



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

*Кафедра міжнародної економіки та підприємництва*

# **УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Навчально-методичні матеріали

Київ – 2012

УДК 338.241  
ББК 298

*Обговорено і схвалено на засіданні  
кафедри міжнародної економіки та підприємництва  
(Протокол № 50 від 24 червня 2011 р.)*

**Укладач:**

*Кушнерук Анна Сергіївна – викладач*

**Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства:**

Навчально-методичні матеріали // Укл. А.С. Кушнерук. – К.: Національна академія управління, 2012. – 44 с.

Предметом курсу є вивчення форм економічної конкуренції, закономірностей формування конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств.

По закінченні курсу студенти навчатися здійснювати аналіз положення підприємства у конкурентному середовищі; проводити діагностичну та ревізію поточної конкурентних переваг підприємства та визначити ті, що мають бути досягнуті в майбутньому для поліпшення його конкурентоспроможності; виконувати розрахунки; визначити та конкретизувати функції управління конкурентоспроможності підприємства.

Цей курс є дійсно корисним для студентів, що бачать себе управлінцями.

УДК 338.241  
ББК 298

## **ЗМІСТ**

МЕТА ТА ЗАДАЧІ КУРСУ	4
НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН	5
РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	6
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН	7
ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	10
ТЕСТИ	13
ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ	33
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ТА НАПИСАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ	34
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ	39
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

## МЕТА ТА ЗАДАЧІ КУРСУ

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

Предметом курсу є вивчення форм економічної конкуренції, закономірностей формування конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств.

Мета дисципліни – поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасними методологічним матеріалом та інструментарієм, практичними навичками з ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств у сучасних умовах господарювання.

У сучасних умовах є гостра необхідність у поглибленні теоретичних досліджень конкуренції, як головної ознаки, необхідного та важливого елемента сучасної економіки.

Інструментарієм наукового пізнання теорії економічної конкуренції є сучасні понятійно-категоріальний та методологічний метод.

Понятійно-категоріальний підхід охоплює сукупність понять та основних категорій, концепцій, зокрема таких, як: конкуренція, закон конкуренції, конкурентоспроможність, конкурентне середовище, конкурентна політика, конкурентна стратегія тощо.

При підготовці до семінарських занять викладачем заохочується творчий пошук студентів.

По закінченні курсу студенти навчатися здійснювати аналіз положення підприємства у конкурентному середовищі; проводити діагностичну та ревізію поточної конкурентних переваг підприємства та визначити ті, що мають бути досягнуті в майбутньому для поліпшення його конкурентоспроможності; виконувати розрахунки; визначити та конкретизувати функції управління конкурентоспроможності підприємства.

Цей курс є дійсно корисним для студентів, що бачать себе управлінцями.

# НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПЛАН ТА КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ДЛЯ ВИКЛАДАННЯ ТА ЗАСВОЄННЯ МАТЕРІАЛУ ТЕМ КУРСУ «УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

№	Теми навчальних модулів	Всього	Лекції	Семі- нари	Само-стійна робота
Модуль 1	Конкурентоспроможність як категорія в економіці	15	3	2	10
Модуль 2	Конкурентні стратегії Конкурентоспроможність товару	21	7	4	10
Модуль 3	Менеджмент якості Розвиток економічної конкуренції в Україні Реклама	25	7	3	16
	Разом	61	17	9	36

# РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

В перехідний період в Національній академії управління як і в інших навчальних закладах України паралельно існуватимуть дві системи оцінювання, а саме ECTS (європейська система трансферу кредитів) та національна (4-х бальна). З цією метою в НАУ вводиться 100-бальна шкала знань, за допомогою якої здійснюється конвертація оцінок системи ECTS в національну, що представлено в таблиці.

## Порядок конвертації оцінок

Оцінка за системою ECTS	Визначення	Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за національною системою
<b>A</b>	Відмінно – відмінне виконання	<b>85-100</b>	5 (відмінно)
<b>B</b>	Дуже добре – вище середнього рівня	<b>75-84</b>	4 (добре)
<b>C</b>	Добре – загалом хороша робота	<b>60-74</b>	4 (добре)
<b>D</b>	Задовільно – непогано	<b>55-59</b>	3 (задовільно)
<b>E</b>	Достатньо – виконання відповідає мінімальним критеріям	<b>50-54</b>	3 (задовільно)
<b>FX</b>	Незадовільно – необхідне повторне перескладання	<b>30-49</b>	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
<b>F</b>	Незадовільно – необхідно повторне вивчення дисципліни	<b>0-29</b>	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

# ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

## **Тема 1. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки**

- 1.1. Сутність та види економічної конкуренції
- 1.2. Ринок як спільнота конкуруючих компаній
- 1.3. Конкурентоспроможність суб'єкта конкуренції та її основні ознаки

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

- 2.1. Основні складові конкурентного середовища
- 2.2. Державна політика у сфері врегулювання конкуренції
- 2.3. Недобросовісна конкуренція та відповідальність за неї
- 2.4. Антимонопольний комітет України

## **Тема 3. Рушійні сили ринку та інтенсивність конкуренції**

- 3.1. Види і вплив рушійних сил
- 3.2. Чинники підлеглої конкуренції
- 3.3. Темпи зростання ринку та інтенсивність конкуренції
- 3.4. Рентабельність ринку та інтенсивність конкуренції

## **Тема 4. Аналіз діяльності конкурентів**

- 4.1. Сутність та мета галузевого аналізу
- 4.2. Типологізація конкурентів
- 4.3. Етапи аналізу товарної політики конкурента
- 4.4. Дослідження динаміки цілі конкурента
- 4.5. Підходи до аналізу конкурентів

## **Тема 5. Конкурентні переваги підприємства**

- 5.1. Сутність та співвідношення понять «ринкові чинники успіху», «ключові компетенції», «конкурентні переваги»
- 5.2. Властивості конкурентних переваг
- 5.3. Сфера формування та реалізації конкурентних переваг
- 5.4. Види та джерела формування конкурентних переваг

## **Тема 6. Конкурентні стратегії**

- 6.1. Система конкурентних стратегій підприємства
- 6.2. Стратегії надбання конкурентної переваги (загальні стратегії конкуренції)
- 6.3. Стратегії конкурентної поведінки підприємства
- 6.4. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності як комплексна стратегія

## **Тема 7. Ситуаційне проектування конкурентної стратегії**

- 7.1. Колесо стратегії конкуренції
- 7.2. Етапи формування стратегії за М. Портером
- 7.3. Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії
- 7.4. Конкурентні стратегії фірм

## **Тема 8. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки**

- 8.1. Чинники та критерії конкурентоспроможності товару
- 8.2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції
- 8.3. Якість товару – основний важіль забезпечення його конкурентоспроможності
- 8.4. Основні підходи до управління конкурентоспроможності товару

## **Тема 9. Система та процес управління конкурентоспроможності підприємства**

- 9.1. Чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства
- 9.2. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства
- 9.3. Загальна характеристика принципів та методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

## **Тема 10. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможності підприємства**

- 10.1. Специфічні особливості забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організаціях різних типів.

## **Тема 11. Розробка та забезпечення реалізації програми підвищення конкурентоспроможності**

- 11.1. Концепція розробки та забезпечення реалізації програми підвищення конкурентоспроможності підприємства
- 11.2. Етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності галузі та країни.

