкурентної стратегії». Стратегії міжнародної конкуренції

Частина 1 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* дати визначення понять чи короткі відповіді на запитання

1. Конкуренція – це:
2. Конкурентоспроможність галузі – це:
3. Міжнародна конкуренція – це:
4. Цінова конкуренція – це:
5. Основні прийоми цінової конкуренції – це:
6. Способи розрахунку частки ринку – це:
7. Конкурентоспроможність підприємства – це:
8. Конкуренція (за трактуванням ЗУ «Про захист економічної конкуренції») – це:
9. Основні положення концепції суперництва (за М.Портером) – це:
10. Чотиридольний показник концентрації (CR4—Concentration Ratio) – це:
11. Основні цілі стратегічного альянсу – це:
12. Фланговий наступ – це:
13. Бар'єри, що перешкоджають входженню в конкурентне середовище – це:
14. Методи нормалізації бізнесу аутсайдерів ринку – це:
15. Фронтальний наступ – це:

Частина 2 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* вставити пропущені слова, вирази, числа

1. Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості \_\_\_\_\_ (2сл.), що визначає відповідний рівень економічного \_\_\_\_\_ (1сл.) і можливість впливу окремих економічних \_\_\_\_\_ (1 сл.) на загальну ринкову ситуацію.
2. Основною \_\_\_\_\_ (1сл.) стратегічного аналізу є оцінка \_\_\_\_\_ (2сл.) підприємства та вивчення можливостей її покращення.

3. \_\_\_\_\_ (1сл.)аналіз – оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства та основних \_\_\_\_\_ (1 сл.), а також \_\_\_\_\_ (1 сл.) можливостей та погроз.
4. \_\_\_\_\_ (1сл.) обслуговування - вибір товару \_\_\_\_\_ (1 сл.) буде залежати більшою мірою від того, який \_\_\_\_\_ (1 сл.) запропонує товар за оптимальним для покупця \_\_\_\_\_ (1сл.) ціни й рівня обслуговування.
5. \_\_\_\_\_ (1сл.) конкуренції – це ступінь \_\_\_\_\_ (1сл.) конкурентів у боротьбі за ринкові \_\_\_\_\_ (1сл.).
6. \_\_\_\_\_ (2 сл.) – це сукупність тих чинників, що визначають успіх або невдачу підприємства в конкуренції.
7. Для фірми, що має слабку конкурентну позицію, пропонується будувати свою політику, виходячи із \_\_\_\_\_ (1цифра) основних \_\_\_\_\_ (1 сл.) можливостей.
8. Стратегічні ал'янси – \_\_\_\_\_ (1сл.) угоди між фірмами, які виходять за межі звичайних \_\_\_\_\_ (1сл.) відносин, але не приводять до \_\_\_\_\_ (1сл.)компаній.
9. \_\_\_\_\_ (1сл.) стратегічного аналізу є виявлення погроз та можливостей, \_\_\_\_\_ (1сл.) невизначеностей й альтернатив.
10. \_\_\_\_\_ (1сл.) аналіз – оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства та основних \_\_\_\_\_ (1 сл.), а також \_\_\_\_\_ (1 сл.) можливостей та погроз.
11. Існують \_\_\_\_\_ (1 цифра) методи проведення діагностики конкурентного середовища, які надають змогу оцінити рівень та \_\_\_\_\_ (1сл.) конкуренції
12. \_\_\_\_\_ (1сл.) обслуговування – вибір товару \_\_\_\_\_ (1 сл.) буде залежати більшою мірою від того, який \_\_\_\_\_ (1 сл.) запропонує товар за оптимальним для покупця \_\_\_\_\_ (1сл.) ціни й рівня обслуговування.
13. \_\_\_\_\_ (2 сл.) - перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропозиції \_\_\_\_\_ (1сл.) більш високої \_\_\_\_\_ (1сл.) або за рахунок більш низьких цін, або за рахунок представлення більших вигід, що виправдовують більш високі ціни.
14. \_\_\_\_\_ (1сл.) стратегія – стратегія \_\_\_\_\_ (1 сл.) боротьби, що полягає у випуску \_\_\_\_\_ (1сл.) кількості вузькоспеціалізованої продукції найвищої якості, реалізованої по дуже високій ціні.

Частина 3 (25 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

Умови виконання завдання: визначити, чи згодні Ви з наведеними твердженнями?

1. Поведінкове трактування – це розуміння конкуренції як боротьби за гроші споживачів шляхом задоволення їх потреб
2. Хід конкуренції передбачений, коли стратегії, ресурси, організаційні особливості, місії фірм розрізняються значною мірою і відкриті більшості
3. Висока ступінь стандартизації продукції обумовлює ситуацію, в якій є великий вибір виробників аналогічного товару, а тому відсутні перешкоди для перекладання споживача на іншого виробника даного товару



