**1. Стратегічне управління - це система:**

а) нових прийомів, інструментів філософії в управлінській діяльності, яка зорієнтована на загальносистемний інтерес, основою якої є стратегічне планування, яке охоплює зовнішнє і внутрішнє середовище;

б) загальновідомих прийомів, інструментів філософії в управлінській діяльності, яка зорієнтована на загальносистемний інтерес, основою якої є оперативне планування, яке охоплює зовнішнє і внутрішнє середовище;

в) прийомів, інструментів філософії в управлінській діяльності, яка зорієнтована на загальносистемний інтерес, основою якої є тактичне планування, яке охоплює зовнішнє і внутрішнє середовище.

**2. Стратегічно орієнтоване підприємство – це:**

а) підприємство, персонал якого має стратегічне мислення, що дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, поточна діяльність якого підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей;

б) підприємство, персонал якого має тактичне мислення, що дає змогу розробляти та використовувати систему тактичних планів, поточна діяльність якого підпорядкована досягненню поставлених тактичних цілей;

в) підприємство, персонал якого має мислення, що дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему планів, поточна діяльність якого підпорядкована досягненню поставлених поточних цілей.

**3. Метою системного підходу до прийняття стратегічних рішень є:**

а) підвищення ступеня об’єктивності і забезпечення врахування усіх важливих показників в комплексі;

б) забезпечення врахування кількох важливих показників;

в) забезпечення врахування внутрішній показників діяльності організацій.

**4. Стратегії поділяють на:**

а) загальні та специфічні;

б) унікальні та конкретні;

в) комплексні та індивідуальні.

**5. За широтою вирішуваних питань стратегії поділяють на:**

а) загальна та спеціальна;

б) планова та інтуїтивна;

в) генеральні, функціональні та операційні.

**6. Яка стратегія займає найвище місце в ієрархії стратегій:**

а) конкурентна;

б) функціональна;

в) операційна.

**7. Яка стратегія пов’язана з синхронною розробкою зовнішніх стратегій підприємства?**

а) стратегія маркетингової діяльності;

б) інформативно-стимулююча стратегія;

в) операційна стратегія.

**8. На якому етапі формування стратегії здійснюється стратегічний аналіз підприємства:**

а) на першому;

б) на другому;

в) на третьому.

**9. Функціями стратегічного аналізу є:**

а) описова, контрольна, аналітична;

б) прогнозна, контрольна, роз’яснення;

в) описова, роз’яснювальна, прогнозна.

**10. Основним завданням стратегічного аналізу є :**

а) визначення необхідних обсягів виробництва, структури асортименту;

б) змістовний опис об’єктів дослідження, виявлення тенденцій, особливостей та можливих напрямів їх розвитку;

в) виявлення цілей розвитку та підтримки життєздатності та розвитку підприємства.

**11. До політико-правових факторів зовнішнього середовища не входять:**

а) економічні ризики,

б) нормативна база,

в) угоди з тарифів і торгівлі, спрямовані проти інших країн чи пов’язані з іншими країнами.

**12. До міжнародних факторів зовнішнього середовища не входить:**

а) темпи інфляції;

б) лібералізація зовнішньоекономічних зв’язків;

в) приплив закордонних товарів-конкурентів.

**13. Зовнішнє середовище включає:**

а) лише макрорівень;

б) лише мікрорівень;

в) макро і мікрорівень.

**14. Основним об’єктом аналізу ситуації в галузі та конкуренції в ній є:**

а) вивчення обсягів виробництва продукції у відповідній галузі;

б) ретельне вивчення конкурентної боротьби, що спостерігається в галузі;

в) правильна відповідь відсутня.

**15. До безпосереднього оточення організації не відносяться:**

а) трудові ресурси;

б) кредитно-фінансові ресурси;

в) політичні ресурси.

**16. Продукція вважається конкурентоспроможною, якщо:**

а) рівень її нормативних економічних і технічних параметрів не нижче рівня вимог конкретної групи споживачів відповідно до результатів сегментації ринку;

б) рівень її нормативних економічних і технічних параметрів нижче рівня вимог конкретної групи споживачів відповідно до результатів сегментації ринку;

в) її рівень взагалі не порівнюється з конкурентам та не здійснюється досліджень задоволення потреб споживачів.

