



**Міністерство освіти і науки України**  
**ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет економічних відносин та фінансів**  
**Кафедра економіки та бізнесу**

# **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ**

## **ПІДПРИЄМСТВА**

**Тестові завдання**  
**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної,**  
**заочної форми навчання за спеціальністю 051 «Економіка»**

**Харків – 2023**

Міністерство освіти і науки України  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економічних відносин та фінансів  
Кафедра економіки та бізнесу

# **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Тестові завдання  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної, заочної  
форми навчання за спеціальністю 051 «Економіка»

Затверджено рішенням Науково –  
методичної ради факультету  
економічних відносин та фінансів  
Протокол № 5 від 27.01.2023 р.

Харків – 2023

УДК:658:009.12 (075.8)

Схвалено  
на засіданні кафедри економіки та бізнесу  
Протокол № 3 від 27.10.2022 р.

**Рецензенти:**

**Ю.В. Пащенко**, канд. екон. наук, доц. кафедри глобальної економіки Державного біотехнологічного університету

**В.М. Петров**, канд. екон. наук, доц. кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування Державного біотехнологічного університету

Конкурентоспроможність підприємства: тестові завдання для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної, заочної форми навчання за спеціальністю 051 «Економіка» / укладач: Т.Ю. Білоусько; ДБТУ. - Харків: , 2023. - 22 с.

Запропоновано тести, які згруповані за темами навчальної дисципліни та можуть використовуватися для аудиторного та самостійного навчання. Рекомендовано для студентів спеціальності 051 «Економіка» всіх форм навчання.

**УДК: 658:009.12 (075.8)**

**Відповідальний за випуск: Т.Ю. Білоусько**, кандидат економічних наук, доцент

© Білоусько Т.Ю.,2023  
© ДБТУ, 2023

## ПЕРЕДМОВА

Конкурентоспроможність підприємства як навчальна дисципліна є системою знань про принципи, методи і технологію формування конкурентних переваг і забезпечення на їх основі життєздатності підприємства як суб'єкта економічної діяльності.

*Предметом* навчальної дисципліни є вивчення теоретико-методологічних засад формування конкурентоспроможності підприємства в умовах глобальних трансформацій, вдосконалення політики регулювання ринків та особливості використання регуляторних засобів з метою досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства.

*Метою* викладання навчальної дисципліни є формування системи теоретичних і прикладних знань та вмінь щодо сутності конкурентоспроможності як категорії і як властивості підприємства ринкової економіки; оцінки конкурентного середовища підприємства, визначення його конкурентних переваг і конкурентних стратегій; оцінки та управління конкурентоспроможністю товару та підприємства.

*Завданнями* вивчення дисципліни є теоретична підготовка здобувачів з питань: сутності та видів економічної конкуренції; конкурентоспроможності суб'єкта конкуренції та її основних ознак; основних складових конкурентного середовища; державної політики у сфері регулювання конкуренції; аналізу діяльності конкурентів; видів та джерел формування конкурентних переваг; стратегій надбання конкурентної переваги; методів оцінки конкурентоспроможності продукції; основних підходів до управління конкурентоспроможністю товару та підприємства.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота студентів з літературою, нормативними актами з питань конкурентних відносин та державного регулювання діяльності підприємств.

*Метою* вирішення тестових завдань з навчальної дисципліни «Конкурентоспроможність підприємства» є засвоєння студентами теоретичних знань та набуття практичних вмінь та навичок у вирішенні певного кола проблем із процесу формування конкурентоспроможності підприємства, що постають на сучасному етапі розвитку економіки перед вітчизняними підприємствами

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Змістовий модуль I. СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

#### **Тема 1. Конкуренція та конкурентоспроможність як категорії ринкової економіки. Еволюція конкурентних відносин**

1. Сутність, види економічної конкуренції та її еволюція.
2. Функції та форми економічної конкуренції.
3. Класифікація ринкових структур та їх характеристики. Типи ринкової поведінки.

#### **Тема 2. Конкурентне середовище підприємства**

1. Сутність та основні складові конкурентного середовища.
2. Класифікація конкурентного середовища та аналіз діяльності конкурентів.
3. Матриця формування конкурентної карти ринку.
4. Державна політика в сфері регулювання конкуренції.

#### **Тема 3. Конкурентні переваги підприємства**

1. Сутність та співвідношення понять “ринкові чинники успіху”, “ключові компетенції”, “конкурентні переваги”.
2. Властивості конкурентних переваг.
3. Сфери формування та реалізації конкурентних переваг.
4. Види та джерела формування конкурентних переваг.