4. Конкурентні переваги підприємств слід визначати шляхом порівняння найбільш суттєвих характеристик їх діяльності
5. Функціональна конкуренція — це конкуренція між товарами однієї асортиментної групи, між аналогічними об'єктами, що задовольняють ту саму потребу
6. Конкуренція посилюється, коли одна або декілька фірм задоволені своєю часткою ринку та не планують її розширювати
7. Висока ступінь диференціації продукції є наслідком низького рівня спеціалізації, що полегшує для споживача пошук інших постачальників аналогічної продукції
8. Чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього середовища фірми, за яким вона переважає конкуруючі підприємства
9. Конкурентні стратегії, які фірми-суперники можуть сформувавши та шляхи, які вони можуть знайти для реалізації стратегій різні
10. Стратегія диференціації продукту – виробники не зв'язують себе необхідністю знижувати собівартість продукції, що виробляється, диференціювати її й таке інше.
11. Мінімальні витрати на виробництво конкретного товару досягаються при певному (оптимальному) обсязі його випуску
12. Позитивний вплив конкуренції на економіку полягає в певною мірою вирівнює норму прибутку на капітал і рівень заробітної плати у всіх галузях національної економіки
13. Стратегічні альянси – довгострокові угоди між фірмами, які виходять за межі звичайних ділових відносин та приводять до злиття компаній
14. Конкурентоспроможним є той товар, який здатен максимально задовольняти вимогам та потребам споживача, забезпечуючи при цьому оптимальне співвідношення своїх вартісних і якісних характеристик, чим і створює перевагу на конкурентному ринку
15. Під конкурентоспроможністю продукції мають на увазі властивість (сукупність властивостей) продукції та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення їм конкретної потреби, у порівнянні з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку.
16. Конкурентоспроможності не притаманні динамічний характер та залежність від стадії життєвого циклу продукції
17. Конкуренція виконує в ринковій економіці важливу функцію – вона змушує виробників враховувати інтереси споживача
18. Визначення рівня конкурентоспроможності відбувається в порівнянні з товарами-аналогами конкурентів.
19. Стратегія сегментації ринку – спрямована на забезпечення переваг над конкурентами у відділеному та часто єдиному сегменті ринку, який виділяється на основі географічного, психографічного, поведінкового, демографічного або інших принципів сегментації;
20. В числі найбільш складних проблем оцінки конкурентоспроможності продукції знаходиться проблема оцінки конкурентоспроможності трудоемної продукції, як об'єкта стратегічного розвитку підприємства, регіону, держави.

Частина 4 (15 балів, кожна вірна відповідь оцінюється в 1 бал)  
 Умови виконання завдання: визначити, які показники групи II  
 відповідають показнику групи I?

	<i>Група А</i>		<i>Група Б</i>
<b>А</b>	Методи стратегічного аналізу	<b>1.</b>	Прогнозування
<b>Б</b>	Стратегії фірм-лідерів	<b>2.</b>	Сегментація ринку
<b>В</b>	Стратегії конкуренції	<b>3.</b>	Збереження поточних позицій
<b>Г</b>	Стратегії міжнародної конкуренції(М. Портер)	<b>4.</b>	Захищена ніша
<b>Д</b>	Напрямки адаптації стратегії конкуренції для фірм із сильною конкурентною позицією	<b>5.</b>	Проходження за лідером
<b>Е</b>	Показники конкурентоспроможності послуг	<b>6.</b>	Сценарний аналіз
		<b>7.</b>	Продовження наступальної політики
		<b>8.</b>	Зосередження в національному масштабі
		<b>9.</b>	Результат виконання
		<b>10.</b>	Диференціація
		<b>11.</b>	Ретроспективний аналіз
		<b>12.</b>	Пошук незайнятої ніші
		<b>13.</b>	Умови обслуговування
		<b>14.</b>	Конфронтація
		<b>15.</b>	SWOT-аналіз
		<b>16.</b>	Глобальна конкуренція в широкому асортименті товарів
		<b>17.</b>	Культура обслуговування
		<b>18.</b>	Створення кращого товару
		<b>19.</b>	Зниження собівартості
		<b>20.</b>	Глобальне зосередження
		<b>21.</b>	Створення характерного іміджу
		<b>22.</b>	Захоплення невеликих фірм
		<b>23.</b>	Впровадження інновацій

	<i>Група А</i>		<i>Група Б</i>
<b>А</b>	Методи стратегічного аналізу	<b>1</b>	Прогнозування
<b>Б</b>	Стратегії для фірм із слабкою конкурентною позицією	<b>2</b>	Сегментація ринку
<b>В</b>	Показники конкурентоспроможності послуг	<b>3</b>	Патієнтна
<b>Г</b>	Стратегії конкурентної боротьби	<b>4</b>	Круговий наступ
<b>Д</b>	Способи взаємодії в рамках альянсу	<b>5</b>	Зниження собівартості
<b>Е</b>	Стратегії конкуренції	<b>6</b>	Внутрішній аудит
		<b>7</b>	Створення спільних підприємств
		<b>8</b>	Сценарний аналіз
		<b>9</b>	Оборона та наступ
		<b>10</b>	Умови обслуговування
		<b>11</b>	Віолентна
		<b>12</b>	Диференціація
		<b>13</b>	Ретроспективний аналіз
		<b>14</b>	Пристосувальна
		<b>15</b>	Культура обслуговування
		<b>16</b>	Спільне здійснення НДКР
		<b>17</b>	Доступність
		<b>18</b>	Експлерентна
		<b>19</b>	SWOT-аналіз
		<b>20</b>	Укладання ліцензійних угод
		<b>21</b>	Укладання угод відносно довгострокових закупівель
		<b>22</b>	Негайний наступ
		<b>23</b>	Впровадження інновацій

Частина 5 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* обрати правильну відповідь

1. Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися:

- на початку XVII ст.;
- у середині XVIII ст.;
- на початку XIX ст.

