

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

Кафедра управління
інноваційною діяльністю та
сферою послуг



УПРАВЛІННЯ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА

**МЕТОДИЧНІ
РЕКОМЕНДАЦІЇ**
до самостійної роботи та
практичних занять
з навчальної дисципліни
**«Управління
конкурентоспроможністю»**
для студентів спеціальностей
241 «Готельно-ресторанна справа»
242 «Туризм»
денної та заочної форм навчання

Тернопіль – 2023

Методичні рекомендації до самостійної роботи та практичних занять з навчальної дисципліни «Управління конкурентоспроможністю» для студентів спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання / Укл.: Стойко І.І. Тернопіль: ТНТУ, 2023. 38 с.

Укладач:

Стойко І.І., к.т.н., доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

Розглянуто й затверджено на засіданні кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг від 29 серпня 2022 року Протокол № 1.

\

Схвалено та рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки та менеджменту від 7 вересня 2022 року Протокол № 1

Наведено методичні вказівки щодо самостійної роботи та практичних занять з вивчення курсу «Управління конкурентоспроможністю» для студентів спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа, 242 «Туризм», поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами за час навчання, та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Структура навчальної дисципліни	4
2. Зміст лекційного матеріалу	5
3. Тематика практичних занять	8
4. Перелік управлінських ситуацій для вирішення на практичних заняттях	10
5. Самостійна робота	12
6. Індивідуальні завдання	13
7. Перелік питань підсумкового контролю	17
8. Тести для модульного контролю	18
9. Словник термінів	28
8. Рекомендована література	38

ВСТУП

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни – оволодіння сучасними теоретичними основами та практичними навиками в ефективному управлінні конкурентоспроможністю фірми.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі програмні результати навчання:

- **РН 04.** Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

- **РН 05.** Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

- **РН 15.** Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

- **РН 16.** Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

- **РН 17.** Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

- **РН 20.** Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

Загальні компетентності.

- **ЗК 02.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо, реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

- **ЗК 03.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

- **ЗК 08.** Навики здійснення безпечної діяльності

- **ЗК 09.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

- **ЗК 10.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності.

- **СК 01.** Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

- **СК 02.** Здатність організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

- **СК 05.** Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

- **СК 13.** Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

1. Структура навчальної дисципліни

Показник	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів/годин	3,0/90	3,0/90
Аудиторні заняття/годин	36	12
Самостійна робота/годин	54	78
Аудиторні заняття		
- лекції, годин	24	8
- практичні заняття, годин	12	4
Самостійна робота		
- опрацювання лекційного матеріалу, підготовка практичних занять	18	6
- опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	12	48
- виконання індивідуальних завдань	6	6
- підготовка та складання екзамену, реферату, тестування	18	18
Підсумковий контроль	Екзамен	Екзамен

2. Зміст лекційного матеріалу

№	Тема заняття та короткий зміст	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНЦІЇ. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І ШЛЯХИ ЇЇ ДОСЯГНЕННЯ			
1	Тема 1: Теоретичні основи конкуренції. 1. Поняття конкуренції 2. Умови виникнення конкуренції 3. Негативні і позитивні риси конкуренції 4. Еволюція теорії конкуренції 5. Види конкуренції 6. Функції конкуренції 7. <u>Форми, методи і рівні конкуренції</u>	2	1
2	Тема 2: Сутність, витоки і види монополізму 1. Концентрація та централізація виробництва і капіталу. 2. Основні типи монополій. 3. Вхідні і вихідні бар'єри існування монополій. 4. Класифікація монополій 5. Основні показники монопольної влади 6. Вхідні та вихідні бар'єри 7. Основні показники монопольної влади: індекс Лернера, індекс Херфіндала-Хіршмана 8. Цінова дискримінація. Види цінової дискримінації	2	0,5
3	Тема 3: Ринок і ринкова конкуренція 1. Ринок, структура ринків. 2. Сила конкуренції при різних формах конкурентного ринку. 3. Фактори, які впливають на конкурентну боротьбу. 4. Досконала конкуренція. Недосконала конкуренція та її типи 5. Варіанти зміни конкуренції між фірмами 6. Товарне виробництво і суб'єкти конкурентних відносин	2	0,5
4	Тема 4: Фірма та її місце на ринку 1. Огляд історії фірми. Визначення фірми. Функції фірми. 2. Поле стратегій фірм великого виробництва, вузької спеціалізації, місцевого масштабу, фірм	2	0,5

	з радикальними нововведеннями (віолентна, патієнтна, комутантна, експлерентна стратегії).		
5	Тема 5: Конкурентні переваги і конкурентоспроможність <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення конкурентних переваг і конкурентоспроможності. 2. Життєвий цикл конкурентної переваги. 3. Принцип компенсації. 4. Стандартний і спеціалізований бізнес. 5. Диференціація ринкових сегментів компаній. 	2	0,5
6	Тема 6 : Світовий досвід аналізу конкурентних переваг і конкурентоспроможності фірми. <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз конкурентних переваг організації (модель М.Портера). 2. Аналіз стратегічного положення організації і привабливості ринку (модель McKinsey 7S). 3. SWOT-аналіз конкурентоспроможності фірми. 4. Метод аналізу GAP 5. Метод аналізу LOTS 6. Метод аналізу PIMS 	2	1,0
7	Тема 7: Державне регулювання конкуренції в Україні <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль держави в розвитку конкуренції. 2. Основні напрямки антимонопольної політики. 3. Аналіз стану монополізації економіки України. 	-	-
МОДУЛЬ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ			
8	Тема 8: Аналіз конкурентів і конкурентної стратегії підприємства (фірми). Фактори успіху в конкурентній боротьбі <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття конкурентних стратегій фірми. 2. Класифікація конкурентних стратегій фірми. 3. Виявлення та оцінка стратегій конкурентів. 4. Внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренції. 5. Методи відкритої цінової конкуренції. 6. Прихована цінова конкуренції і її методи. 7. Нецінові форми і методи конкуренції. 8. Досконала конкуренція. Недосконала конкуренція та її типи. 9. Фактори успіху в конкурентній боротьбі. 	2	0,5