## **Тема 12. Менеджмент якості як фундамент забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства**

- 12.1. Ідеологія менеджменту якості
- 12.2. Інструментарій управління якістю
- 12.3. Система управління якістю

## **Тема 13. Якість – всесвітнє поле конкуренції на порозі XXI століття**

- 13.1. Забезпечення ефективного функціонування системи управління якістю

## **Тема 14. Особливості економічного суперництва у плановій економіці**

- 14.1. Директивно-планова економіка
- 14.2. Ознаки планової економіки
- 14.3. Принципи суперництва в плановій економіці
- 14.4. Питання реклами у плановій економіці

## **Тема 15. Стан та особливості розвитку економічної конкуренції в Україні**

- 15.1. Економічні чинники становлення конкурентних відносин в Україні
- 15.2. Гальмування розвитку вітчизняної міжгалузевої конкуренції
- 15.3. Структура порушень вітчизняного конкурентного законодавства



**Тема 16. Інституційне середовище рекламної діяльності конкурентних підприємств**

- 16.1. Особливості рекламного ринку в Україні
- 16.2. Інституційне середовище в рекламній діяльності в Україні

**Тема 17. Конкуренція і реклама на страховому ринку**

- 17.1. Конкурентне середовище страхування
- 17.2. Реклама в страхуванні

**Тема 18. Конкуренція на ринку банківських послуг**

- 18.1. Банківська конкуренція
- 18.2. Конкуренція між банками різних груп
- 18.3. Конкурентні переваги малого банку

**Тема 19. Економіко-правові інструменти регулювання конкуренції**

- 19.1. Конкуренція законодавства України
- 19.2. Інституційне регулювання конкуренції
- 19.3. Головні завдання та структура АМКУ

**Тема 20. Світовий досвід регулювання економічної конкуренції та Україна**

# **ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

## **Тема 1. Суть, функції та методологія аналізу економічної конкуренції**

1. Походження терміну «конкуренція». Підходи у тлумаченні економічної конкуренції
2. Функції конкуренції в економіці
3. Відмінність у понятті «конкуренція» і «конкурентоспроможність»
4. Розкрийте сутність конкурентної політики держави
5. Визначення комерційної реклами
6. Що є спільного та відмінного між ціновою та неціновою конкуренцією?
7. Якими є форми конкуренції
8. Які типи ринкової поведінки підприємств виділяють залежно від цілей підприємства

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

1. Що являє собою конкурентне середовище підприємства
2. На аналіз яких складових конкурентного середовища спрямована модель «П'яти сил конкуренції М. Портера»
3. Державна політика у сфері регулювання конкуренції
4. Чинники впливу на інтенсивність суперництва між підприємствами (сила конкурентної боротьби)
5. За допомогою яких методів і показників визначається рівень інтенсивності конкуренції на конкретному ринку
6. За якими критеріями здійснюється типологізація конкурентів
7. Підходи до аналізу конкурентів і їх переваги та недоліки

## **Тема 3. Рушійні сили ринку та інтенсивність конкуренції**

1. Зміст поняття «ключові принципи успіху»
2. Спільне та відмінне між ринковими чинниками успіху та ключовими компетенціями
3. Якими чинниками визначаються ступінь задоволення споживача покупкою
4. Конкурентні переваги підприємства
5. Сутність концепції «Ланцюга створення вартості»
6. Стратегічні зони господарювання
7. Які різновиди конкурентних переваг виділяються вирішуються за критерієм «джерела створення та можливість імітації»
8. У чому проявляється взаємозв'язок базової стратегічної конкуренції та конкурентних переваг

## **Тема 4. Конкурентні стратегії**

1. Зміст поняття «конкурентна стратегія»
2. Що являє собою система конкурентних стратегій та які різновиди стратегій вона охоплює
3. Що є характерним для кожної з трьох генеричних стратегій конкуренції М.Портера

4. Основні типи наступальної стратегії
5. У яких формах реалізуються оборонні стратегії конкурентної поведінки
6. Базові принципи формування конкурентної стратегії
7. Інструментарій системи конкурентних стратегій

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

1. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки
2. Які характеристики товару виступають як критерії його конкурентоспроможності
3. Чинники, що визначають конкурентоспроможність товару
4. Яких принципів слід дотримуватись оцінюючи конкурентоспроможність товару
5. З яких стадій складається процес оцінки рівня конкурентоспроможності товару
6. Які методи оцінки конкурентоспроможності виділяються за формою представлення результатів оцінки
7. Якою є основна мета управління конкурентоспроможності товару за Ф. Котлером
8. Який сенс вкладається у поняття «якість продукції»
9. Група чинників, які впливають на рівень якості продукції

#### **Тема 6. Конкурентоспроможність товару**

1. Місце стандартизації у забезпеченні якості і конкурентоспроможності продукції
2. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю товару
3. Сутність комплексного підходу до управління конкурентоспроможністю товару
4. Перспективні шляхи забезпечення конкурентоспроможності продукції управлінських підприємств

#### **Тема 7. Система та процес управління конкурентоспроможності підприємства**

1. Чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства
2. Ключові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства
3. На яких принципах ґрунтується оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства
4. Які етапи охоплює загальний порядок дослідження, оцінювання та, в цілому, управління конкурентоспроможності підприємства
5. Які методи входять до групи комплексних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства? Переваги та недоліки кожного з них
6. Які фізичні та юридичні особи можуть виступати суб'єктами управління конкурентоспроможності підприємства
7. Типологія бізнес-організації за різними ознаками та які специфічні особливості забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організацій різних типів

#### **Тема 8. Розробка та забезпечення реалізації програми підвищення конкурентоспроможності**

1. Концепція розробки та основні елементи програми підвищення конкурентоспроможності
2. Принципи, покладені в основу управління розробкою та реалізацією програми підвищення конкурентоспроможності
3. Основні засоби підвищення конкурентоспроможності

4. Специфіка вітчизняного підходу до забезпечення конкурентоспроможності національної економіки
5. Міжнародний досвід реалізації різноманітних програм, спрямованих на покращення ринкового положення конкретних позицій

#### **Тема 9. Менеджмент якості та фундамент забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства**

1. Що являє собою програми підвищення конкурентоспроможності
2. Які принципи покладаються в основу управління розробкою та реалізацією програми підвищення конкурентоспроможності
3. Охарактеризуйте основні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства
4. Які найпоширеніші групові форми підвищення конкурентоспроможності
5. У яких основних сферах здійснюється підвищення конкурентоспроможності на підприємстві
6. Які загальні дії охоплює процес розробки та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності підприємства
7. Якими є зовнішні та внутрішні передумови, що визначають необхідність розробки програм підвищення конкурентоспроможності
8. За яких передумов успіх розробки та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності підприємства є –максимально ймовірним
9. Які стадії охоплює процес розробки програми підвищення конкурентоспроможності
10. З якими суттєвими ризиками пов'язана реалізація програми підвищення конкурентоспроможності
11. Охарактеризуйте складові та послідовність контролю програми (проекту) підвищення конкурентоспроможності
12. У чому полягає специфіка вітчизняного підходу до забезпечення конкурентоспроможності національної економіки
13. Яким є міжнародний досвід реалізації різноманітних програм, спрямованих на покращення ринкового положення конкретних підприємств, розв'язання їхніх внутрішніх проблем та формування стійких конкурентних позицій.