2. Теоретичні засади моделі досконалої конкуренції закладено:

- Д.Рікардо;
- А. Смітом;
- Дж. С. Міллем.

3. Основи теорії нової моделі конкуренції – монополістичної закладено:

- Д.Рікардо;
- І. Шумпетер, Ф. А. Хайек;
- А. Маршалл.

4. У вузькому смислі предметом конкуренції є:

- a) товар або послуга, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність та гроші споживача;
- b) певне благо, що його втілює у собі товар чи послуга;
- c) всі відповіді вірні.

5. Конкуренція, предметом є невзаємозамінні товари та послуги, а результатом є встановлення середньої норми прибутку в економіці в цілому – це...:

- a) міжфірмова або внутрішньогалузева конкуренція;
- b) міжгалузева конкуренція;
- c) міждержавна та міжрегіональна конкуренція.

6. Функція конкуренція, яка проявляється в обмеженні економічної потужності кожного підприємства (якщо монополіст може призначати єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декількох продавців) – це функція:

- a) функція регулювання;
- b) функція розподілу;
- c) функція контролю;
- d) вірна відповідь відсутня.

7. Конкуренція, що виникає в ситуації, коли товар, що випускається певним підприємством і поряд з товарами інших фірм задовольняє конкретну потребу споживача, за формою є:

- a) предметною конкуренцією;
- b) видовою конкуренцією;
- c) функціональною конкуренцією.

8. В основі виокремлення ринку продавця і ринку ринок покупця, лежить така класифікаційна ознака, як:

- a) ступінь влади;
- b) залежність від того, хто є покупцем товару і з якою метою він купується;
- c) простір дії.

9. Ринкова ситуація, за якої відносно велика кількість невеликих виробників пропонують схожу, але не ідентичну продукцію. Кожне підприємство даного середовища задовольняє невелику частку ринкового попиту на продукцію, який реалізує підприємство. Це конкурентне середовище:

- a) досконалої конкуренції;
- b) монополістичної конкуренції;
- c) олігополії;
- d) монополії.

10. Компанії прагнуть до того, щоб їх підприємства повністю відповідали стандартам, встановленим їх основними конкурентами, – технічним прийомам,

технологіям, методам організації виробництва ведучих підприємств галузі. Мова йде про компанії...

- a) першого рівня конкурентоспроможності;
- b) другого рівня конкурентоспроможності;
- c) третього рівня конкурентоспроможності;
- d) четвертого рівня конкурентоспроможності.

11. 3-поміж всіх конкурентних сил (за моделлю М. Портера) найбільший вплив здійснює:

- d) суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- e) конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними заміниками та конкурентоспроможні за ціною;
- f) загроза входу в галузь нових конкурентів.

12. Сила впливу різноманітних груп споживачів на інтенсивність конкуренції є значною за наявності таких умов:

- d) придбана продукція складає значну частину бюджету споживача, що робить його більш чутливим до змін цін, якості та інших комерційних характеристик виробу;
- e) відсутність ефективних заміників продукції, що постачається, зменшує можливість вибору і зменшує рівень вимог за характеристиками виробів, що постачаються;
- f) продукція, яку купують, не має суттєвого впливу на якість кінцевої продукції, яку виробляє споживач;
- g) всі відповіді вірні.

13. Відповідно до Закону України "Про захист економічної конкуренції" суб'єкт господарювання займає монополіне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо:

- d) на цьому ринку у нього немає жодного конкурента;
- e) його частка на ринку товару перевищує 40 відсотків, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції;
- f) його частка на ринку товару становить менше 35 відсотків, але він не зазнає значної конкуренції;
- g) сукупна частка не більше ніж двох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50 відсотків.

14. Спростування неправдивих, неточних або неповних відомостей – це вид відповідальності:

- d) за вчинення дій, визначених Законом як недобросовісна конкуренція;
- e) у разі встановлення факту неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;

f) у разі встановлення факту дискредитації господарюючого суб'єкта (підприємця).

15. Що служить синонімом до поняття «конкурентна стратегія»?

- g) «маркетингова стратегія»;
- h) «стратегія бізнесу»
- i) «портфельна стратегія»;
- j) правильні відповіді b) і c).

16. В основі виокремлення стратегії агресорів, стратегії фірм, які займають сегменти з найкращими позиціями, стратегії «середніх» фірм, стратегії фірм, які займають сегменти з високою цінністю, стратегії оборонців лежить така класифікаційна ознака, як:

- h) конкурентні позиції та маркетингові спрямування;
- i) метод конкуренції фірми на цільовому ринку;
- j) стратегічний профіль фірми;
- k) вірна відповідь відсутня.

17. Якої конкурентної стратегії дотримується підприємство, що випускає товар з унікальними характеристиками і реалізує його на конкретному сегменті ринку:

- a) лідерство у витратах;
- b) зосередження на витратах;
- c) диференціація;
- d) зосередження на диференціації.