9	<p>Тема 9: Наукові підходи до управління конкурентоспроможністю. Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності організації.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типові фактори конкурентних переваг різних об'єктів: персонал, товар і послуга, організація. 2. Методика аналізу конкурентоспроможності персоналу фірми. 3. Аналіз конкурентоспроможності продукції. Диференціальний і комплексний методи оцінки. 4. Методика оцінки конкурентоспроможності товару по системі 1111 - 5555. 5. Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності організації. 	2	0,5
10	<p>Тема 10: Методичні основи розробки конкурентоспроможних управлінських рішень. Фактори співставлення альтернативних рішень</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вимоги до якості і ефективності управлінських рішень. 2. Співставність альтернативних варіантів управлінських рішень. 3. Фактори співставлення альтернативних рішень. Фактор часу, фактор якості об'єкту, фактор масштабу, фактор впровадження виробництва, фактор умов застосування (експлуатації) товару, фактор інфляції. 	2	0,5
11	<p>ТЕМА 11. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характер конкуренції у ресторанному бізнесі. 2. Основні чинники оцінки конкурентоспроможності. 3. Якість обслуговування і мотивація персоналу. 4. Імідж підприємства. . 	1	0,5
12	<p>ТЕМА 12. Формування конкурентоспроможності готельного бізнесу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характер конкурентоспроможності готельної сфери. 2. Специфіка українського готельного ринку. 	1	0,5
13	<p>ТЕМА 13. Конкурентоспроможність туристичного бізнесу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суб'єкти туристичної індустрії. 2. Специфічні ознаки туристичного ринку. 3. Особливості конкуренції в туризмі. 	-	-

3. Тематика практичних занять

№ з/п	Зміст завдання	Обсяг занять у годинах
1	<p>Практичне заняття №1</p> <p>Тема: Теоретичні основи конкуренції. Сутність, витоки і види монополізму.</p> <p>1. Обговорення питань теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція. Умови виникнення конкуренції • Види, функції, методи і рівні конкуренції. • Сутність, витоки і види монополізму. • Вхідні і вихідні бар'єри існування монополій. • Основні показники монопольної влади: <p>2. Програмований контроль.</p>	2
2	<p>Практичне заняття №2</p> <p>Тема: Ринок і ринкова конкуренція. Фірма та її місце на ринку.</p> <p>1. Обговорення питань теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ринок, структура ринків. • Сила конкуренції при різних формах конкурентного ринку. • Поле стратегій фірм великого виробництва, вузької спеціалізації, місцевого масштабу, фірм з радикальними нововведеннями (віолентна, патієнтна, комутантна, експлерентна стратегії). <p>2. Програмований контроль.</p>	2
3	<p>Практичне заняття №3</p> <p>Тема: Конкурентні переваги і конкурентоспроможність. Світовий досвід аналізу конкурентних переваг і конкурентоспроможності фірми.</p> <p>1. Обговорення питань теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкурентні переваги і конкурентоспроможність. • Світовий досвід аналізу конкурентних переваг і конкурентоспроможності фірми. • Державне регулювання конкуренції в Україні. <p>2. Програмований контроль.</p> <p>3. Модульний контроль</p>	2

4	<p>Практичне заняття №4</p> <p><i>Тема: Аналіз конкурентів і конкурентної стратегії підприємства (фірми). Фактори успіху в конкурентній боротьбі.</i></p> <p>1. Обговорення питань теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аналіз конкурентів і конкурентної стратегії підприємства (фірми). • Фактори успіху в конкурентній боротьбі.. <p>2. Програмований контроль.</p> <p>3. Розв'язування практичних завдань та управлінських ситуацій</p>	2
5	<p>Практичне заняття №5</p> <p><i>Тема: Наукові підходи до управління конкурентоспроможністю. Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів.</i></p> <p>1. Обговорення питань теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності персоналу фірми. • Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності товару. • Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності підприємства. <p>2. Програмований контроль.</p>	2
6	<p>Практичне заняття №6</p> <p><i>Тема: Методичні основи розробки конкурентоспроможних управлінських рішень.</i></p> <p>1. Обговорення питань теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка конкурентоспроможних управлінських рішень. • Характер конкуренції у ресторанному бізнесі. • Характер конкурентоспроможності готельної сфери. • Особливості конкуренції в туризмі. <p>2. Програмований контроль.</p> <p>3. Модульний контроль.</p>	2
УСЬОГО:		12

4. Перелік управлінських ситуацій для вирішення на практичних заняттях

УПРАВЛІНСЬКА СИТУАЦІЯ №1

Вихідні дані для врахування фактору інфляції під час прийняття управлінського рішення:

Показники	Значення показника
1. Кількість реалізованої продукції "А" на протязі 2022 р., шт.	1200
2. Кількість реалізованої продукції "Б" на протязі 2022 р., шт.	110
3. Ціна (в середньому за рік) одиниці продукції "А" в 2022 р., у.о.	150
4. Ціна (в середньому за рік) одиниці продукції "Б" в 2022 р., у.о.	470
5. Індекс інфляції по продукції "А" в середньому за 2023 р.	1,25
6. Індекс інфляції по продукції "Б" в середньому за 2023 р.	1,18

Визначити:

1. приведені до кінця 2023 р. ціни по продукції "А" і "Б";
2. обсяг реалізації у 2022 р. за цінами на кінець 2023 р.;
3. середній індекс інфляції по продукції фірми.