# ТЕСТИ

## Тестові завдання № 1

- 1. Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися:**
  - a) на початку XVII ст.;
  - b) від середини XVIII ст.;
  - c) на початку XIX ст.
- 2. Теоретичні засади моделі досконалої конкуренції закладено:**
  - a) Д. Рікардо;
  - b) А. Смітом;
  - c) Дж. С. Міллем
- 3. Основи теорії нової моделі конкуренції - монополістичної - закладено:**
  - a) Д. Рікардо;
  - b) І. Шумпетером, Ф. А. Хайєком;
  - c) А. Маршаллом.
- 4. У вузькому сенсі 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) усі відповіді правильні
- 5. Конкуренція, предметом якої є невзаємозамінні товари та послуги, а результатом - встановлення середньої норми прибутку в економіці в цілому, - це...:**
  - a) міжфірмова або внутрішньогалузева конкуренція;
  - b) міжгалузева конкуренція;
  - c) міждержавна та міжрегіональна конкуренція
- 6. Функція конкуренції, яка проявляється в обмеженні економічної потужності підприємства (якщо монополіст може призначати єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед кількох продавців), - це функція:**
  - a) регулювання;
  - b) розподілу;
  - c) контролю;
  - d) немає правильної відповіді
- 7. Конкуренція, що виникає в ситуації, коли товар, що випускається певним підприємством і разом з товарами інших фірм задовольняє конкретну потребу споживача, за формою є:**
  - a) предметною конкуренцією;
  - b) видовою конкуренцією;

с) функціональною конкуренцією

**8. В основі відміни між ринком продавця і ринком покупця лежить така класифікаційна ознака, як:**

- а) ступінь влади;
- б) залежність від того, хто є покупцем товару і з якою метою він купується;
- с) 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, яку реалізує підприємство. Це конкурентне середовище:**

- а) досконалої конкуренції;
- б) монополістичної конкуренції;
- с) олігополії;
- д) монополії.

**10. Компанії прагнуть до того, щоб їхні підприємства повністю відповідали стандартам, встановленим їх основними конкурентами, - технічним прийомам, технологіям, методам організації виробництва ведучих підприємств галузі. Мова йде про компанії...**

- а) першого рівня конкурентоспроможності;
- б) другого рівня конкурентоспроможності;
- с) третього рівня конкурентоспроможності;
- д) четвертого рівня конкурентоспроможності.

#### ***Тестові завдання для перевірки знань № 2***

**1. З-поміж усіх конкурентних сил (за моделлю М. Портера) найбільший вплив здійснює:**

- а) суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- б) конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей і що є гідними замінниками та конкурентоспроможні за ціною;
- с) загроза входу в галузь нових конкурентів

**2. Сила впливу груп споживачів на інтенсивність конкуренції є значною за наявності таких умов:**

- а) придбана продукція складає значну частину бюджету споживача, що робить його більш чутливим до змін цін, якості та інших комерційних характеристик виробу;
- б) відсутність ефективних замінників продукції, що постачається, зменшує можливість вибору і зменшує рівень вимог за характеристиками виробів, що постачаються;
- с) продукція, яку купують, не має суттєвого впливу на якість кінцевої продукції, яку виробляє споживач;
- д) усі відповіді правильні

- 3. Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» суб'єкт господарювання займає монопольне (домінантне) 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
- 4. 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 суб'єкта господарювання (підприємця)
- 5. Якщо коефіцієнт відносної концентрації  $K > 1$ :**
- a) ринок неконцентрований;
  - b) ринок висококонцентрований;
  - c) ринок низькоконцентрований
- 6. Показник дає можливість оцінити розподіл ринкових часток за допомогою суми квадратів ринкових часток конкурентів. Мова йде про:**
- a) індекс концентрації;
  - b) індекс Гарфінделя;
  - c) індекс Гарфінделя - Хіршмана;
  - d) правильної відповіді немає
- 7. 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
- 8. Відсоток споживачів, які називають певну марку товару, коли їх просять назвати першу, що спада їм на думку при прийнятті рішення щодо купівлі особливого виду продукції, - це:**
- a) частка «свідомості»;
  - b) частка «голосу»;
  - c) правильної відповіді немає

**9. В основі виокремлення параметричних, товарних, марочних конкурентів і 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

**10. Чи правильне 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

### ***Тестові завдання для перевірки знань № 3***

**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 стосовно 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 компетенції - завдання насамперед вищого керівництва;
- c) наявність ключових компетенцій не забезпечує базису для стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку;
- d) для перетворення ключової компетенції фірми на конкретні можливості, що забезпечать довгострокову конкурентну перевагу, фірма має 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 такі:**

- 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, способи та методи розподілу продукції;
- g) комунікаційні - канали і способи поширення інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку

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

- a) забезпечення ефективної міжфункціональної координації;
- b) погодження з впливом зовнішніх чинників;
- c) оптимізація рівня виконання базисних функцій;
- d) скорочення допоміжних функцій або переведення їх у 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 дає змогу 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 напрямів діяльності з підготовки 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;
- i) зміна вартості або наявності компонентів виробництва

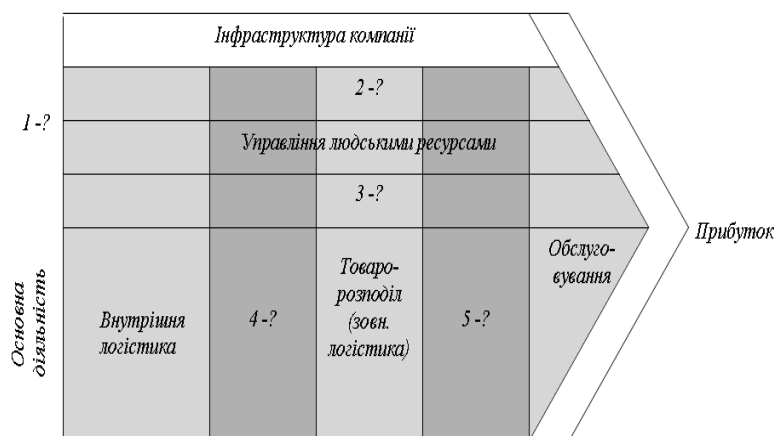
**10. Визначить термін, зміст яких наведено нижче:**

- a) відчуття вдовolenня або відчуття розчарування, яке виникає у людини, яка порівнює свої попередні очікування та реальні якості придбаного товару;
- b) реалізовані чинники 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 стосовно 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.

**Задача**

Графоаналітичне завдання. Концепція «Ланцюга створення цінності (вартості)».

У графічно поданому «Ланцюзі створення цінності» вказати пропущені елементи; стисло викласти сутність концепції.



**Рис.1 «Ланцюг створення вартості»**

### **Тестові завдання для перевірки знань № 4**

**1. Що слугує синонімом до поняття «конкурентна стратегія»?**

- a) «маркетингова стратегія»;
- b) «стратегія бізнесу»
- c) «портфельна стратегія»;
- d) 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) правильної відповіді немає

**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. Як базові стратегії 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 таких 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 таким:**

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

- d) незначна частка витрат споживачів на придбання продукції в структурі їхнього 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 стратегії зосередження (фокусування) виступають:**

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

**8. 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.

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

- a) швидкозростаючих ринках;
- b) ринках у 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 через виявлення, створення і розробки зростаючих ринкових сегментів;
- d) збільшення вигод для споживача через інтеграцію.

**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) наслідуванням лідера.

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

- a) знаходять обчисленням 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 і зарубіжних зразків виробів;
- c) недостатньо характеризує якість продукції, оскільки самі по собі абсолютні значення вимірників якості не відображають ступінь відповідності товару сучасним вимогам

**13. До складових управління конкурентоспроможністю продукції відносять:**

- a) управління обслуговуванням у процесі продажу та після продажем сервісом;
- b) управління якістю;
- c) управління зовнішнім середовищем;
- d) управління витратами;
- e) управління фінансуванням та інвестиціями

**14. 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

**15. Визначить 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 зумовлюють їхню 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 й елементами системи управління конкурентоспроможністю продукції, стадіями життєвого циклу об'єкта управління, рівнями управління по вертикалі, суб'єктами управління по горизонталі.