18. В якості базових стратегій формування конкурентної переваги М.Портер виокремив:

- a) стратегію лідерства у витратах;
- b) стратегію негайного реагування на потреби ринку;
- c) стратегію диференціації;
- d) стратегію зосередження.

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

- a) на ринку переважає цінова конкуренція;
- b) фірма має велику частку на ринку і можливості доступу до дешевих сировинних ресурсів;
- c) підвищення цін не означатиме втрату споживачами свого прибутку;
- d) галузева стандартизація і відсутність ефективної диференціації;
- e) на ринку переважає нецінова конкуренція;
- f) попит на продукцію підприємства еластичний за ціною і є однорідним.

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

- a) цінова конкуренція;
- b) різноманітна структура попиту на продукцію;

- c) нецінова конкуренція;
- d) незначна частка витрат споживачів на придбання продукції в структурі їх бюджету;
- e) наявність широких можливостей виділення товарів на ринку, гарне сприйняття і висока оцінка продукції споживачами;
- f) нерозвиненість стратегії диференціації продукції в галузі.

21. Передумовами реалізації стратегія зосередження (фокусування) виступають:

- a) обмеженість можливостей підприємства щодо обслуговування всього ринку;
- b) державна підтримка діяльності підприємства;
- c) різноманіття споживачів по споживанню і цільовому використанню товару;
- d) відсутність спеціалізації конкурентів на конкретних сегментах ринку.

22. Г.Л.Азоєв у процесі доповнення та розвитку концепції М.Портера запропонував дві принципово нові стратегії формування конкурентних переваг:

- a) стратегія зниження собівартості;
- b) стратегія впровадження інновацій;
- c) стратегія сегментування ринку;
- d) стратегія диференціації продукту;
- e) стратегія негайного реагування на потреби ринку.

23. Пошук нових груп споживачів і територіальних ринків, підготовка до моменту проникнення в галузь могутніх компаній з інших галузей - це можливі стратегії компаній, що працюють на...

- h) швидкозростаючих ринках;
- i) ринках в період уповільнення зростання;
- j) ринках у період застою.

24. Стратегії фірм у відповідь на зміни в конкурентному середовищі галузі на стадії зрілості:

- g) оптимізація обслуговування;
- h) посилення уваги зниженню витрат;
- i) орієнтація на стратегію фокусування шляхом виявлення, створення і розробки зростаючих ринкових сегментів;
- j) збільшення вигод для споживача шляхом інтеграції.

25. Для фірми, що має слабку конкурентну позицію, пропонується будувати свою політику, виходячи з таких стратегічних можливостей:

- d) стратегія кругового наступу;
- e) стратегія негайного відступу і покидання галузі;
- f) пошук незайнятої ніші;
- g) проходження за лідером.

## 7.2 Заліковий модуль 2 (за змістовими модулями 6,7,8,9,10)

Змістовий модуль (тема) 6. Конкурентоспроможність та конкурентні переваги товару (послуги)

Змістовий модуль (тема) 7. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару (послуги)

Змістовий модуль (тема) 8. Поняття конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства

Змістовий модуль (тема) 9. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Змістовий модуль (тема) 10. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Частина 1 (30 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання: дати визначення понять  
чи короткі відповіді на запитання*

1. Ключові фактори успіху – сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її стратегічний успіх.

2. Ключові компетенції – являють собою сукупність навичок і технологій, яка базується на явних та прихованих знаннях, забезпечує формування цінностей у системі клієнта, є оригінальною по відношенню до конкурентів і відкриває доступ до нових ринків.

3. Стратегічні фактори успіху – включає реалізовані фактори успіху, які мають ринкове походження і безпосередньо сприймаються клієнтом.

4. Тактичний чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього / внутрішнього середовища фірми, за яким вона переважає або буде переважати у найближчий період (до року) конкуруючі підприємства.

5. Чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього / внутрішнього середовища фірми, за яким вона переважає конкуруючі підприємства.

6. Конкурентних переваг, згідно якого вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства.

7. Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їх діяльності.

8. Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі фірми стосовно витрат виробництва, менеджменту фірми чи товару, що створює «цінність для виробника», яка дозволяє досягти собівартості меншої, ніж у конкурента.

9. Зовнішня конкурентна перевага базується на визначних якостях товару, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності.



Частина 2 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* вставити пропущені слова, вирази, числа

1. \_\_\_\_\_ – відчуття вдовolenня або відчуття розчарування, яке виникає у людини, яка порівнює свої попередні очікування та реальні якості придбаного товару.
2. \_\_\_\_\_ – реалізовані фактори успіху, які мають ринкове походження і безпосередньо сприймаються клієнтом.
3. \_\_\_\_\_ – сукупність навичок і технологій, яка базується на явних та прихованих знаннях, забезпечує формування цінностей у системі клієнта, є оригінальною по відношенню до конкурентів і відкриває доступ до нових ринків;
4. \_\_\_\_\_ – сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її стратегічний успіх.

Частина 3 (25 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* визначити, чи згодні Ви з наведеними твердженнями?