УПРАВЛІНСЬКА СИТУАЦІЯ №2

Вихідні дані для врахування фактору масштабу під час прийняття управлінського рішення:

Показники	Значення показника
1. Собівартість одиниці об'єкту за старим варіантом, у.о.	1400
2. Програма випуску об'єкту за старим варіантом (в рік), шт.	4900
3. Програма випуску об'єкту за новим варіантом (в рік), шт.	7200
4. Коефіцієнт, що враховує фактор масштабу	0,88

Визначіть і вкажіть правильну відповідь.:

1. собівартість об'єкту за новим варіантом,
2. зменшення (збільшення) собівартості за новим варіантом,
3. зменшення (збільшення) собівартості за новим варіантом за рахунок збільшення річної програми.

УПРАВЛІНСЬКА СИТУАЦІЯ №3

Вихідні дані для врахування фактору інфляції під час забезпечення співставності альтернативних варіантів управлінського рішення:

Показники	Значення показника
1. Кількість реалізованої продукції "А" на протязі 2022 р., шт.	1500
2. Кількість реалізованої продукції "Б" на протязі 2022 р., шт.	120
3. Ціна (в середньому за рік) одиниці продукції "А" в 2022 р., у.о.	160

4. Ціна (в середньому за рік) одиниці продукції “Б” в 2022 р., у.о.	420
5. Індекс інфляції по продукції “А” в середньому за 2023 р.	1,05
6. Індекс інфляції по продукції “Б” в середньому за 2023 р.	1,12

Визначити:

1. приведені до кінця 2023 р. ціни по продукції “А” і “Б”;
2. обсяг реалізації у 2023 р. за цінами на кінець 2022 р.;
3. середній індекс інфляції по продукції фірми.

УПРАВЛІНСЬКА СИТУАЦІЯ №4

Вихідні дані для врахування фактору масштабу під час прийняття управлінського рішення:

Показники	Значення показника
1. Собівартість одиниці об'єкту за старим варіантом, у.о.	1600
2. Програма випуску об'єкту за старим варіантом (в рік), шт.	5200
Програма випуску об'єкту за новим варіантом (в рік), шт.	7500
4. Коефіцієнт, що враховує фактор масштабу	0,92

Визначіть собівартість об'єкту за новим варіантом, зменшення (збільшення) собівартості за новим варіантом, зменшення (збільшення) собівартості за новим варіантом за рахунок збільшення річної програми. Вкажіть правильну відповідь:

УПРАВЛІНСЬКА СИТУАЦІЯ №5

Вихідні дані для врахування фактору якості під час прийняття управлінського рішення:

Показники	Значення показника
1. Середньорічні затрати на експлуатацію та ремонт верстата в 2022 р.,(у.о.)	1500
2. Річна продуктивність верстата в 2022 р., шт. деталей	5000
3. Коефіцієнт щорічного збільшення середньорічних затрат на експлуатацію та ремонт верстата за період 2022-2025 рр.	0.07
4. Коефіцієнт щорічного зниження продуктивності верстата за період 2022-2025 рр.	0,09

Визначити:

1. середньорічні затрати на експлуатацію та ремонт верстата в 2007р.;
2. річну продуктивність верстата в 2007 р. (інші умови експлуатації не змінюються).

5. Самостійна робота

Самостійна робота студента є основним засобом засвоєння матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять без участі викладача. Для вивчення дисципліни рекомендується проведення самостійної роботи за такими напрямками:

1. Опрацювання теоретичного матеріалу (опрацювання лекційного матеріалу, навчальної літератури, спеціальних джерел інформації, матеріалів державних органів у сфері інноваційної діяльності).
2. Оволодіння спеціальним економічним інструментарієм інноваційного менеджменту і набуття умінь практичного використання набутих знань (виконання індивідуальних завдань).
3. Підготовка практичних занять
4. Підготовка до проведення контрольних заходів (здача змістових модулів, іспитів) тощо.

Обсяг самостійної роботи

№	Найменування робіт
1	Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу
2	Підготовка практичних занять
3	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції: Модуль 1 Тема 1. Еволюція теорії конкуренції. Тема 2. Цінова дискримінація. Види цінової дискримінації. Тема 3. Товарне виробництво і суб'єкти конкурентних відносин Тема 7: Державне регулювання конкуренції в Україні 1. Роль держави в розвитку конкуренції. 2. Основні напрямки антимонопольної політики. 3. Аналіз стану монополізації економіки України. Нормативний документ: Закон України «Про захист економічної конкуренції» Модуль 2 Тема 8. Фактори успіху в конкурентній боротьбі. Тема 9. Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності організації. Тема 13. Конкурентоспроможність туристичного бізнесу 1. Суб'єкти туристичної індустрії. 2. Специфічні ознаки туристичного ринку. 3. Особливості конкуренції в туризмі. 4. Якість туристичного продукту. Нормативний документ:

	Закон України «Про Антимонопольний комітет України»
3	Виконання індивідуальних завдань
4	Підготовка до проведення контрольних заходів (здача змістових модулів, іспитів) тощо.

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання для проміжного контролю виконують студенти відповідно до навчального плану.

Основною метою індивідуальної роботи є закріплення і систематизація отриманих знань з дисципліни у процесі самостійної підготовки в міжсесійний період. Виконання індивідуальної роботи сприяє успішній здачі екзамену та є обов'язковою умовою допуску до нього.

Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань містять теоретичні аспекти, які охоплюють всі теми відповідно до розробленої програми курсу, а також практичне завдання (управлінську ситуацію).

Перелік тем

Тема 1. Еволюція і теоретичні основи конкуренції.

Поняття конкуренції. Сучасний погляд на конкуренцію. Негативні і позитивні риси конкуренції. Умови виникнення конкуренції. Еволюція теорії конкуренції. Види конкуренції. Функції конкуренції. Загальна класифікація форм, методів і рівнів конкуренції.

Тема 2. Сутність, витoki і види монополізму.

Концентрація та централізація виробництва і капіталу. Основні типи монополій. Класифікація монополій. Вхідні і вихідні бар'єри існування монополій. Основні показники монопольної влади: індекс Лернера, індекс Херфіндала-Хіршмана. Цінова дискримінація.

Тема 3. Ринок і ринкова конкуренція.

Ринок, структура ринків. Сила конкуренції при різних формах конкурентного ринку. Варіанти зміни конкуренції між фірмами. Фактори, які впливають на конкурентну боротьбу. Оцінка сили конкуренції. Товарне виробництво і суб'єкти конкурентних відносин.

Тема 4. Фірма та її місце на ринку

Огляд історії фірми. Визначення фірми. Функції фірми. Типи фірм (компаній) і конкурентних стратегій. Поле стратегій фірм великого виробництва, вузької спеціалізації, місцевого масштабу, фірм з радикальними нововведеннями (віолентна, патієнтна, комутантна, експлерентна стратегії). Диференціація ринкових сегментів компаній. Цикл життя фірми.

Тема 5. Основні економічні закони функціонування ринкових відносин

Закон залежності між попитом і ціною (закон попиту). Закон залежності між пропозицією і ціною (закон пропозиції). Закон залежності між пропозицією і попитом. Закон ефекту масштабу виробництва. Закон спадаючої прибутковості. Закон конкуренції.

Тема 6. Державне регулювання конкуренції в Україні.

Бар'єри і фактори, що впливають на обмеження конкуренції в Україні. Роль держави в розвитку конкуренції. Основні напрямки антимонопольної політики. Система органів Антимонопольного комітету України. Аналіз стану монополізації економіки України. Захист від недобросовісної конкуренції.

Тема 7. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність.

Визначення конкурентних переваг і конкурентоспроможності. Життєвий цикл конкурентної переваги. Цінність товару для споживача. Принцип компенсації. Стандартний і спеціалізований бізнес. Диференціація ринкових сегментів компаній.

Тема 8. Світовий досвід аналізу конкурентних переваг і конкурентоспроможності фірми.

Аналіз конкурентних переваг організації (модель М.Портера). Аналіз стратегічного положення організації і привабливості ринку (модель McKinsey 7S). SWOT – аналіз конкурентоспроможності фірми.

Тема 9. Аналіз конкурентів і конкурентної стратегії підприємства (фірми).

Поняття конкурентних стратегій фірми. Виявлення та оцінка стратегій конкурентів. Методи відкритої цінової конкуренції. Прихована цінова конкуренції і її методи. Нецінові форми і методи конкуренції. Фактори успіху в конкурентній боротьбі.

Тема 10. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів.

Вимоги і вихідні дані для оцінки конкурентоспроможності. Типові фактори конкурентних переваг різних об'єктів: персонал, товар і послуга, організація. Методика оцінки конкурентоспроможності персоналу. Методика оцінки конкурентоспроможності товару. Диференціальний і комплексний методи оцінки. Схема оцінки конкурентоспроможності. Методика оцінки конкурентоспроможності товару по системі 1111-5555. Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності організації.

Тема 11. Методичні основи розробки конкурентоспроможних управлінських рішень.

Вимоги до якості і ефективності управлінських рішень. Співставність альтернативних варіантів управлінських рішень. Фактори співставлення альтернативних рішень. Врахування фактору часу. Фактор якості об'єкту. Фактор масштабу (об'єму) виробництва товару. Фактор освоєності товару у

виробництві. Фактор методу отримання інформації для прийняття управлінського рішення. Фактор умов застосування (експлуатації) товару. Фактор інфляції.

Тема 12-13-14. Наукові підходи до управління конкурентоспроможністю.

Системний підхід, логічний підхід, відтворюючо-еволюційний підхід, інноваційний підхід, комплексний підхід, глобальний підхід, інтеграційний підхід, віртуальний підхід, стандартизаційний підхід, маркетинговий підхід, ексклюзивний підхід, процесний підхід, структурний підхід, ситуаційний підхід, функціональний підхід, нормативний підхід, оптимізаційний підхід, адміністративний підхід, діловий підхід.

Тема 15-16-17. Принципи управління об'єктами.

Принципи управління економікою. Принципи аналізу об'єктів. Принципи прогнозування. Принципи планування. Принципи економічного обґрунтування. Принципи раціоналізації структур. Принципи раціоналізації процесів. Принципи управління персоналом. Принципи управління якістю. Принципи ресурсозбереження. Принципи оцінки конкурентоспроможності.

Тема 18. Теорія конкурентних переваг Майкла Портера.

Тема 19. Фактори конкурентних переваг різних об'єктів.

Персонал. Товар, послуги. Організація. Галузь, регіон, держава.

Тема 20. Закони організації управління в статичній і динамічній.

Закон композиції. Закон пропорційності. Закон найменших. Закон онтогенезу. Закон синергії. Закон інформованості. Закон єдності аналізу і синтезу. Закон самозбереження.

Тема 21. Якість продукції в системі управління конкурентоспроможністю фірми.

Суть і система показників якості продукції. Міжнародна система якості: стандарти ІСО серії 9000. Інструменти підвищення якості продукції.