***Тестові завдання для перевірки знань № 5***

**1. Основними критеріями конкурентоспроможності товарів виступають:**

- a) безпечність;
- b) доступність;
- c) достовірність;
- d) усі відповіді правильні

- 2. У процесі оцінки й управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників). Це принцип:**
- a) квазістабільності ринкової кон'юнктури;
  - b) переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку;
  - c) протилежності цілей і засобів;
  - d) оцінки з позиції певного суб'єкта ринку; виробника, продавця, споживача
- 3. Недоліками й обмеженнями інтегрального показника конкурентоспроможності виступають:**
- a) ранжування конкурентної позиції тільки за одним значенням;
  - b) переважне використання експертних оцінок;
  - c) результат залежить від адекватності вибору системи показників;
  - d) ускладнено проведення кількісного чинникового аналізу
- 4. Переваги аналітично-розрахункового методу оцінки конкурентоспроможності товару полягають у тому, що:**
- a) кожному товару може бути поставлено у відповідність будь-яке число, що значно полегшує порівняння конкурентоспроможності товарів (чим більше число, тим більш конкурентоспроможний продукт);
  - b) достатньо просте порівняння з товарами-конкурентами;
  - c) метод дає змогу визначити ступінь відхилення даного продукту від ідеалу, що і визначає його конкурентоспроможність
- 5. Метод оцінки конкурентоспроможності, що базується на використанні та зіставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння, - це:**
- a) диференціальний метод;
  - b) комплексний метод;
  - c) змішаний метод
- 6. 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

### ***Тестові завдання для перевірки знань № 6***

**1. Конкурентоспроможність підприємство 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;
- g) 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) цілепокладання;
- b) планування;
- c) нормування;
- d) організація;
- e) проектування; мотивація;

- g) інжиніринг;
- h) 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;
- f) принцип глобалізації;
- g) принцип комплексності;
- h) принцип гнучкості;
- i) 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 капіталоємність, 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

**10. Конкурентними перевагами середніх і малих підприємств є:**

- a) акумулювання коштів у значних масштабах, що дає змогу фінансувати програми з підвищення якості продукції, рекламні кампанії; інноваційні проекти;
- b) низька капіталоємність, 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.

***Тестові завдання для перевірки знань № 7***

**1. Програмою підвищення конкурентоспроможності прийнято вважати:**

- a) групу працівників, що функціонує безпосередньо на робочих місцях, основним завданням 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;



- с) мистецтво координації людських і матеріальних ресурсів у процесі розробки та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності для досягнення визначених у програмі результатів щодо складу та об'єму робіт, вартості, часу, якості, цільового рівня конкурентоспроможності та рівня задоволення учасників програми;
- д) 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 такі принципи:**

- а) наділення керівників повноваженнями та відповідальністю при прийнятті рішень;
- б) сполучення єдиноначальності керівника та колегіальних повноважень представників груп для спільного прийняття рішень;
- с) відмова від розробки довгострокових і міжфункціональних планових документів;
- д) організація єдиного керування на всіх стадіях розробки та реалізації програми;
- е) дотримання термінів та збалансованості використовуваних ресурсів;
- ф) комплексне врахування інтересів усіх залучених і зацікавлених сторін насамперед, - 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;
- с) замовник, тобто майбутній власник і користувач результатів програми (для програми підвищення конкурентоспроможності підприємства Замовником найчастіше виступають власники підприємства та/або вища ланка менеджменту);
- д) команда програми (проекту) - організаційна структура під керівництвом проект-менеджера, яка створюється на період упровадження програми (проекту) для ефективного досягнення її цілей;
- е) банк - як інвестор (чи один з основних інвесторів);
- ф) керівник програмою (проектом) - зазвичай проект-менеджер, тобто фізична особа, котрій замовник делегує повноваження з керівництва роботами з програми (проекту) (планування, контроль і координування робіт учасників програми);
- г) консультант.

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

- а) 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 з підвищення якості та продуктивності;
- d) групи вихідного дня;
- e) групи з підвищення 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 ви мої 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);
- 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;
- i) 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, спадання 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;
- c) оцінка ефективності запропонованих заходів;
- d) формулювання стратегій реалізації програми;
- e) приготування розчинів;
- f) визначення та впорядкування пріоритетності цілей;
- g) визначення витрат, що пов'язані з реалізацією програми;
- h) планування дій і визначення фаз програми;
- i) конкретизація цілей та діагностика ресурсних і часових обмежень

***Тестові завдання для перевірки знань № 8***

**1. Цикл Лемінга включає такі функції управління якістю:**

- a) планування якості;
- b) забезпечення якості;
- c) виконання;
- d) контроль результатів;
- e) поліпшення якості;
- f) коригуючі дії

**2. Формування на підприємстві СУЯ дає змогу:**

- a) забезпечити випуск продукції, що відповідає найкращим світовим зразкам;
- b) виготовляти продукцію, яка є найбільш конкурентоспроможною на ринку;
- c) виготовляти продукцію, якість якої є стабільною та відповідає встановленим до неї вимогам;
- d) надає можливість орієнтуватися на вимоги конкретного споживача.

**3. Які елементи СУЯ згідно з вимогами стандарту ISO 9001:2000 слід документувати під час її створення й підготовки до сертифікації:**

- a) система якості;
- b) управління невідповідною продукцією;

- c) відповідальність керівництва;
- d) управління ресурсами;
- e) контроль якості;
- f) випуск продукції;
- g) вимірювання, аналіз, поліпшення.

**4. До складу документації СУЯ належать:**

- a) стратегія з якості;
- b) настанова з якості;
- c) політика у сфері якості;
- d) оперативно-календарні плани;
- e) методики та процедури;
- f) робочі інструкції

**5. Обов'язкова сертифікація проводиться на відповідність вимогам нормативної документації стосовно:**

- a) безпеки життя та власності громадян;
- b) захисту навколишнього середовища;
- c) взаємозамінності й відповідності продукції;
- d) естетичності продукції;
- e) економічності продукції;
- f) метрологічних норм

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

- a) схематичне зображення певної послідовності процесів, що здійснюються на всіх етапах життєвого циклу продукції;
- b) сукупність властивостей і характеристик продукції та послуг, що зумовлюють їхню здатність задовольняти встановлені й передбачувані потреби;
- c) координована діяльність із управління діяльністю організації стосовно якості;
- d) сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю

**7. Упорядкуйте з погляду еволюційного розвитку систем управління якістю:**

- a) статистичне управління якістю (SQC);
- b) універсальний менеджмент якості (UQM);
- c) систему Тейлора;
- d) тотальне управління якістю (TQC);
- e) усеосяжний менеджмент якості (TQM)

**8. Сертифікація системи якості полягає в:**

- a) проведенні поточного контролю якості;
- b) отриманні відгуку споживача про продукцію;
- c) підтвердженні відповідності системи якості визначеним вимогам

**9. При створенні системи менеджменту якості можуть використовуватись такі групи стандартів:**

- a) SA 8000;
- b) ISO 9000;
- c) QS 9000;
- d) EN 45000;
- e) ДСТУ ISO 9000.

**10. Які елементи СУЯ, згідно з вимогами стандарту ISO 9001 - 2000 р., слід документувати при її створенні та підготовці до сертифікації:**

- a) система якості;
- b) управління невідповідною продукцією;
- c) відповідальність керівництва;
- d) управління ресурсами;
- e) контроль якості;
- f) випуск продукції;
- g) вимірювання, аналіз, покращання.