1. Конкурентоспроможність товару є головною умовою конкурентоспроможності фірми на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності.
2. Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду чинників, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на певному ринку Критерій конкурентоспроможності товару - це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності.
3. Під чинниками конкурентоспроможності прийнято розуміти безпосередні причини, наявності котрих необхідно та достатньо для зміни одного чи декількох критеріїв конкурентоспроможності
4. Оцінка конкурентоспроможності продукції –визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів.
5. Перелік значущих для покупців складових конкурентоспроможності товару має специфіку залежно від типу останнього, тому з'являється необхідність виділення складових конкурентоспроможності у кожному конкретному випадку;
6. Оцінка конкурентоспроможності товару повинна проводитися періодично, а не лише при виникненні проблемної ситуації (вживання превентивних заходів на основі виявлення сигналів про потенційне погіршення конкурентоспроможності товару ефективніше, ніж спроба підвищити його

- реальну низьку конкурентоспроможність);
7. При виявленій проблемі конкурентоспроможності товару її вирішення доцільно здійснювати на основі маркетингового дослідження, що передбачає вивчення ставлення покупців до товарів підприємства і його конкурентів, а також переваг та недоліків внутрішнього середовища фірми
  8. Етапи оцінки конкурентоспроможності товару мають специфіку залежно від конкурентної ситуації на ринку, виду товару, завдань оцінки, діяльності й стану підприємства, продукти якого оцінюються.
  9. Конкурентоспроможність у загальному вигляді визначається співвідношенням корисного ефекту до сумарних затрат, які включають витрати, що пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.
  10. Корисний ефект товару ( $E_k$ ) характеризує фактичну здатність товару задовольняти конкретну потребу покупця.

Частина 4 (10 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 1 бал)

Умови виконання завдання: визначити, які показники групи II відповідають показнику групи I?

Група I		Група II	
A	Чинники конкурентоспроможності продукції (послуги)	1	Нормативно-правові
Б	Фактори конкурентоспроможності товару на виробничій стадії	2	Технічні
В	Фактори конкурентоспроможності товару на стадії споживання та користування	3	Естетичні
		4	Техніко-економічні
		5	Економічні
		6	Експлуатаційні
		7	Комерційні
		8	Екологічні
		9	Сервіс у процесі користування
		10	Післяпродажний період

Група I		Група II	
A	Фактори конкурентоспроможності товару на стадії <b>продажу</b> :	1	корисність для потенційного покупця
Б	Пріоритетні фактори конкурентоспроможності товару	2	Споруда крамниці
В	<i>організаційні</i> критерії КСП:	3	Законодавство регулювання обміну <sup>3</sup>
		4	Процес продажу
		5	ціна товару
		6	Сервіс у процесі продажу
		7	Умови контракту
		8	Гуртовий продаж
		9	інноваційність продукції
		10	умови збуту, якість

			обслуговування
--	--	--	----------------

Частина 5 (15 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 3 бали)

*Умови виконання завдання: обрати правильну відповідь*

1. Конкурентна перевага являє собою:

- a) сукупність навичок і технологій, яка базується на явних та прихованих знаннях, забезпечує формування цінностей у системі клієнта, є оригінальною по відношенню до конкурентів і відкриває доступ до нових ринків;
- b) стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках;
- c) суму, яку покупці згодні сплатити за товар або послуги, що пропонує виробник;
- d) аналіз розвитку світової практики досягнення підприємствами комерційного успіху;
- e) концентрований прояв переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства;
- f) окремий сегмент ринку, на якому підприємство діє або на який прагне вийти.

2. До особливостей ключових компетенцій слід віднести:

- a) Ключові компетенції рідко спираються на досвід або діяльність лише одного відділу.
- b) Формування і вдосконалення компетенцій – завдання в першу чергу вищого керівництва.
- c) Наявність ключових компетенцій не забезпечує базису для стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку.
- d) Для перетворення ключової компетенції фірми в конкретні можливості, що забезпечать довгострокову конкурентну перевагу, фірма повинна вкласти в їх створення і зміцнення більше зусиль, засобів і праці, ніж суперники.
- e) Оскільки потреби клієнтів і ринкові умови змінюються часто і непередбачувано, компетенції фірми мають бути достатньо гнучкими і широкими, щоб відповідати будь-яким вимогам майбутнього.

3. Внутрішні конкурентні переваги включають:

- a) виробничі — продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;
- b) управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;

- с) кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;
- д) кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- е) організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;
- ф) інноваційні – системи і методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження "ноу-хау".

4. До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести наступні:

- а) іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- б) поведінкові – ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- с) якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- д) спадкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
- е) цінові – рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;
- ф) збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- г) комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

5. Формування конкурентної переваги, виходячи з основних положень концепції «ланцюга створення вартості», повинно передбачати рішення таких завдань:

- а) забезпечення ефективної міжфункціональної координації;
- б) погодження з впливом зовнішніх чинників;
- с) оптимізація рівня виконання базисних функцій;
- д) скорочення допоміжних функцій або переведення їх в розряд основних.