Тема 22. Управління ресурсозбереженням в системі управління конкурентоспроможністю фірми.

Основи стратегії ресурсозбереження. Аналіз ефективності використання ресурсів. Фактори ресурсозбереження. Вибір стратегії ресурсозбереження.

Тема 23. Класифікація і суть основних методів управління.

Методи аналізу. Методи прогнозування. Методи управління персоналом. Методи управління якістю. Методи організації процесів.

Тема 24. Конкуренція і конкурентоспроможність як рушійна сила розвитку суспільства.

Конкуренція –спосіб життя і рушійна сила суспільства. Сила конкуренції для різних форм конкурентного ринку. Конкурентоспроможність як ступінь розвитку суспільства. Структура системи забезпечення конкурентоспроможності.

Тема 25. Конкурентоспроможність і якість продукції.

Поняття "якість продукції", "конкурентоспроможність продукції". Взаємозв'язок між якістю і конкурентоспроможністю продукції. Конкурентоспроможність і маркетинг. Управління якістю в системі стандартів ІСО серії 9000.

Тема 26. Оцінка конкурентоспроможності продукції.

Схема оцінки конкурентоспроможності продукції. Економічні, технічні і нормативні параметри конкурентоспроможності продукції. Схема оцінки. Методика оцінки.

Тема 27. Основні напрямки антимонопольної політики України.

Основні напрямки антимонопольної політики. Система органів Антимонопольного комітету України. Аналіз стану монополізації економіки України. Захист від недобросовісної конкуренції.

7. Перелік питань підсумкового контролю

1. Поняття конкуренції.
2. Сучасний погляд на конкуренцію.
3. Негативні і позитивні риси конкуренції.
4. Умови виникнення конкуренції.
5. Еволюція теорії конкуренції.
6. Види конкуренції. Функції конкуренції.
7. Концентрація та централізація виробництва і капіталу.
8. Основні типи монополій. Класифікація монополій.
9. Вхідні і вихідні бар'єри існування монополій.
10. Основні показники монопольної влади: індекс Лернера, індекс Херфіндала-Хіршмана.
11. Ринок, структура ринків.
12. Сила конкуренції при різних формах конкурентного ринку.
13. Варіанти зміни конкуренції між фірмами.
14. Фактори, які впливають на конкурентну боротьбу.
15. Оцінка сили конкуренції.
16. Історія фірми. Визначення фірми. Функції фірми.
17. Поле стратегій фірм великого виробництва.
18. Поле стратегій фірм вузької спеціалізації.
19. Поле стратегій фірм місцевого масштабу.
20. Поле стратегій фірм фірм з радикальними нововведеннями
21. Цикл життя фірми.
22. Закон залежності між попитом і ціною (закон попиту).
23. Закон залежності між пропозицією і ціною (закон пропозиції)
24. Закон залежності між пропозицією і попитом.
25. Аналіз конкурентних переваг організації (модель М.Портера).
26. Аналіз стратегічного положення організації і привабливості ринку (модель McKinsey 7S).
27. SWOT – аналіз конкурентоспроможності фірми.
28. Бар'єри і фактори, що впливають на обмеження конкуренції в Україні.
29. Роль держави в розвитку конкуренції.
30. Основні напрямки антимонопольної політики.
31. Система органів Антимонопольного комітету України.
32. Захист від недобросовісної конкуренції.
33. Поняття конкурентних стратегій фірми.
34. Внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренції.
35. Методи відкритої цінової конкуренції.
36. Прихована цінова конкуренції і її методи.
37. Нецінові форми і методи конкуренції.
38. Досконала конкуренція. Недосконала конкуренція та її типи.
39. Методика аналізу конкурентоспроможності персоналу фірми.
40. Аналіз конкурентоспроможності продукції.

41. Економічні, технічні і нормативні показники конкурентоспроможності.
42. Диференціальний і комплексний методи оцінки конкурентоспроможності..
43. Методика оцінки конкурентоспроможності товару по системі 1111 - 5555.
44. Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності організації.
45. Вимоги до якості і ефективності управлінських рішень.
46. Співставність альтернативних варіантів управлінських рішень.
47. Фактори співставлення альтернативних рішень. Фактор часу.
48. Фактори співставлення альтернативних рішень. Фактор якості об'єкту.
49. Фактори співставлення альтернативних рішень. Фактор масштабу.
50. Фактори співставлення альтернативних рішень. Фактор інфляції.

8. Тести для модульного контролю

Модуль 1

1. Дайте визначення поняття економічної (ринкової) конкуренції:
 - a) суперечка між продавцями і покупцями в умовах ринку;
 - b) невідповідність між попитом і пропозицією;
 - c) зіткнення і суперництво між суб'єктами господарювання за досягнення найкращих результатів їх діяльності на ринку;
 - d) суперництво старого з новим.
2. Хто є суб'єктами конкурентних відносин?
 - a) виробники, покупці, торгові посередники;
 - b) крупні виробники продукції;
 - c) продавці і споживачі;
 - d) виробники, покупці, держава.
3. Негативні риси конкуренції полягають у тому, що:
 - a) вона передбачає приватну власність;
 - b) перемагає тільки той, хто випускає якісну продукцію;
 - c) дрібні виробники витісняються великим капіталом;
 - d) споживачі надають перевагу тільки окремим товарам.
4. По степені інтенсивності конкуренція може бути:
 1. предметна, функціональна, видова;
 2. приваблива, помірна, жорстка;
 3. місцева, регіональна, національна, глобальна;
 4. сильна, слабка.
5. Серед методів розрізняють конкуренцію;
 - a) на основі критерію підвищення якості;
 - b) на основі зниження ціни;
 - c) на основі підвищення сервісу товару;
 - d) всі відповіді правильні.
6. Теорія конкуренції була вперше узагальнена:
 - a) Й.А.Шумпетером;
 - b) М.Портером;
 - c) А.Ю.Юдановим;
 - d) Адамом Смітом.
7. Виберіть правильне твердження:
 - a) конкуренція негативно впливає на ціни ринку;
 - b) в умовах конкуренції перемагає той, в кого більший капітал;