**1. Типова задача на визначення економічної ефективності підвищення якості**

На підприємстві випускається сталевий лист, що використовується для виробництва труб і турбін. Планується в наступному періоді покращити якісні характеристики продукції за рахунок використання нової якісної сировини. При цьому зменшується товщина листа та зростає його вартість. Необхідно прийняти рішення про ефективність такого впровадження, розрахував індекси затрат з урахуванням зміни рівня якості та вартості матеріалу. Вихідні дані для розрахунку подані в таблиці.

Вихідні дані для розрахунків

Базові показники		Проектні показники	
Товщина, мм	Вартість листа, грн.	Товщина листа, мм	Вартість листа, грн.
	44	3,04	49
4,91	74	2,61	53
4,01	43	2,39	50
3,98	45	2,01	52
3,12	46	1,9	52

Розв'язання:

1. Визначимо загальну зміну рівня видатків на закупівлю сталевих листів та його витрат у плановому періоді:

$$\frac{49 + 53 + 50 + 52 + 52}{44 + 47 + 43 + 45 + 46} \cdot 100 - 100 = 13.8\% \text{ - збільшення рівня витрат;}$$

$$\frac{3.04 + 2.61 + 2.39 + 2.01 + 1.9}{4.45 + 4.91 + 4.01 + 3.98 + 3.12} \cdot 100 - 100 = -41.6\% \text{ - зменшення витрат сталевих листів}$$

2. Розрахуємо загальний індекс витрат з урахуванням зміни рівня якості і оцінимо за допомогою відповідних індексів ступінь впливу на нього двох чинників: величини витрат сталі ( $I_{\text{я}}$ ) та вартості сталі ( $I_3$ ).

$$I_{\text{я}} = \frac{\sum P_n Z_n}{\sum P_{\text{б}} Z_{\text{б}}} = I_{\text{я}} * I_{\text{з}} = \frac{\sum P_n Z_{\text{б}}}{\sum P_{\text{б}} Z_{\text{б}}} * \frac{\sum P_n Z_n}{\sum P_n Z_{\text{б}}}$$

$$I_{\text{з}} = \frac{3,04 * 49 + 2,61 * 53 + 2,39 * 50 + 2,01 * 52 + 1,9 * 52}{4,45 * 44 + 4,91 * 47 + 4,01 * 43 + 3,98 * 45 + 3,12 * 46} = \frac{610,11}{921,62} = 66,19\%$$

тобто загальний рівень витрат з урахуванням підвищення рівня якості знизиться на 33,81 %;

$$I_{\text{я}} = \frac{3,04 * 44 + 2,61 * 47 + 2,39 * 43 + 2,01 * 45 + 1,9 * 46}{921,62} * 100 = \frac{537,05}{921,62} = 58,27\%$$

тобто витрати сталі знизяться на 41,73 %, що виступає в цьому контексті як якісна ознака даного заходу, що характеризує підвищення рівня якості кінцевих виробів;

$$I_{\text{з}} = \frac{610,11}{537,05} * 100 = 113,6\%$$

тобто видатки на купівлю сталі збільшаться на 13,6 %

Висновок

Результати розрахунків свідчать про доцільність впровадження даного заходу враховуючи те, що сукупне зниження витрат становитиме 33,8 %.

## 2. Типова задача на побудову діаграми розсіювання

Підприємство з'ясовує, як впливає якість упаковки годинників на попит на дану продукцію. Для споживача упаковка є якісною ознакою, для виробника - це ще й кількісна ознака. Кожному виду упаковки відповідає ціна, що коливається в межах від 4 до 9 грош. од. Кожний вид упаковки має свій номер: 1 - продаж без упаковки; 2 - м'який пакет; 3 - фірмовий м'який пакет; 4 - проста картонна коробка; 5 - пластиковий футляр; 6 - подарункова фірмова коробка. Необхідно побудувати діаграму розсіювання та зробити висновки. Результати опитувань покупців подано в таблиці.

### ДАНІ ОПИТУВАНЬ ПОКУПЦІВ ПРО УПАКОВКУ Й ЦІНУ ГОДИННИКІВ «CASIO»

Дата	Ціна, грошова один.	вид упаковки	Дата	Ціна грош. Один	Вид упаковки
16 квітня	4	1	20 квітня		
	4	2		4	3
	4,5	2		4,5	1
	4,5	3		6	5
	6	4		6	5
	8	5			
19 квітня	5,5	5	21 квітня	7,5	5
	5,5	4		5,5	3
	5,5	5		5,5	4
	5	2		5,5	5
	5	3	22 квітня	4,5	4
	5	3		6,5	3
	7	5		6,5	4
	7	6		6,5	5
	7,5	6	23 квітня	8	6
				5	4
				5	5

Розв'язання:

Для побудови діаграми розсіювання необхідно побудувати шкалу значень, орієнтуючись на цифровий діапазон значень показників, що аналізуються, виходячи із даних таблиці. На другому етапі побудови діаграми розсіювання на графік наносяться точки, значення для відображення яких подані в таблиці. Побудована діаграма матиме такий вигляд:

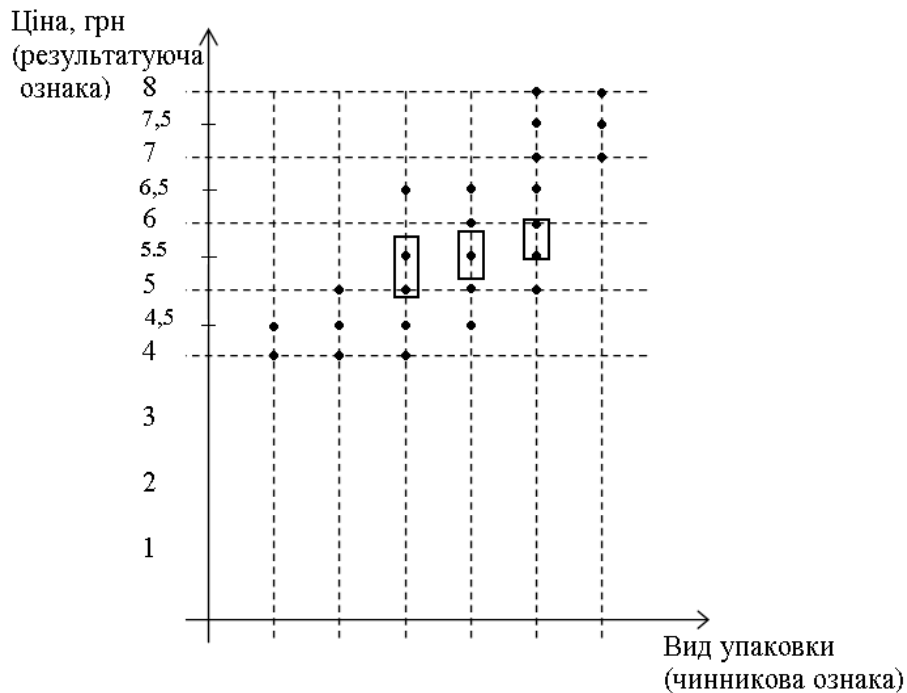


Рис. 1. Діаграма розсіювання для виду і ціни упаковки годинників

Висновок: Дані, представлені на діаграмі розсіювання, дають змогу констатувати факт наявності взаємозв'язку між двома змінними. Переваги віддані надійній упаковці за помірною ціною. При цьому верхній рівень ціни покупцями не названо у жодному варіанті, що надає можливість застерегти підприємство товаровиробника від завищення ціни на годинники в очах споживачів.