6. Стратегічна зона господарювання має певні кількісні та якісні характеристики:

- а) динамічні характеристики ринку (стабільний, зростаючий тощо);
- б) особливості розподілу та продажу;
- с) конкурентна позиція підприємства в сегменті;
- д) фактичні (для діючих) та прогнозні величини відсотків по вкладах.
- е) очікуваний обсяг продажу в поточному та перспективному періоді;
- ф) місткість СЗГ, що обмежується обсягами поточного попиту;

7. Для виділення СЗГ застосовують такі параметри:

- а) перспективи зростання в даній СЗГ;
- б) перспективи рентабельності виробництва продукції в даній СЗГ;

- c) очікуваний рівень нестабільності внутрішнього середовища.
- d) очікуваний рівень нестабільності зовнішнього середовища.

8. Аналіз стратегічних зон господарювання дозволяє вирішити завдання:

- a) визначення набору СЗГ, в яких підприємство буде діяти в перспективі;
- b) визначення шляхів взаємодії між СЗГ, включених в перспективний набір;
- c) визначення засобів захисту стратегічного перспективного набору від руйнівного впливу несподіваних подій;
- d) визначення напрямків діяльності по підготовці до використання сучасної військової зброї тощо.

9. Найбільш типовими причинами новацій, що дають конкурентну перевагу, виступають:

- a) нові технології;
- b) поява нового сегменту галузі;
- c) нові проблеми зі старими кредиторами;
- d) зміна урядового регулювання;
- e) нові або такі, що змінюються, запити споживачів;
- f) зміна вартості або наявності компонентів виробництва.

### **7.3 Заліковий модуль 3**

**(за змістовими модулями 12,13,14,15,16)**

Змістовий модуль (тема) 12. Екологічна політика як фактор забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Змістовий модуль (тема) 13. Роль інновацій і інноваційної діяльності у формуванні національної конкурентоспроможності

Змістовий модуль (тема) 14. Міжнародна конкурентоспроможність як мета та засіб підвищення вартості підприємства

Змістовий модуль (тема) 15. Концептуальні засади формування іміджу підприємства на міжнародному ринку.

Змістовий модуль (тема) 16. Особливості міжнародного бізнесу та виходу підприємства на міжнародний ринок

Частина 1 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання: дати визначення понять чи короткі відповіді на запитання*

1. Місія – це генеральна мета підприємства, яка відбиває причини його існування, його призначення.
2. Глобальна конкуренція в широкому асортименті товарів, направлена на конкуренцію у світовому масштабі між виробниками певного асортименту

товарів галузі. Перевага досягається шляхом проведення диференціації або лідерства в зниженні витрат;

3. Глобальне зосередження на конкретному сегменті галузі. на якому фірма веде конкурентну боротьбу у світовому масштабі. Вибирається сегмент, де перешкоди глобальної конкуренції незначні і де положення фірми в сегменті можна захистити від вторгнення глобальних конкурентів, що виробляють той же широкий асортимент;
4. Зосередження в національному масштабі шляхом використання переваг відмінностей національних ринків для створення зосередженого підходу до конкретного національного ринку. В результаті досягається або диференціація або мінімізація витрат в обслуговуванні споживачів національного ринку або його сегментів;
5. Захищена ніша використовується в тих країнах, де обмеження уряду виключає можливість глобальних конкурентів. В цьому випадку фірма будує свою стратегію на конкретних національних ринках, враховуючи ці обмеження. [Портер Стратегія конкуренції]
6. Митний тариф - це систематизований перелік мит, які встановлює уряд для деяких товарів, що ввозяться в країну або вивозяться з неї.
7. Митний збір - це податок, що отримує держава за провезення через межу країни товарів, майна, цінностей.
8. Контингентування - обмеження експорту і імпорту товарів певною кількістю або сумою (контингентом) на встановлений період часу;
9. Квотування - обмеження кількості (квота) експорту або імпорту товарів певного найменування.
10. Ліцензування - заборона вільного ввезення або вивозу без наявності ліцензії. Ліцензія видається на певну кількість товару і діє протягом вказаного в ній періоду.

Частина 2 (15 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* вставити пропущені слова, вирази, числа

1. \_\_\_\_\_ це особливим чином організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності продукції та/або підприємства, виконання котрого обмежено в часі, а також пов'язано зі споживанням конкретних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів.

2. \_\_\_\_\_ – це мистецтво координації людських і матеріальних ресурсів протягом розробки та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності для досягнення визначених в програмі результатів щодо складу та об'єму робіт, вартості, часу, якості,

цільового рівня конкурентоспроможності та рівня задоволення учасників програми.

3. Активізація \_\_\_\_\_ фактору у підвищенні конкурентоспроможності супроводжується зміною системи організаційних цінностей і правил поведінки загалом і покращенням ставлення до виконуваної роботи окремих працівників зокрема.

4. Внутрішні передумови охоплюють основні внутрішні функціональні сфери.

5. Широко застосовуються у практиці сучасних бізнес-структур і \_\_\_\_\_, які являє собою план діяльності організації щодо підвищення продуктивності різних елементів виробничої діяльності (виробничих й управлінських процесів, використання ресурсів тощо).

Частина 3 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* визначити, чи згодні Ви з наведеними твердженнями?

1. Концепція стійкого економічного зростання, що затверджується в останні десятиліття, припускає нерозривне поєднання економічної і екологічної політики.

2. Бізнес розглядає включення екологічної складової в свою діяльність вже не як перешкоду розвитку і неминучі витрати, а все більше як сферу додаткових можливостей, новий засіб підвищення конкурентоспроможності.