**17. Портер М. довів, що стан конкуренції в галузі можна охарактеризувати:**

а) двома конкурентними силами;

б) п'ятьма конкурентними силами;

в) трьома конкурентними силами.

**18. Модель сил конкуренції включає:**

а) два види впливу;

б) п’ять видів впливу;

в) три види впливу.

**19. Певна кількість підприємств, які займають схожі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг – це:**

а) стратегічна група конкурентів;

б) сегмент покупців;

в) стратегічна група кредиторів.

**20. Для проведення аналізу зовнішнього середовища при розробці стратегії, передусім, необхідно вирішити проблему:**

а) аналізу технологічного зовнішнього середовища;

б) інформаційного забезпечення;

в) екологічні небезпеки.

**21. До переліку сильних сторін діяльності підприємства в аспекті середовища “виробництво” належать:**

а) стабільні канали поширення та просування товарів;

б) обмежені інвестиційні можливості;

в) низькі витрати на одиницю продукції (товарів, робіт, послуг).

**22. До потенційних зовнішніх можливостей належать:**

а) зростання тиску конкурентів, високі темпи інфляції;

б) розвиток економіки країни, споріднена диверсифікація;

в) зростання збуту товарів-замінників.

**23. До потенційних зовнішніх загроз належать:**

а) входження в нові ринки, сегменти;

б) соціально-політична стабільність;

в) зростання збуту товарів-замінників.

**24. SWOT – аналіз – це:**

а) групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства;

б) аналіз наявності інноваційних ресурсів і можливостей їх реалізації;

в) можливість перейти до групи, що має кращу стратегію.

**25. Метод SWOT-аналізу ґрунтується на підході, який дає змогу вивчати:**

а) зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства;

б) зовнішнє середовища підприємства;

в) внутрішнє середовища підприємства.

**26. Профіль середовища представляють у вигляді:**

а) матриці можливостей;

б) показників, які визначають внутрішнє та зовнішнє середовище;

в) таблиці, в яку вносять фактори середовища, кожному з яких експертним шляхом дають оцінку за шкалою на основі врахування важливості для галузі, впливу на підприємство та спрямованості впливу.

**27. Стратегія "Максі-Максі" – це стратегія, яка використовує:**

а) сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей;

б) сильні сторони фірми для знешкодження зовнішніх загроз;

в) мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей.

**28. Стратегія "Максі-Міні" – це стратегія, яка використовує:**

а) сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей;

б) сильні сторони фірми для знешкодження зовнішніх загроз;

в) мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей.

**29. Стратегія “Міні-Максі" – це стратегія, спрямована на:**

а) сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей;

б) мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей;

в) мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз.

**30. Стратегія "Міні-Міні" – це стратегія спрямована на:**

а) мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз;

б) сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей;

в) сильні сторони фірми для знешкодження зовнішніх загроз.

**31. Першою моделлю корпоративного стратегічного планування вважається:**

а) матриця “Mc Kincey”;

б) модель портфельного аналізу методом “SHELL”;

в) матриця Бостонської консультаційної групи.

**32. “Важкі діти” – це:**

а) товари, що займають відносно невелику долю ринку та найбільш розповсюдженими є в галузях, що розвиваються;

б) товари, для яких характерним є невелика доля на ринку та понесення збитків;

в) товари, що займають відносно велику долю ринку, якій зростає та приносять високі прибутки.

**33. “Собаки” – це:**

а) товари, що займають відносно невелику долю ринку та найбільш розповсюдженими є в галузях, що розвиваються;

б) товари, що займають відносно велику долю ринку, якій зростає та приносять високі прибутки;

в) товари, для яких характерним є невелика доля на ринку та понесення збитків від реалізації.

**34. Стратегія направлена на захист свого положення переважно за допомогою додаткових інвестицій (за матрицею GE/McKinsey) відповідає зоні:**

а) “Переможець” (2);

б) “Переможець” (3);

в) “Переможець” (1).

**35. У відповідності до сектору, що займають продукти у Матриці Бостонської консультаційної групи, їх поділяють на такі групи:**

а) “знак питання”, “важкі діти”, “дійні корови”;

б) “знак оклику”, “місяці”, “дійні корови”, “собаки”;

в) “знак питання”, “зірки”, “дійні корови”, “собаки”.