### 3. Типова задача на побудову алгоритму плану контролю якості

Виходячи з вимог процесу складання був здійснений статистичний аналіз якості процесу виготовлення вала редуктора. За його результатами були прийняті параметри вибіркового приймального контролю з одинарною вибіркою: за обсягу випуску валів 10000 шт. на місяць вибірка має становити 3 % (її), допустима кількість дефектних виробів не повинна перевищувати 2 шт.

( $L_1$ ). За подвійної вибірки  $n_1 = n_2 = 2\%$ ;  $L_1 = 1$ ,  $L_2 = 3$ ,

Скласти алгоритм одноступеневого контролю, користуючись цими параметрами.

Розв'язання:

Алгоритм одноступеневого контролю за наведеними умовами буде матиме такий вигляд.





## ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Антимонопольне та конкурентне законодавство України
2. Міжнародна конкуренція
3. Конкуренція у світовому законодавстві
4. Аналіз положень Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»
5. Цінова та нецінова конкуренція
6. Класифікаційні ознаки та види конкуренції
7. Основні наукові школи про конкуренцію в ринковій економіці
8. Ідея синтезу конкуренції і монополії Едварда Чемберлена
9. Українські вчені, що досліджували економічну конкуренцію
10. Особливості економічного суперництва у плановій економіці
11. Принципи суперництва в плановій економіці
12. Стан та особливості розвитку економічної конкуренції в Україні
13. Антиконтентні дії вітчизняного конкурентного законодавства
14. Структура порушень вітчизняного конкурентного законодавства
15. Які процеси вплинули на формування конкурентного середовища страхового ринку України
16. Основні законодавчі акти про захист економічної конкуренції
17. Закон України «Про захист економічної конкуренції»
18. Основні засади державного врегулювання діяльності суб'єктів природних монополій
19. «Інституційне регулювання конкуренції»
20. Антимонопольний комітет України. Головні завдання
21. Структура Антимонопольного комітету України
22. Вплив інструментів грошово-кредитної політики на розвиток економічної конкуренції в Україні
23. Особливості конкурентної політики ЄС
24. Антимонопольне регулювання японської економіки
25. Організаційна структура Федерального картельного відомства
26. Система захисту економічної конкуренції у Великій Британії

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ ТА НАПИСАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

У відповідності до навчального плану студентами готуються письмові контрольні роботи за тематикою запропонованою кафедрою. Тематики контрольних робіт сформульовані у переліку контрольних питань до програми навчальної дисципліни.

Як правило, номер темп контрольної роботи повинен відповідати номеру за яким записано прізвище студента в журналі обліку відвідування занять чи за останніми цифрами номеру залікової книжки студента. Порядок визначається викладачем. Важливою умовою щодо порядку вибору теми є те, що в одній навчальній групі не повинно бути у різних студентів однакових тем.

Контрольні роботи виконуються за варіантами індивідуально кожним студентом. Якщо у студента є бажання щодо виконання контрольної роботи за інтересною для нього темою, якої немає в переліку тем контрольних робіт, то він може звернутися до уповноваженого кафедрою викладача з пропозицією для узгодження назви теми.

Мета письмової контрольної роботи - комплексне відпрацювання студентами навичок письмової демонстрації своїх знань, надання контрольної роботи:

- здобуття навичок формулювання проблеми та шляхів її вирішення; відпрацювання культури пошуку відповідей, теоретичного аналізу та узагальнення інформації щодо проблеми;
- формування культури оформлення письмових, науково-практичних літературних публікацій та матеріалів до публічного виступу; відпрацювання навичок реферування (короткого викладу) великої кількості інформації (вміння «стискати» інформацію за принципом – «словам тісно - думкам просторо»), концентрувати увагу на суттєвому теми дослідження;
- здобуття навичок публічного виступу, захисту своїх поглядів - риторики;
- відпрацювання навичок творчого осмислення вирішення проблем правознавства;
- формування навичок пошуку та опрацювання науково-практичної літератури та інших джерел інформації;
- формування культури дискусії за правовою тематикою, поваги до думок опонентів.

Крім формування загальної інформаційної культури студента його професійного іміджу, потреб та інтересів контрольна робота передбачає й інтереси навчального закладу: формування авторитету навчального закладу серед інших навчальних закладів; залучення студентів до науково-дослідної роботи тощо.

Кращі контрольні роботи можуть бути рекомендовані до участі в конкурсі науково-навчальної роботи закладу, подання для доповіді (виступу) на науково-практичних конференціях факультету, навчального закладу, міжвузівські, для участі в конкурсах студентських робіт, рекомендації до публікації у фахових виданнях.

В разі публікації у фахових науково-практичних літературних виданнях роботи, вона може бути зарахована в подальшому студенту при вступі до магістратури чи аспірантури вузу, як вступний реферат, та при поданні до захисту магістерських чи кандидатських робіт.

При підготовці до написання контрольної роботи та при її оформленні потрібно приримуватися такої методичної моделі:

- визначення та формулювання теми;
- підбір відповідних публікацій, нормативних актів;
- вивчення, аналіз та узагальнення проблематики за темою;
- складання змісту (плану) написання контрольної роботи;
- оформлення контрольної роботи.

При посиланні на приклади практики та документи з обмеженим доступом слід дотримуватися вимог законодавства щодо режиму таємності та права конфіденційності на інформацію про особу (фізичну чи юридичну).

Зокрема в прикладах з конкретних справ, які розглянуті судами, замінюються установчі дані особи (наприклад, першою літерою прізвища - Леонтьев - на Л., змінюється адреса мешкання особи: вулиця будинок, квартира чи вони зовсім не вказуються).

Контрольна робота оформлюється і подається на рецензування викладачу кафедри роздрукована у відповідності з вимогами для оформлення наукових робіт для гуманітарних спеціальностей. Друкування здійснюється за допомогою комп'ютерної технології (у редакторі тексту WORD, шрифт - «Times New Roman»), разом з копією на дискеті 3,5 дюйма.

Текст друкується через півтора інтервали між рядками, па одній сторінці білого аркушу паперу формату А4. На сторінці повинно бути не менше тридцяти і не більше тридцяти двох рядків. В одному рядку повинно бути 62-64 знаки (враховуючи пропуски між словами).

Відступи тексту від країв аркуша формату А4 такі: від верха краю - 20-25мм; від лівого краю - 30мм; від правого краю - 10мм; від нижнього краю -20мм; розмір шрифту - формат 2114.

Загальний обсяг контрольної роботи - 15-16 сторінок без врахування списку літератури та титульного листка.

В разі запозичення чи цитування з науково-практичних літературних джерел частин тексту, обов'язково, після закінчення цитати робиться примітка у вигляді порядкового номеру арабськими цифрами шляхом підняття на половину знака у рядку вверху. В кінці сторінки після нанесення суцільної лінії, у тому ж форматі, що виконується текст, робиться посилання на джерело з вказівкою сторінок з яких взята цитата.

Наприклад,

1. Підпригора О.О. Право інтелектуальної власності. – Харків: Консум, 1997. - С.4-5.

2. Див.: там же. - С. 17.

3. Відомості Верховної Ради України. - 1997. - N2. - Ст.52.

Структура контрольної роботи

Оформлення титульного листа:

зверху аркушу по середині - вказується назви: навчального закладу, нижче - факультету, під цим назва кафедри;

- по середині аркушу - назва теми;
- нижче - від центру до правого краю - відомості про виконавця;
- внизу по середині аркушу - місце і рік виконання).

Другий лист аркушу - по середині від верхнього краю аркушу робиться напис «Зміст». Далі, під ним викладається зміст структури (план) дослідження:

Оформлення структури дослідження:

Вступ - розкривається актуальність теми в системі суспільних відносин: визначається потреба у розкритті теми для майбутнього фаху та для життя - як громадянина; визначаються питання та піднімання до них, через які розкривається тема. Методологія дослідження з міжнародного приватного права повинна обов'язково базуватися на порівняльному методі та системному аналізі положень універсальних міжнародних нормативних актах, двосторонніх міждержавних угодах, національному праві. Вступ займає не більше однієї сторінки аркуша формату А4.