3. країни, що враховують екологічний чинник і найжорсткіші екологічні стандарти, що мають, як правило, є найбільш конкурентоздатними на цьому швидкозростаючому ринку

4. Міжнародна конкурентоспроможність країни визначається наявністю в структурі її експорту технічно передових екологічних виробів.

5. Звичайно під інновацією розуміють створення нової поліпшеної продукції або виробничого процесу.

6. Найважливіша властивість інновацій полягає в тому, що вони не просто порушують існуючі традиції, а приносять набагато більший прибуток, ніж звичні ризиковані ділові підприємства.

7. Інновації забезпечують набагато вищий рівень віддачі, ніж просте залучення додаткових ресурсів, тому сьогодні саме інноваційна діяльність стає найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємства в системі світового господарства.

Частина 4 (10 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 1 бал)  
 Умови виконання завдання: визначити, які показники групи II  
 відповідають показнику групи I?

Група I		Група II	
A	Основні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства:	1	промисловий інжиніринг
B	Способи підвищення конкурентоспроможності:	2	грунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів
B		3	організаційний розвиток
		4	обґрунтована рекламна політика
		5	створення нової продукції
		6	економічні засоби
		7	покращення якісних характеристик продукції
		8	біхевіористські засоби
		9	модернізація обладнання
		10	всебічне зниження витрат

Група I		Група II	
A	Сфери підвищення конкурентоспроможності:	1	внутрішньополітична стабільність
B	Шляхи підвищення конкурентоспроможності країни відносять:	2	процес виробництва
B		3	розвиток наступальної стратегії на міжнародних експортних ринках
		4	використання інформації
		5	створення гнучких економічних структур
		6	управління людськими ресурсами
		7	управління інноваціями та технологіями
		8	підтримання соціальної згоди
		9	управління змінами
		10	сприяння заощадженням населення та інвестиціям у власну економіку



Частина 5 (35 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 7 балів)

*Умови виконання завдання: обрати правильну відповідь*

1. Програмою підвищення конкурентоспроможності прийнято вважати:

- а) групу співробітників, що функціонує безпосередньо на робочих місцях, основною задачею якої є пошук, вивчення та вирішення практичних задач, а також постійне навчання;
- б) досягнення цілей діяльності (і, зокрема, основної – підвищення конкурентоспроможності фірми чи продукції), пов'язане з послідовно-паралельним виконанням усіх елементів цієї діяльності;
- в) мистецтво координації людських і матеріальних ресурсів протягом розробки та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності для досягнення визначених в програмі результатів щодо складу та об'єму робіт, вартості, часу, якості, цільового рівня конкурентоспроможності та рівня задоволення учасників програми;
- г) особливим чином організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності продукції та/або підприємства, виконання котрого обмежено в часі, а також пов'язано зі споживанням конкретних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів.

2. В основу управління розробкою та реалізацією програми підвищення конкурентоспроможності покладаються наступні принципи:

- а) наділення керівників повноваженнями та відповідальністю при прийнятті рішень;
- б) сполучення єдиноначальності керівника та колегіальних повноважень представників груп для спільного прийняття рішень;
- в) відмова від розробки довгострокових і міжфункціональних планових документів;
- г) організація єдиного керування на всіх стадіях розробки та реалізації програми;
- д) дотримання термінів та збалансованості ресурсів, що використовуються;
- е) комплексне врахування інтересів усіх залучених і зацікавлених сторін, і в першу чергу, – учасників програми.

3. Учасниками програми (проекту) підвищення конкурентоспроможності можуть виступати:

- а) Інвестор – сторона, яка вкладає грошові ресурси в програму;
- б) Психолог – спеціаліст, що спостерігає за психічним станом інших учасників;
- в) Замовник, тобто майбутній власник та користувач результатів програми (для програми підвищення конкурентоспроможності підприємства Замовником найчастіше виступають власники підприємства та/або вища ланка менеджменту);

- г) Команда програми (проекту) – організаційна структура під керівництвом проект-менеджера, яка створюється на період впровадження програми (проекту) з метою ефективного досягнення її цілей;
- д) Банк – як інвестор (чи один з основних інвесторів);
- е) Керівник програмою (проект) – зазвичай проект-менеджер, тобто, фізична особа, котрій Замовник делегує повноваження по керівництву роботами по програмі (проекту) (планування, контроль и координування робіт учасників програми);
- ж) Консультант.

4. Серед основних засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства можна виділити:

- а) промисловий інжиніринг: комп'ютеризація та автоматизація процесів на підприємстві, забезпечення гнучкості виробничого процесу;
- б) розпродаж основних виробничих засобів;
- в) організаційний розвиток;
- г) економічні засоби: управління запасами, фінансами;
- д) консультації знайомих та родичів;
- е) біхевіористські засоби.

5. До основних організаційних форм підвищення конкурентоспроможності відносяться:

- а) гуртки з альпінізму та туризму;
- б) гуртки підвищення якості та продуктивності;
- в) комплексні бригади по підвищенню якості та продуктивності;
- г) групи вихідного дня;
- д) групи по підвищенню якості та продуктивності;
- е) фірми підвищення продуктивності.