#### **Тема 4. Конкурентні стратегії підприємства**

1. Система конкурентних стратегій підприємства.
2. Загальні стратегії конкуренції.
3. Стратегії конкурентної поведінки підприємства.
4. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

### Змістовий модуль II. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

#### **Тема 5. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки**

1. Фактори, чинники та критерії конкурентоспроможності товару.
2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.
3. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції.
4. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю товару.

#### **Тема 6. Конкурентоспроможність підприємства**

1. Чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства.
2. Економічний механізм формування конкурентоспроможності підприємства.
3. Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства.
4. Особливості формування конкурентоспроможності аграрних підприємств.

**Тема 7. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.**

1. Принципи та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.
2. Графічні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.
3. Матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.
4. Розрахункові методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

**Тема 8. Програми підвищення конкурентоспроможності підприємства**

1. Принципи розробки та основні елементи програми підвищення конкурентоспроможності підприємства.
2. Етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності.
3. Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності та моніторинг її виконання.

**ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №1** (теми 1-2)

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

- a) на початку XVII ст.;
- b) у середині XVIII ст.;
- c) на початку XIX ст.

*1. Теоретичні засади моделі досконалої конкуренції закладено:*

- a) Д.Рікардо;
- b) А. Смітом;
- c) Дж. С. Міллем.

*2. Основи теорії нової моделі конкуренції – монополістичної закладено:*

- a) Д.Рікардо;
- b) І. Шумпетер, Ф. А. Хайек;
- c) А. Маршалл.

*3. 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.

*4. 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.

*5. 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.

*6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

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

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

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

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



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

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

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

- a) за вчинення дій, визначених Законом як недобросовісна конкуренція;
- b) у разі встановлення факту неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;
- c) у разі встановлення факту дискредитації господарюючого суб'єкта (підприємця).

14. Якщо коефіцієнт відносної концентрації  $K > 1$ :

- a) ринок неконцентрований;
- b) ринок висококонцентрований;
- c) ринок низькоконцентрований.

15. Показник дає можливість оцінити розподіл ринкових часток за допомогою суми квадратів ринкових часток конкурентів. Мова йде про:

- a) індекс концентрації;
- b) індекс Херфіндаля;
- c) індекс Херфіндаля—Хіршмана;
- d) вірна відповідь відсутня.

16. Чим більшим є значення коефіцієнта, тим сильніша влада підприємства на ринку, а, отже, тим меншою є залежність підприємства від конкурентів, постачальників, споживачів. Мова йде про:

- a) показник ентропії;
- b) індекс монополістичної влади А. Лернера;
- c) індекс Холла—Тайдмана.

17. Відсоток споживачів, які називають певну марку товару, коли їх просять назвати першу, що спала їм на думку при прийнятті рішення щодо купівлі особливого виду продукції - це:

- a) частка «свідомості»;
- b) частка «голосу»;
- c) вірна відповідь відсутня.

18. В основі виокремлення параметричних, товарних, марочних конкурентів та конкурентів бажань лежить така класифікаційна ознака, як:

- a) тип потреб, що задовольняються на ринку продукції основних фірм-конкурентів;
- b) характер впливу діяльності конкурента на підприємство
- c) тип споживачів і товарів, що їм пропонуються;
- d) різниця у продукції.

19. Чи вірним є твердження, що встановлення стратегічної групи конкурентів зводиться до визначення відмінностей між ними, де найважливішим критерієм є розмір ринкової частки підприємств?

- a) так;
- b) ні;
- c) за певних умов.

## **ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №2 (теми 3-4)**

1. Конкурентна перевага являє собою:

- b) 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;
- c) стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках;
- d) суму, яку покупці згодні сплатити за товар або послуги, що пропонує виробник;
- e) аналіз розвитку світової практики досягнення підприємствами комерційного успіху;
- f) концентрований прояв переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства;
- g) 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;
- c) кваліфікаційні — професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;
- d) кон'юнктурні — ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- e) організаційні — сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;
- f) 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:*

- a) іміджеві — загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- b) поведінкові — ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- c) якісні — рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- d) спадкові — ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
- e) цінові — рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;
- f) збутові - портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- g) 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:*

- a) забезпечення ефективною міжфункціональною координацією;
- b) погодження з впливом зовнішніх чинників;
- c) оптимізація рівня виконання базисних функцій;
- d) скорочення допоміжних функцій або переведення їх в розряд основних.