**36. Проведення SРАСЕ-аналізу передбачає:**

а) аналіз впливу ринкової стратегії на прибутки;

б) оцінку стратегічної позиції і дій;

в) аналіз часових рядів.

**37. Це один із видів портфельного аналізу, що описує можливі стратегії підприємства в умовах зростаючого або ненасиченого ринку:**

а) матриця Ансоффа;

б) матриця Бостонської консультаційної групи;

в) комплексний аналіз PIMS.

**38. Портфельна модель GE / Mc Kinsey (Привабливість ринку / Позиція в конкуренції) являє собою:**

а) матрицю, яка складається з 9 клітинок для відображення і порівняльного аналізу стратегічних позицій і напрямків господарської діяльності підприємства;

б) матрицю розміром 5 × 4, де всі види бізнесу компанії розташовані відповідно до стадій життєвого циклу галузі та їхніх конкурентних позицій;

в) модель, представлену у вигляді балансового рівняння.

**39. Позиція матриці “стратегія згортання бізнесу” в моделі Shell / DPM має такі характеристики:**

а) підприємство посідає достатньо сильну позицію у непривабливій галузі;

б) підприємство займає слабкі позиції на ринку при середній привабливості галузі;

в) підприємство займає слабкі позиції у непривабливій галузі;

**40. Головне теоретичне положення моделі ADL / LG полягає в тому, що:**

а) окремий вид бізнесу компанії може знаходитися на одній із стадій життєвого циклу (зародження, розвиток (зростання), зрілість, старіння (занепад)), і його потрібно аналізувати на основі урахування зв'язку з цією стадією;

б) існує емпірична залежність між витратами і обсягом виробництва, що дає змогу проводити стратегічний аналіз стану і характеру розвитку конкретних видів бізнесу;

в) всі сектори бізнесу підприємства ранжуються як кандидати з погляду отримання додаткових інвестицій за кількісними та якісними параметрами.

**41. Основними етапами порівняльного конкурентного аналізу є:**

а) планування, облік, контроль, аналіз, прийняття рішення;

б) планування, групування, аналіз, синтез;

в) планування, дослідження, спостереження і збирання інформації, аналіз, адаптація, удосконалення.

**42. Бенчмаркінг – це:**

а) методика стохастичного факторного аналізу;

б) методика багатомірного порівняльного аналізу;

в) постійний систематичний пошук та впровадження найкращих практичних здобутків, що призводить до поліпшення продуктивності;

**43. Бенчмаркінг не повинен бути:**

а) процедурою, яку виконують формально;

б) копіюванням чужого досвіду без урахування стратегії фірми, масштабів бізнесу та інших особливостей;

в) абсолютизацією стандартів якості та інших ідей, визнаних більшістю.

**44. Стандартний процес бенчмаркінгу включає:**

а) п’ять етапів;

б) шість етапів;

в) сім етапів.

**45. Робоча група бенчмаркінгу проводить аналіз функціонування та детальний опис господарських процесів компанії:**

а) відповідно до певних стандартів, у якості яких найчастіше використовують стандарти International Benchmarking Clearinghouse, які мають міжнародне визнання;

б) довільно;

в) без відповідності будь-яким стандартам.

**46. Робоча група на етапі дослідження повинна вирішити наступні завдання:**

а) визначити систему показників для проведення дослідження; ідентифікувати список підприємств – конкурентів, які можуть бути включені у групу “бенчмарк”; зібрати необхідні дані.

б) проведення аналізу функціонування та здійснює детальний опис відповідності господарських процесів підприємства певним стандартам, які мають міжнародне визнання.

в) визначення переліку необхідної інформації та способи її підготовки.

**47. Бенчмаркінг здійснюється на таких рівнях управління:**

а) оперативному та стратегічному;

б) зовнішньому та внутрішньому;

в) стратегічному та управлінському.

**48. Оперативний бенчмаркінг спрямований на забезпечення**:

а) переваг над підприємствами-конкурентами у різних функціональних напрямах діяльності підприємства;

б) відповідності стратегії підприємства ключовим факторам успіху у галузі та стратегіям поведінки конкурентів;

в) перевищення темпів росту продуктивності праці над темпами росту її оплати.

**49. Стратегічний бенчмаркінг – це процес, спрямований на забезпечення:**

а) відповідності стратегії підприємства ключовим факторам успіху у галузі та стратегіям поведінки конкурентів;

б) розширеного відтворення виробництва;

в) перевищення темпів росту чистого прибутку над темпами росту валового прибутку.