Тема дослідження, як правило містить три аспекти: теоретичний (визначення основних понять та категорій); систему правового регулювання; та практику застосування норм права. Робота розділяється приблизно на три запитання, які можуть автором додатково розділятися на кілька підзапитань.

Наприклад оформлення змісту (другої сторінки роботи):

## ЗМІСТ

Вступ

1. Поняття та сутність захисту інтелектуальної власності в міжнародному приватному праві

2. Система державно-правових (публічно-правових) нормативних актів, що регулюють суспільні відносини щодо інтелектуальної власності в Україні:

2.1. Конституція України про інтелектуальну власність

2.2. Законодавство України про інтелектуальну власність

2.3. Підзаконні нормативні акти про інтелектуальну власність:

2.3.1. Нормативні акти Президента України

2.3.2. Нормативні акти Уряду України

2.3.3. Нормативні акти міністерств і відомств

2.4. Постанови та рішення Верховного суду України та Вищого арбітражного суду України

2.5. Норми міжнародного приватного права щодо захисту права інтелектуальної власності: порівняльний аналіз

3. Практика застосування норм публічного права щодо захисту права інтелектуальної власності (на прикладі судової практики)

Висновки

Література.

Додатки (схеми)

Питання теми роботи не повинні містити буквального повторення назви теми.

В кінці викладенім кожного питання робляться узагальнення (висновки) до них. Після розгляду питань у розділі «Висновки» робляться узагальнення дослідження теми.

Список використаних при підготовці роботи літературних джерел оформлюється в кінці реферату по такій моделі:

Конституція України, прийнята на 5 сесії Верховної Ради від 28 червня 1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 30. – Ст.141.

Законодавство України: (спочатку Закони потім Постанови Верховної Ради України в хронологічному порядку їх прийняття)

Міжнародні нормативні акти

Підзаконні нормативні акти:

Нормативні акти Президента України

Нормативні акти Уряду України

Нормативні акти міністерств і відомств

Постанови та рішення Верховного суду (чи Віщого арбітражного суду) України

(Після назви нормативного акту вказуються дата його прийняття, номер та інші ідентифікаційні ознаки)

Науково-практичні джерела (як приклад):

Підпригора О.О. Право інтелектуальної власності. - Харків: Консум, 1997.

Цивільне право України. Навчальний посібник / Під ред. О.А. Підпригори та інш. - К.: Юрінком Інтер, 1997.

Науково-практичних джерел повинно бути мінімум два.

Слід звернути увагу, що з часу незалежності України в нормативній базі та теоретичних викладках мається багато змін. Тому слід переважно, орієнтуватися на літературні джерела новітнього періоду, після прийняття Україною незалежності.

В разі відсутності таких по темі, або при необхідності, допускається використання публікацій інших країн.

Консультації з питань підготовки та написання роботи можна отримати на кафедрі.

Особливо слід звернути увагу на зміни і доповнення в законодавстві України. Без цього формування юриста високої кваліфікації неможливе.

Оформлена робота здається викладачу, для перевірки та рецензування до призначеного дня захисту, але не пізніше ніж за десять днів.

Після перевірки викладачем робота повертається виконавцю.

Викладач на титульному листі роботи робить відмітку «допускається до співбесіди» або «не допускається до співбесіди».

На останній сторінці роботи викладач пише письмову рецензію на роботу, зауваження щодо недоліків оформлення роботи.

В раз, якщо робота не допущена до співбесіди, виконавець виконує її знову з урахуванням недоліків які були визначені і повторно подає на рецензування викладачу, який перевіряв роботу вперше.

Цей же викладач приймає рішення щодо допущення роботи до співбесіди.

Якщо робота допущена до співбесіди, після цього, як правило, проводиться публічне оголошення, захист в аудиторії на заняттях (семінарах) з тими, хто вивчає навчальну дисципліну.

Захист роботи оцінюється за середнім рейтинговим балом за чотирьохбальною системою («відмінно», «добре», «задовільно» «незадовільно», або за двохбальною рейтинговою системою («зараховано», «не зараховано»).

Критерії оцінки роботи: - охайність та правильність оформлення у відповідності з вимогами до оформлення наукових робіт;

- використання *при* підготовці не *менше двох науково-практичних* публікацій за темою;

- розкриття теми в належному обсязі;

- орієнтування виконавця у проблематиці роботи, її змісті.

Якщо наслідки перевірки роботи не задовільні (робота незарахована), той хто її виконував до підсумкового іспиту не допускається. Повторно робота виконується з урахуванням зауважень викладача.

Після цього робота здається на кафедру для зберігання з відміткою про результати її оцінки.

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Підходи у тлумаченні економічної конкуренції
2. Функції конкуренції в економіці
3. Відмінність у поняттях «конкуренція» і «конкурентоспроможність»
4. Сутність конкурентної політики держави
5. Ознаки досконалої конкуренції
6. Головні риси недосконалої конкуренції
7. Охарактеризуйте п'ять сил конкуренції М.Портера
8. Що таке «міжнародна конкуренція», які основні форми її прояву
9. Відмінність між традиційною та нетрадиційною конкуренцією
10. Інструменти цінової та нецінової конкуренцією
11. Внесок фізіократів у теорію конкуренцію
12. Виділіть головне напрямки вивчення економічної конкуренції
13. Внесок Е. Чемберлена у теорію економічної конкуренції
14. Ознаки планової економіки
15. Порівняйте особливості суперництва планової економіки та конкуренції у ринковій економіці
16. Виділіть характерні риси розвитку економічної конкуренції в Україні
17. Як здійснюють розрахунок індексу Гарфінделя-Гіршмана
18. Опишіть структуру порушень вітчизняного конкурентного законодавства
19. Які процеси впливають на формування конкурентного середовища страхового ринку України
20. Основні законодавчі акти про захист економічної конкуренції
21. Інституційне регулювання конкуренції
22. Головні завдання Антимонопольного комітету України
23. Особливості конкурентної політики ЄС. Наведіть приклад конкретної країни (Німеччина, Бельгія ....)
24. Що є спільного між ціновою та неціновою конкуренцією
25. Які типи ринкової поведінки підприємств виділяють залежно від цілей підприємства
26. Якими є основні ознаки конкурентоспроможності ринкового суб'єкта
27. За якими критеріями здійснюється типологізація конкурентів
28. Концепція «Ланцюга створення вартості» та її застосування при формуванні конкурентних переваг
29. Який зміст вкладається у поняття «ключові чинники успіху»
30. У чому полягає сутність концепцій «Ланцюга створення вартості»
31. Якими є основні положення концепції «Створення зон господарювання»
32. Специфічні стадії еволюції конкурентних переваг протягом XX століття
33. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності як комплексна стратегія
34. Складові стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства
35. Ситуаційне проектування конкурентної стратегії
36. Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії
37. Конкурентні стратегії фірми та стадії зрілості
38. Стратегії диференціації продукції та сегментації ринку
39. Чинники та критерії конкурентоспроможності товару