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

- a) динамічні характеристики ринку (стабільний, зростаючий тощо);
- b) особливості розподілу та продажу;
- c) конкурентна позиція підприємства в сегменті;
- d) фактичні (для діючих) та прогнозні величини відсотків по вкладах;

- e) очікуваний обсяг продажу в поточному та перспективному періоді;
- f) місткість СЗГ, що обмежується обсягами поточного попиту.

7. Для виділення СЗГ застосовують такі параметри:

- a) перспективи зростання в даній СЗГ;
- b) 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.

10. Визначити терміни, зміст яких наведено нижче:

- a) \_\_\_\_\_ - відчуття вдоволення або відчуття розчарування, яке виникає у людини, яка порівнює свої попередні очікування та реальні якості придбаного товару.
- b) \_\_\_\_\_ - реалізовані фактори успіху, які мають ринкове походження і безпосередньо сприймаються клієнтом.
- c) \_\_\_\_\_ - 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;
- d) \_\_\_\_\_ - сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її стратегічний успіх.

**ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ № 3 (тема5)**

1. *Що служить синонімом до поняття «конкурентна стратегія»?*
- b) “маркетингова стратегія”;
  - c) «стратегія бізнесу»
  - d) «портфельна стратегія»;
  - e) правильні відповіді b) і c).
2. *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:*
- a) конкурентні позиції та маркетингові спрямування;
  - b) метод конкуренції фірми на цільовому ринку;
  - c) стратегічний профіль фірми;
  - d) вірна відповідь відсутня.
3. *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.
4. *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.
5. *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.
6. *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.

*7. 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.

*8. Сучасні дослідники у процесі доповнення та розвитку концепції М. Портера запропонували 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.

*9. 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...*

- a) швидкозростаючих ринках;
- b) ринках в період уповільнення зростання;
- c) ринках у період застою.

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

- a) оптимізація обслуговування;
- b) посилення уваги зниженню витрат;
- c) орієнтація на стратегію фокусування шляхом виявлення, створення і розробки зростаючих ринкових сегментів;
- d) збільшення вигод для споживача шляхом інтеграції.

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

- a) стратегія кругового наступу;
- b) стратегія негайного відступу і покидання галузі;
- c) пошук незайнятої ніші;
- d) проходження за лідером.

*12. Основними критеріями конкурентоспроможності товарів виступають:*

- a) безпечність;
- b) доступність;
- c) достовірність;
- d) всі відповіді вірні.

*13. У процесі оцінки і управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників). Це принцип.....:*

- a) принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури;
- b) принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку;
- c) принцип протилежності цілей і засобів;
- d) принцип оцінки з позиції певного суб'єкта ринку: виробника, продавця, споживача.

*14. Недоліками й обмеженнями інтегрального показника конкурентоспроможності виступають:*

- a) ранжування конкурентну позицію тільки по одному значенню;
- b) переважне використання експертних оцінок
- c) результат залежить від адекватності вибору системи показників;
- d) ускладнено проведення кількісного факторного аналізу.

*15. Перевагами аналітично-розрахункового методу оцінки конкурентоспроможності товару є:*

- a) кожному товару може бути поставлено у відповідність будь-яке число, що значно полегшує порівняння їх конкурентоспроможності (чим більше число, тим більш конкурентоздатний продукт);
- b) достатньо просте порівняння з товарами-конкурентами;
- c) метод дозволяє визначити ступінь відхилення даного продукту від ідеалу, що і визначає його конкурентоспроможність.

*16. Метод оцінки конкурентоспроможності, який базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння - це:*

- a) диференціальний метод;
- b) комплексний метод;
- c) змішаний метод.

*17. Під час оцінки рівня конкурентоспроможності перспективних розробок або імпоротної продукції, що вперше з'явилася на ринку найбільш доцільним є використання*

- a) методу експрес-аналізу;
- b) експертного методу;
- c) матричного методу.

*18. Абсолютний рівень якості того чи іншого виробу:*

- a) знаходять шляхом обчислення вибраних для його вимірювання показників без їх порівняння з відповідними показниками аналогічних виробів;
- b) визначають, порівнюючи показники певної продукції з абсолютними показниками якості кращих аналогічних вітчизняних та зарубіжних зразків виробів;
- c) недостатньо характеризує якість продукції, оскільки самі по собі абсолютні значення вимірників якості не відображають ступінь відповідності товару сучасним вимогам.