- c) в умовах конкуренції перемагає той, хто створює якісну продукцію при найменших витратах виробництва;
 - d) держава є основним регулятором конкуренції.
8. Виберіть правильний логічний процес появи монополій в умовах ринку:
- a) конкуренція – концентрація виробництва і капіталу – монополізація;
 - b) конкуренція – змова крупних виробників – монополізація;
 - c) існування багатьох виробників – об'єднання – монополізація;
 - d) ринок – олігопія – монополізація.
9. Монопольна влада полягає у здатності фірми:
- a) скупити всіх конкурентів;
 - b) нарощувати об'єми виробництва;
 - c) продавати товар одному (декільком) покупцям;
 - d) впливати на ринкову ціну.
10. Монополії класифікуються:
- a) абсолютна і неабсолютна;
 - b) продавців, покупців, посередників;
 - c) закриті, відкриті, природні;
 - d) товарна, галузева, міжгалузева, міждержавна.
11. Важливою передумовою існування монополії є наявність:
- a) загрози поверненню капіталів;
 - b) вхідних і вихідних бар'єрів;
 - c) державного захисту;
 - d) фірм-немонополістів.
12. До “вхідних” бар'єрів входу у галузь нових конкурентів належить:
- a) високий рівень капіталомісткості виробництва;
 - b) втручання керівництва галузі;
 - c) протест постачальників, клієнтури;
 - d) необхідність відшкодування вкладених інвестицій.
13. До “вихідних” бар'єрів існування монополії належить:
- a) тарифні знижки;
 - b) необхідність відшкодування вкладених великих інвестицій;
 - c) високий рівень капіталомісткості;
 - d) високі транспортні витрати.
14. Монополізацію ринку можна математично визначити за допомогою:
- a) сукупного доходу об'єктів господарювання;
 - b) монопольної ціни на товар;
 - c) правила М.Портера;
 - d) індексу Херфіндаля-Хіршмана.
15. Попит на продукцію монопольної фірми:
- a) збільшується із зменшенням ціни;
 - b) збільшується із збільшенням ціни;
 - c) зменшується із зменшенням ціни;
 - d) не залежить від ціни.
16. Цінова дискримінація використовується монополістом:
- a) незаконно;
 - b) для обмеження попиту;
 - c) для перепродажу товару;
 - d) цілеспрямовано для задоволення різних покупців.
17. По виду товару ринки поділяють на:
- a) світові, регіональні, місцеві;
 - b) сировини, матеріалів, засобів виробництва, капіталу, валюти і ін.;
 - c) внутрішні і зовнішні;

- d) легальні і нелегальні.
18. По масштабу обхвату території ринки розрізняють:
- а) ринок продавця і ринок покупця;
 - б) внутрішній і зовнішній;
 - в) світовий, зональний, регіональний, в межах країни;
 - г) легальний і нелегальний.
19. Поліполія характеризується:
- а) великою кількістю виробників і великою кількістю покупців;
 - б) великою нормою прибутку виробника;
 - в) великою долею виробника на ринку;
 - г) блокованим доступом до ринку.
20. Олігополія характерна:
- а) великою кількістю виробників і великою кількістю покупців;
 - б) малою кількістю виробників і малою кількістю покупців;
 - в) низькою нормою прибутку виробника,
 - г) дуже сильною силою конкуренції.
21. Конкуренція між фірмами посилюється:
- а) із зменшенням кількості суперницьких фірм;
 - б) із збільшенням попиту на товар;
 - в) коли умови господарювання штовхають фірму на зниження ціни;
 - г) коли низькі бар'єри "виходу" із ринку.
22. На конкурентну боротьбу впливають фактори:
- а) ціна;
 - б) величина ринку;
 - в) темпи росту ринку;
 - г) всі відповіді правильні.
23. Узагальнений показник інтенсивності конкуренції визначається за формулою:
- а) $I_{hh} = \sum_{i=1}^n S_i^2$;
 - б) $U_k = \sqrt[3]{U_P U_D U_T}$;
 - в) $I_1 = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Сукупний} \cdot \text{дохід}}$;
 - г) $I_k = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Ціна}}$.
24. Функціонування товарного виробництва і ринку спирається на такі соціально-економічні умови:
- а) приватну власність;
 - б) суспільний поділ праці;
 - в) відокремленість суб'єктів господарювання;
 - г) всі відповіді правильні.
25. Фірма це:
- а) організація, яка займається бізнесом;
 - б) організація, яка концентрує і використовує ресурси для виробництва товарів і послуг;
 - в) організація, яка намагається отримати прибуток;
 - г) організація, яка є власником землі і капіталу.
26. Термін "фірма" вперше став використовуватися з початком розвитку капіталізму в:
- а) Англії в XVI ст.;
 - б) Німеччині в XV-XVII ст.;