**50. Процес бенчмаркінгу слід розглядати як:**

а) систему показників, які виступають індикаторами ефективності господарювання;

б) комплекс дій, що постійно спрямовуються на посилення результативності діяльності підприємства;

в) процес етап збору інформації для вивчення маркетингової діяльності підприємств-конкурентів, стимулювання збуту тощо.

**51. Річна фінансова звітність суб'єктів господарювання (крім бюджетних установ, представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності та суб'єктів малого підприємництва) включає:**

а) баланс, звіт про фінансові результати, звіт про власний капітал;

б) баланс, звіт про фінансові результати, звіт про фінансово – майновий стан підприємства;

в) баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів, звіт про власний капітал, примітки до річної фінансової звітності.

**52. При підготовці проектованого звіту про фінансові результати значна увага спрямовується на:**

а) дослідження складу витрат операційної, інвестиційної, фінансової діяльності підприємства, а також прогнозування собівартості окремих видів продукції, порівняння загальної суми доходів та витрат, визначення суми нерозподіленого прибутку.

б) прогнозування доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

в) розробку нових тактичних шляхів для досягнення стратегічних цілей на основі урахування проблем та перешкод.

**53. Нециклічний метод проектування показників фінансової звітності передбачає:**

а) отримання кінцевого результату відразу після завершення необхідних розрахунків;

б) комплексний підхід до оцінки динаміки зміни кінцевих результатів господарювання;

в) аналітичний підхід до оцінки динаміки зміни кінцевих результатів господарювання.

**54. Ітеративний метод проектування показників фінансової звітності передбачає:**

а) отримання кінцевого результату відразу після завершення необхідних розрахунків;

б) комплексний підхід до оцінки динаміки зміни кінцевих результатів господарювання;

в) процес прогнозування або його частина повторюються з метою уточнення результатів.

**55. Прогнозовану оптову ціну окремого виду продукції можна розрахувати за формулою:**

а) Ц = С – П – НП;

б) Ц = С + П – НП;

в) Ц = С + П + НП.

*Умовні позначення:*

Ц – прогнозована оптова ціна окремого виду продукції;

С – собівартість одиниці продукції, яку передбачається реалізувати;

П – прибуток від реалізації одиниці продукції;

НП – непрямі податки в розрахунку на одиницю продукції.

**56. Усі показники проектованого звіту про фінансові результати можна розподілити на:**

а) поточні та перспективні;

б) автоматично утворені та регульовані;

в) функціональні та стратегічні.

**57. Застосування регресійного методу у прогнозуванні дозволяє передбачити:**

а) проведення експертами аналізу проблеми з кількісною оцінкою суджень та обробкою результатів;

б) майбутнє значення результативного показника з урахуванням зміни факторних показників;

в) майбутні зміни у діяльності підприємства.

**58. Автоматично утворені показники проектованого звіту про фінансові результати – це показники, які:**

а) формуються незалежно від динаміки обсягу продажу;

б) змінюються пропорційно до обсягу продажу;

в) знаходяться з обсягом продажу у криволінійній залежності.

**59. Фінансові потреби підприємства у зовнішніх джерелах фінансування визначаються за формулою:**

а) Ф зовн. = [ (А ÷ ВР) × ∆ ВР] - [(П ÷ ВР) × ∆ ВР] - [К × ВР];

б) Ф зовн. = [ (А - ВР) × ∆ ВР] - [(П - ВР) × ∆ ВР] - [К × ВР];

в) Ф зовн. = [ А – ВР - ∆ ВР] - [П - ВР - ∆ ВР] - [К × ВР];

*Умовні позначення:*

Ф зовн. – фінансові потреби підприємства у зовнішніх джерелах;

А – вартість активів, які змінюються залежно від товарообігу;

П – вартість пасивів, які змінюються залежно від товарообігу;

ВР – прогнозована виручка від реалізації товарів;

∆ ВР – прогнозований приріст виручки від реалізації товарів;

К – співвідношення чистого прибутку після виплати дивідендів до товарообігу.

**60. Аналіз проектованої фінансової звітності необхідно проводити:**

а) суцільно;

б) поетапно;

в) пропорційно.