6. Основними сферами підвищення конкурентоспроможності виступають:

- а) управління людськими ресурсами;
- б) процес виробництва;
- в) блокування змін;
- г) управління інноваціями та технологіями;
- д) використання інформації;
- е) управління змінами.

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

- а) політико-правові (сприятлива для розвитку галузі політика органів влади, захист вітчизняного виробника, законодавчі обмеження);
- б) науково-технічні (швидкий науково-технічний розвиток, поява нових технологій, поява нових товарів-замінників, підвищення вимог до сертифікації

- продукції в галузі);
- в) компетентність і професіоналізм персоналу;
- г) економічні (виникнення нових товарних ринків, підвищення вимог до якості продукції, загострення конкуренції, завершення життєвого циклу продукції, активна інвестиційна політика);
- д) соціальні (демографічна ситуація, зміна потреб і купівельної спроможності споживачів, наявність кваліфікованої робочої сили) тощо;
- е) готовність до змін, гнучкість та цілісність бачення проблем.

8. До внутрішніх передумов, що визначають необхідність розробки програм підвищення конкурентоспроможності, відносяться:

- а) кадрові передумови;
- б) медико-біологічні передумови;
- в) організаційно-управлінські передумови;
- г) техніко-технологічні передумови;
- д) сакральні передумови;
- е) фінансові передумови.

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

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

10. Упорядкуйте етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності:

- а) встановлення методів і вибір інструментарію вимірювання досягнутих результатів;
- б) створення організаційної структури програми;
- в) оцінка ефективності заходів, що запропоновані;
- г) формулювання стратегій реалізації програми;
- д) приготування розчинів;
- е) визначення та впорядкування пріоритетності цілей;
- ж) визначення витрат, що пов'язані з реалізацією програми;
- з) планування дій і визначення фаз програми;

к) конкретизація цілей та діагностика ресурсних і часових обмежень.

## **8 Методичне забезпечення**

Навчально-методичні матеріали (навчальна програма дисципліни, завдання до практичних заняття, списки рекомендованої літератури, матеріали для самостійної роботи студентів), що представлені на кафедрі.

Навчально-методичні матеріали (навчальні посібники, навчальна програма дисципліни, плани семінарських занять, методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи студентів, списки рекомендованої літератури), що представлені на кафедрі.

Матеріали кафедри міжнародної економіки з дисципліни на освітньому порталі ХНАДУ (<http://portal.khadi.kharkov.ua>) та сайті дистанційного навчання ХНАДУ (<http://dl.khadi.kharkov.ua>).

## **9 Література, що рекомендована для самостійної роботи студентів (залікові модулі 1,2,3)**

### *Основна література:*

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001р. // Голос України, 27.02.2001.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ./ Под ред. Каптуревского Ю.Н.- СПб: Питер, 2002. – 544с.
3. Азов Г.Л., Челенков А.П. Кокурентные преимущества фирмы.- М.: ОАО «Типография Новости», 2000.-256 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / Под ред. Л.И. Евенко: Пер.с англ.-М.: Экономика, 1989.
5. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг.- СПб.: Питер, 2001.-с.60,63,69.
6. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятия.-Харьков: Основа, 1995. - 160с.
7. Иванов Ю.Б.Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. -Х.: РИО ХГЭУ, 1997.-248с.
8. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю: Підручник. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304с.
9. Мащенко В.Е. Системное корпоративное управление.- М.: Сирин, 2003. - 251с.
- 10.Международный маркетинг: Учебн.пособие / Под ред. Н.И. Перцовского.- с.158-159.
- 11.Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч.посібник.- Х.: ІНЖЕК, 2004. – 264с.
- 12.Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. В.Д. Щетинина.- М.: Международные отношения, 1993.
- 13.Тищенко А.Н., Головка О.С. Стратегическое управление развитием предприятия. - Харьков: ЭДЕНА, 2003 - 198с.

- 14.Тоехиро Конно. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ. \_М.:Прогресс, 1997.-384с.
- 15.Томпсон А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги: Уч. для вузов: Пер. С англ.- М: Банки и Биржи. Юнити, 1998.
- 16.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие/ Р.А. Фатхутдинов.- М.: Изд-во Эксмо, 2004.-544с.
- 17.Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. Пособие.- Харьков: Эспада, 2004.-520с.

*Додаткова література:*

1. Базилюк Я. Б. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність та умови забезпечення. - К.: НІСД, 2002. - С. 6.
2. Жаліло Я. А., Кияк А. Т. Конкуренція і джерела конкурентоспроможності // Наукові вісті НТУУ «КПІ». - 2000. - № 2. - С. 123-133.
3. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. - К.: Знання України, 2002. - С. 97.
4. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А.Жаліло, Я.Б.Базилюк, Я.В.Белінська та ін.; За ред. Я.А.Жаліла.- К.: НІСД, 2005.- 388 с.
5. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції» / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. досліджень, Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтеграції України.- К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. - С. 44.
6. Саллівон Д. Успіх у глобальній економіці // Економічні реформи сьогодні. - 2000. - № 34. - С. 15.
7. Матеріали сайту: [http:// www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua)

Укладач:  
доцент кафедри  
міжнародної економіки

Пономарьова Наталія Миколаївна