- c) Італії в XIV-XV ст.;
 - d) Америці в XVIII ст.
27. Визначить, де найбільш повно викладені функції фірми:
- a) концентрація і використання ресурсів, організація виробництва, збутова діяльність, накопичення досвіду, отримання прибутку;
 - b) організація виробництва, закупівля матеріалів, виробництво, збут, менеджмент, маркетинг;
 - c) постачання матеріалів, організація виробництва, підготовка кадрів, підготовка виробництва, збут;
 - d) всі відповіді вірні і повні.
28. Девізом фірм з якою стратегією є вислів “дорого, проте добре”?
- a) віолентною;
 - b) патієнтною;
 - c) комутантною;
 - d) експлерентною.
29. Фірми з якою стратегією притримуються девізу “дешево, але пристойно”?
- a) віолентною;
 - b) патієнтною;
 - c) комутантною;
 - d) експлерентною.
30. Фірми з якою стратегією притримуються девізу “краще і дешевше, якщо вийде”?
- a) віолентною;
 - b) патієнтною;
 - c) комутантною;
 - d) експлерентною.
31. Експлерентна стратегія пов’язана із:
- a) створенням нових або радикальною зміною старих сегментів ринку;
 - b) бізнесом в місцевих масштабах;
 - c) задоволенням спеціальних запитів споживачів;
 - d) розвинутою збутовою мережею й рекламою.
32. Життєвий цикл фірми – це:
- a) переростання малої фірми у велику;
 - b) ріст фірми до вершин піраміди бізнесу;
 - c) захоплення фірмою конкурентного ринку;
 - d) процес її природного росту і послідовної зміни конкурентних стратегій.
33. В залежності від частки, займаної на ринку товару, фірми називаються:
- a) лідери, претенденти на лідерство, послідовники, аутсайдери, новачки;
 - b) крупні, великі, середні, малі;
 - c) місцеві, регіональні, республіканські, міжнародні, світові;
 - d) монополісти і конкуренти.
34. Метою фірми-лідера є:
- a) випередження конкурентів;
 - b) зберегти завойовані позиції;
 - c) підвищення цін на товари;
 - d) збільшити інтенсивність конкуренції.
35. Фірми-претенденти на лідерство свою задачу бачать у:
- a) наслідуванні лідеру;
 - b) допомозі лідеру;
 - c) фронтальній атаці на позиції лідера;
 - d) пошуку своєї ніші на ринку.
36. Фірми-послідовники свою стратегією в конкурентній боротьбі бачать у:
- a) заощадженні сил і коштів за рахунок того, що шлях пробиває лідер;

- b) лобовій атаці на лідера;
 - c) партизанській війні з лідером;
 - d) розвитку вузькоспеціалізованого виробництва.
37. Завданням фірм-аутсайдерів і новачків є:
- a) використання методів конкурентної боротьби з рівнозначними фірмами;
 - b) закріплення на якійсь ринковій ніші;
 - c) перехід до виробництва принципово нових товарів;
 - d) освоєння досягнень науково-технічного прогресу.
38. Закон залежності між попитом і ціною стверджує, що:
- a) із зниженням ціни товару попит на нього знижується;
 - b) з підвищенням ціни товару попит на нього підвищується;
 - c) із збільшенням ціни пропозиції на товар зменшуються;
 - d) із зниженням ціни товару попит на нього збільшується.
39. Закон залежності між попитом і ціною стверджує, що:
- a) із збільшенням ціни товару пропозиції на нього збільшуються;
 - b) із збільшенням ціни пропозиції на товар зменшуються;
 - c) із зменшенням ціни пропозиції на товар зменшуються;
 - d) всі відповіді правильні.
40. Закон залежності між пропозицією і попитом діє:
- a) в умовах монополізації ринку;
 - b) в умовах вільної конкуренції;
 - c) в умовах дефіциту товарів;
 - d) в умовах відсутності попиту.

Модуль 2

41. Виберіть правильне твердження:
- a) конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг;
 - b) конкурентоспроможність і конкурентні переваги є тотожними поняттями;
 - c) конкурентоспроможність впливає на конкурентні переваги підприємства;
 - d) всі відповіді правильні.
42. Конкурентоспроможність фірми – це:
- a) яка-небудь ексклюзивна цінність, якою володіє фірма і яка дає їй перевагу над конкурентами;
 - b) можливість ефективно розпоряджатися власними і позичковими ресурсами в умовах ринку;
 - c) наявність конкурентних переваг;
 - d) всі відповіді правильні.
43. Вкажіть повний життєвий цикл конкурентної переваги:
- a) зародження, прискорення, уповільнення, зрілість, спад;
 - b) зародження, зрілість, спад;
 - c) прискорення, уповільнення, спад;
 - d) прискорення, уповільнення, розвиток, зрілість, спад.
44. Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність можна поділити на:
- a) великі, середні і малі;
 - b) місцеві, регіональні, міжнародні і світові;
 - c) зовнішні і внутрішні;
 - d) основні і другорядні.
45. До зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність фірми відносяться:
- a) система технологічного оснащення;