*19. До складових управління конкурентоспроможністю продукції відносять:*

- a) управління обслуговуванням в процесі продажу та післяпродажним сервісом;
- b) управління якістю;
- c) управління зовнішнім середовищем;
- d) управління витратами;
- e) управління фінансуванням та інвестиціями.

*20. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції включають:*

- a) відтворювальний підхід;
- b) другорядний підхід;
- c) інтеграційний підхід;
- d) комплексний підхід;
- e) маркетинговий підхід;
- f) системний підхід;
- g) спостережний підхід;
- h) функціональний підхід.

*21. Визначити терміни, зміст яких наведено нижче:*

- a) \_\_\_\_\_ - процес планування, забезпечення необхідного рівня і підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність.
- b) \_\_\_\_\_ - сукупність властивостей і характеристик продукції та послуг, що обумовлюють їх здатність задовольняти встановлені й передбачувані потреби.
- c) \_\_\_\_\_ - передбачає одночасне врахування різних аспектів управління конкурентоспроможністю продукції;
- d) \_\_\_\_\_ - зорієнтований на використання і підсилення взаємозв'язків між: окремими підсистемами і елементами системи управління конкурентоспроможністю продукції, стадіями життєвого циклу об'єкта управління, рівнями управління по вертикалі, суб'єктами управління по горизонталі.



## ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №4 (теми 6-7)

1. *Конкурентоспроможність підприємства – це:*

- a) потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, що ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів;
- b) певний аспект менеджменту підприємства, спрямованого на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції.

2. *За класифікаційною ознакою “Місце виникнення” виділяють такі чинники конкурентоспроможності підприємства, як:*

- a) незалежні;
- b) похідні;
- c) зовнішні;
- d) внутрішні.

3. *За класифікаційною ознакою “Сфера походження” виділяють такі чинники конкурентоспроможності підприємства, як:*

- a) науково-технічні;
- b) організаційно-економічні;
- c) соціальні;
- d) постійні;
- e) тимчасові;
- f) екологічні;
- j) політичні.

4. *Мета управління конкурентоспроможністю підприємства полягає в:*

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

5. *Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є:*

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

6. *Суб'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є:*

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

7. До загальних функцій управління конкурентоспроможністю підприємства відносяться такі функції, як:

- a) цілевстановлення;
- b) планування;
- c) нормування;
- d) організація;
- ж) проектування;
- е) мотивація;
- ф) інжиніринг;
- з) контроль.

8. До базових принципів управління конкурентоспроможністю слід віднести:

- a) принцип системності управління;
- b) принцип відсікання зайвого;
- c) принцип збереження та розвитку конкурентних переваг підприємства;
- d) принцип ринкової орієнтації;
- e) принцип цільової спрямованості;
- ф) принцип глобалізації;
- ж) принцип комплексності;
- і) принцип гнучкості;
- к) принцип домінування другорядного.

9. Конкурентними перевагами великих підприємств є:

- a) акумулювання коштів у значних масштабах, що дає змогу фінансувати програми з підвищення якості продукції, рекламні кампанії; інноваційні проекти;
- b) низька капіталоемність, швидка окупність вкладень, невисокі експлуатаційні та накладні витрати підприємства;
- c) економія на масштабах виробництва та можливості зниження собівартості продукції;
- d) мобільність, здатність до швидкого реагування на зміни кон'юнктури ринку, оперативність освоєння нової продукції та зміни обсягів виробництва в межах виробничих можливостей.
- e)

10. Конкурентними перевагами великих підприємств є:

- a) акумулювання коштів у значних масштабах, що дає змогу фінансувати програми з підвищення якості продукції, рекламні кампанії; інноваційні проекти;
- b) низька капіталоемність, швидка окупність вкладень, невисокі експлуатаційні та накладні витрати підприємства;
- c) економія на масштабах виробництва та можливості зниження собівартості продукції;
- d) мобільність, здатність до швидкого реагування на зміни кон'юнктури ринку, оперативність освоєння нової продукції та зміни обсягів виробництва в межах виробничих можливостей.

## ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ № 5 (теми 8-9)

*1. Програмою підвищення конкурентоспроможності прийнято вважати:*

- a) групу співробітників, що функціонує безпосередньо на робочих місцях, основною задачею якої є пошук, вивчення та вирішення практичних задач, а також постійне навчання;
- b) досягнення цілей діяльності (і, зокрема, основної – підвищення конкурентоспроможності фірми чи продукції), пов'язане з послідовно-паралельним виконанням усіх елементів цієї діяльності;
- c) 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;
- d) 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:*

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

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

- a) Інвестор – сторона, яка вкладає грошові ресурси в програму;
- b) Психолог – спеціаліст, що спостерігає за психічним станом інших учасників;
- c) Замовник, тобто майбутній власник та користувач результатів програми (для програми підвищення конкурентоспроможності підприємства Замовником найчастіше виступають власники підприємства та/або вища ланка менеджменту);
- d) Команда програми (проекту) – організаційна структура під керівництвом проект-менеджера, яка створюється на період впровадження програми (проекту) з метою ефективного досягнення її цілей;
- e) Банк – як інвестор (чи один з основних інвесторів);

- f) Керівник програмою (проектом) – зазвичай проект-менеджер, тобто, фізична особа, котрій Замовник делегує повноваження по керівництву роботами по програмі (проекту) (планування, контроль и координування робіт учасників програми);
- j) Консультант.

*4. Серед основних засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства можна виділити:*

- a) промисловий інжиніринг: комп'ютеризація та автоматизація процесів на підприємстві, забезпечення гнучкості виробничого процесу;
- b) розпродаж основних виробничих засобів;
- c) організаційний розвиток;
- d) економічні засоби: управління запасами, фінансами;
- e) консультації знайомих та родичів;
- f) біхевіористські засоби.

*5. До основних організаційних форм підвищення конкурентоспроможності відносяться:*

- a) гуртки з альпінізму та туризму;
- b) гуртки підвищення якості та продуктивності;
- c) комплексні бригади по підвищенню якості та продуктивності;
- d) групи вихідного дня;
- e) групи по підвищенню якості та продуктивності;
- f) фірми підвищення продуктивності.

*6. Основними сферами підвищення конкурентоспроможності виступають:*

- a) управління людськими ресурсами;
- b) процес виробництва;
- c) блокування змін;
- d) управління інноваціями та технологіями;
- e) використання інформації;
- f) управління змінами.

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

- a) політико-правові (сприятлива для розвитку галузі політика органів влади, захист вітчизняного виробника, законодавчі обмеження);
- b) науково-технічні (швидкий науково-технічний розвиток, поява нових технологій, поява нових товарів-замінників, підвищення вимог до сертифікації продукції в галузі);
- c) компетентність і професіоналізм персоналу;
- d) економічні (виникнення нових товарних ринків, підвищення вимог до якості продукції, загострення конкуренції, завершення життєвого циклу продукції, активна інвестиційна політика);

- e) соціальні (демографічна ситуація, зміна потреб і купівельної спроможності споживачів, наявність кваліфікованої робочої сили) тощо;
- f) готовність до змін, гнучкість та цілісність бачення проблем.

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

- a) кадрові передумови;
- b) медико-біологічні передумови;
- c) організаційно-управлінські передумови;
- d) техніко-технологічні передумови;
- e) сакральні передумови;
- f) фінансові передумови.

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

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

*10. Упорядкуйте етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності:*

- a) встановлення методів і вибір інструментарію вимірювання досягнутих результатів;
- b) створення організаційної структури програми;
- v) оцінка ефективності заходів, що запропоновані;
- c) формулювання стратегій реалізації програми;
- d) приготування розчинів;
- e) визначення та впорядкування пріоритетності цілей;
- f) визначення витрат, що пов'язані з реалізацією програми;
- j) планування дій і визначення фаз програми;
- k) конкретизація цілей та діагностика ресурсних і часових обмежень.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія. Дніпропетровськ.: Вид-во ДУЕП, 2006. 428с.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2002. 282 с.
3. Шинкаренко В.Г. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків.: Вид-во ХНАДУ. 2003. 186 с.
4. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: підручник. К.: Таксон, 2004. 704 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції: пер. з англ. К.: Основи, 1997. 390 с.
6. Кузьмін О.Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Львів: Компакт - ЛВ, 2005. 304с.
7. Про захист економічної конкуренції :Закон України від 24 червня 2004 року № 1877-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 23.10.2022)
8. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
9. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посібник. К.: Зовнішня торгівля, 2003. 304с.
10. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2007.277 с.

# **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**Тестові завдання  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної,  
заочної форми навчання за спеціальністю 051 «Економіка»**

Укладач:  
**БІЛОУСЬКО** Таміла Юріївна

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman  
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.  
Ум. друк. арк. \_.  
Наклад \_\_\_ пр.  
Державний біотехнологічний університет  
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44