40. Матричний метод оцінки рівня конкурентоспроможності товару
41. Чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємств
42. Загальна характеристика принципів та методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства
43. Специфічні особливості забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організацій різних типів (механістична організація, корпоративна організація)
44. Етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності
45. Ідеологія менеджменту якості (формування підходів до розуміння категорії «якість»)
46. Всеохоплюючий менеджмент якості (Total Quality Management - TQM)
47. Інструментарій управління якістю: класичні та нові методи
48. Забезпечення ефективного функціонування системи управління якістю
49. Наведіть поняття та види аудиту якості
50. Інституційне регулювання конкуренції
51. Основні положення та структура Закону України «Про захист економічної конкуренції»
52. Інституційне середовище рекламної діяльності в Україні (перерахуйте органи, що мають безпосереднє відношення)



## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-Ш (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 2001. - № 12. - Ст.64.
2. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту: Закон України від 22 грудня 1998 року № 330-XIV (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1999. - № 9. - Ст. 65.
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII XIV (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 30. - Ст. 379.
4. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квітня 1991 року № 959-XII (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 29. - Ст. 377.
5. Про підтвердження відповідності: Закон України від 17 травня 2001 року № 2406-ПІ // Відомості Верховної Ради України. - 2001. - № 32. - Ст. 169.
6. Про природні монополії: Закон України від 20 квітня 2000 року № 1682-Ш (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 2000. - № 30. - Ст. 238.
7. Про Основні напрями конкурентної політики на 2002 - 2004 роки: Указ Президента України від 19 листопада 2001 року № 1097 / 2001.
8. Про введення обов'язкової сертифікації продукції в Україні: Наказ Держстандарту України № 498 від 30 серпня 2002 р. - К.: Держстандарт України, 2002. – 34 с.
9. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку: Розпорядження Антимонопольного комітету України від 5 березня 2002 року № 49-р. II // Офіційний вісник України. - 2002. - № 14. - С. 396. - Ст. 778.
10. Про затвердження Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання: Розпорядження Антимонопольного комітету України від 12.02.2002 року № 27-р. // Офіційний вісник України. - 2002. - №11. - С. 279. - Ст. 543.
11. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку // Офіційний вісник України від 19.04.2002. - 2002. - № 14. - С. 396. - Ст. 778.
12. Класифікація видів економічної діяльності. КВЕД. Державний класифікатор України. ДК 009-96. Чинний від 1997-01-07.
13. ДСТУ ISO 9004 - 2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. - К.: Держстандарт України, 2001. - 61 с.
14. Авдашева С., Шаститко А. Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России // Вопросы экономики. - 2003. - № 9. - С. 18 - 31.
15. Азоев Г.Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Типография "НОВОСТИ"», 2000. - 256 с.

16. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізми реалізації: Монографія. - К.: КНЕУ, 2004. - 275 с.
17. Афанасьев А. А., Левин М. Б. Создание модели зависимости выручки розничной торговой точки от факторов конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 3. - 108 - 115.
18. Базилевич В. Формування конкурентного середовища у транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. - 2003. - № 2. - С. 24 - 28.
19. Барабась Д. О. Конкурентний потенціал і конкурентоспроможність підприємства: суть, співвідношення та етапи оцінювання // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 25 - 26 трав. 2001 р. - К.: КНЕУ, 2001. - С. 19, 20.
20. Барабась Д. О. Конкурентні стратегії підприємства // Стратегія економічного розвитку України: Наук. збірник. - Вип. 2 - 3. - К.: КНЕУ, 2000. - С. 201 - 208.
21. Барабась Д. О. Оцінка інтенсивності конкуренції в галузі // Стратегія економічного розвитку України: Наук. збірник. - Вип. 2(9). - К.: КНЕУ, 2002. - С. 368 - 373.
22. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 4 (48). - С. 72 - 85.
23. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. - № 5. - 2001 <http://www.dis.ru/market/arhiv/2001/5/5.html>
24. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник. - К.: Таксон, 2004. - 704 с.
25. Вакуленко А. В. Управління якістю: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2004. - 167 с.
26. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. - 2005. - №2. - С. 50 - 53.
27. Гребнев Е. Т., Новиков Д. Т., Захаров А. Н. Анализ конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №3. - С.6 - 7.
28. Дойль П. Движущие силы рынка и конкурентные стратегии // <http://www.advertology.ru>.
29. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник. - К.: Центр навч. літ., 2006. - 384 с.
30. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: Монография. - Х.: ХГЕУ, 1997. - 246 с.
31. Каплина О. В. Оценка конкурентоспособности массового товара (на примере пива) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №4. - С. 10 - 11.
32. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посібник. - К.: Зовнішня торгівля, 2003. - 304 с.
33. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка пром-ть. - 2003. - №3. - С. 37.
34. Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учеб. пособие для вузов / С. Б. Авдашева, В. А. Аронин, И. К. Ахполов и др.; под ред. А. Г. Цыганова. - М.: Логос, 1999. - 368 с.

35. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2004. - 335 с.
36. Методичні вказівки з вивчення дисципліни «Управління конкурентоспроможністю» / Укл. Т. В. Омеляненко // 36. «Магістерські про-грами. Менеджмент організацій: Програма «Менеджмент корпорацій (АТ)». 2001/02 навч. рік. Ч. II / Кол. авт. під кер. З. Є. Шершньової. - К.: КНЕУ, 2001. - 376 с. - С. 147 - 180.
37. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. - М.: Альфа-Пресс, 2004. - 160 с.
38. Михайлов О. В. Основы мировой конкурентоспособности. - М: Познавательная книга плюс, 1999. - 592 с.
39. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия // <http://www.cfm.ivmanagement/strategy/es>
40. Омеляненко Т.В. Конкурентоспроможність фірми: парадигми ХХ сторіччя та їхня діалектика в умовах вітчизняного бізнес-середовища // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 4 / Відп. ред. О. П. Степанов. - К.: КНЕУ, 2001. - С. 205 - 208.
41. Павленко Ф., Якубовський М. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою // Економіка України. - 1998. - № 11. - С. 42 - 51.
42. Поліщук В. М. Управління конкурентоспроможністю виробництва в галузях АПК. Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки України. - К., 1997. - 20 с.
43. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Пер. с англ. - М.: Междунар. отношения. 1993. - 896 с.
44. Производственный менеджмент: Учеб. для вузов / С. Д. Ильенкова и др. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 583 с.
45. Скотта И. В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности фирм на рынке // <http://mcnip.ru/web/links/competitive.htm>
46. Скударь Г. М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения. - К.: Наук, думка, 1999. - 496 с.
47. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. Посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Борабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. - К.: КНЕУ, 2008. - 520 с.
48. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.
49. Gaither N. Production and operations management: A problem-solving and decision-making approach. Third edition. - New York: The Dryden Press, 1987. - 884 p.
50. Johnson G., Scholes K. Exploring corporate strategy: Text and Cases. 4th ed. - London: Prentice Hall, 1997. - 873 p.
51. Stalk G. J. Time - the next source of competitive advantage li Harvard Business Review. - 1988. - Vol. 66. - № 4 (July-August). - P. 41 - 51.

Навчально-методичне видання

*Кафедра міжнародної економіки та підприємництва*

# УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Навчально-методичні матеріали

**Укладач:**

***Кушнерук Анна Сергіївна***

викладач

Відповідальний технічний редактор:

*Цаплюк І.В.*

Підп.до друку. 5.01.2012. Формат вид. 60x80<sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Папір офсет. № 1. Офс. друк. Гарн. «ArialCyr»

Ум. друк. арк. 2,03. Обл.-вид. арк. 1,85.

03151, Україна, м. Київ, вул. Вінницька, 10

Телефон (044) 246-24-46; Тел/факс (044) 246-24-40

E-mail: [nam@nam.kiev.ua](mailto:nam@nam.kiev.ua)

Інтернет: [www.nam.kiev.ua](http://www.nam.kiev.ua)