- b) система управління фірмою;
 - c) наявність кваліфікованого персоналу;
 - d) діяльність державних органів.
46. Внутрішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність фірми:
- a) розвиток нових технологій, джерел енергії;
 - b) діяльність керівництва та апарату управління;
 - c) діяльність державних органів;
 - d) параметри попиту.
47. Конкурентні стратегії - це стратегії:
- a) що дозволяють компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами;
 - b) що дозволяють оборонятися від конкурентів;
 - c) пошуку нового ринку;
 - d) боротьби за захоплення конкурентів.
48. Конкурентні стратегії передбачають:
- a) завоювання фірмою конкурента;
 - b) підвищення попиту, завоювання частки ринку, підвищення продуктивності, оборонні позиції;
 - c) зміну асортименту продукції, боротьбу з конкурентами, превентивні заходи;
 - d) всі відповіді вірні.
49. Підвищення попиту в конкурентній стратегії включає:
- a) вдосконалення структури витрат, вдосконалення асортименту продукції, підвищення цінності;
 - b) завоювання споживачів конкурентів, завоювання конкурентів, завоювання відданості споживачів;
 - c) залучення нових споживачів, пошук нових можливостей використання товару, підвищення частоти споживання товару;
 - d) підвищення цінності, вичікувальна оборона, оборона з превентивними заходами.
50. Завоювання частки ринку в конкурентній стратегії включає:
- a) вдосконалення структури витрат, вдосконалення асортименту продукції, підвищення цінності;
 - b) завоювання споживачів конкурентів, завоювання конкурентів, завоювання відданості споживачів;
 - c) залучення нових споживачів, пошук нових можливостей використання товару, підвищення частоти споживання товару;
 - d) підвищення цінності, вичікувальна оборона, оборона з превентивними заходами.
51. Підвищення продуктивності в конкурентній стратегії включає:
- a) вдосконалення структури витрат, вдосконалення асортименту продукції, підвищення цінності;
 - b) завоювання споживачів конкурентів, завоювання конкурентів, завоювання відданості споживачів;
 - c) залучення нових споживачів, пошук нових можливостей використання товару, підвищення частоти споживання товару;
 - d) підвищення цінності, вичікувальна оборона, оборона з превентивними заходами.
52. Оборонна позиція в конкурентній стратегії включає:
- a) вдосконалення структури витрат, вдосконалення асортименту продукції, підвищення цінності;
 - b) завоювання споживачів конкурентів, завоювання конкурентів, завоювання відданості споживачів;

- c) залучення нових споживачів, пошук нових можливостей використання товару, підвищення частоти споживання товару;
 - d) підвищення цінності, вичікувальна оборона, оборона з превентивними заходами.
53. Конкуренція на ринку товарів і послуг відбувається у двох формах:
- a) відкрита, прихована;
 - b) цінова, нецінова;
 - c) законна, незаконна;
 - d) “за якістю”, “за умовами продажу”.
54. Цінова форма конкуренції підрозділяється на:
- a) законна, незаконна;
 - b) цінова, нецінова;
 - c) відкрита, прихована;
 - d) “за якістю”, “за умовами продажу”.
55. Нецінова форма конкуренції підрозділяється на:
- a) “за якістю”, “за умовами продажу”;
 - b) відкрита, прихована;
 - c) законна, недобросовісна, пряма боротьба з конкурентами;
 - d) законна, незаконна.
56. Використання відкритого зниження цін переслідує мету:
- a) проникнення на новий ринок;
 - b) захоплення монопольного положення;
 - c) встановлення бар’єру проти виходу на ринок нових конкурентів;
 - d) всі відповіді правильні.
57. Надання знижок окремим покупцям є:
- a) незаконною операцією;
 - b) дискримінаційною операцією;
 - c) методом цінової конкуренції;
 - d) всі відповіді неправильні.
58. Прихована цінова конкуренція передбачає:
- a) поліпшення споживчих властивостей товару;
 - b) пряме зниження цін;
 - c) надання знижок окремим покупцям;
 - d) незаконну операцію.
59. Співвідношення між ціною і корисним ефектом називається:
- a) коефіцієнтом гальмування ціни;
 - b) питомою ціною;
 - c) ефектом товару;
 - d) техніко-економічною характеристикою товару.
60. Нецінові форми конкуренції розподіляються на групи:
- a) законна, незаконна і пряма боротьба за обмеження дій конкурентів;
 - b) надання додаткових послуг, реклама товарів, проведення НДДКР;
 - c) законна і незаконна;
 - d) добросовісна, недобросовісна, змішана.
61. Діяльність державних владних структур впливає на підприємство через:
- a) ринки трудових ресурсів, ринки засобів виробництва;
 - b) ринки фінансових ресурсів;
 - c) кредитно-грошову політику, законодавство, податкову політику;
 - d) всі відповіді правильні.
62. Конкурентоспроможність фірми, яка виражається через п’ятирівневу ієрархію факторів, має назву:
- a) модель Майкла Портера;

- b) SWOT–аналіз;
 - c) модель Мак-Кінсі 7S;
 - d) функціонально-вартісний аналіз.
63. На першому етапі SWOT-аналізу вивчаються:
- a) слабкості фірми;
 - b) політичні, економічні, технологічні фактори;
 - c) стратегічні і тактичні можливості фірми;
 - d) конкурентні переваги фірми.
64. Ідея SWOT-аналізу полягає в наступному:
- a) в прийнятті зусиль для перетворення слабкостей в силу і загроз в можливості;
 - b) в аналізі історії успішних галузей розвинутих країн;
 - c) в аналізі факторів утримання конкурентних переваг фірми;
 - d) в розробці, обґрунтуванні і погодженні заходів по підвищенню конкурентоспроможності галузі.
65. Аналіз стратегічної позиції фірми і привабливості ринку передбачає:
- e) модель М.Портера;
 - f) модель Мак-Кінсі 7S;
 - g) SWOT-аналіз;
 - h) всі три моделі.
66. Визначіть фактори, які лежать в основі моделі Мак-Кінсі 7S:
- a) стратегія, навички, цінності, структура, системи, кадри, стиль;
 - b) система, структура, стратегія, спосіб, собівартість, сила, стиль;
 - c) сила, слабкість, можливості, загрози, перетворення, менеджмент, маркетинг;
 - d) всі відповіді правильні.
67. Аналіз стратегічної позиції фірми і привабливості ринку можна провести:
- a) математичними розрахунками;
 - b) оцінкою показників;
 - c) аналізом прибутковості фірми;
 - d) податковою звітністю.
68. Структурний аналіз галузей М.Портер рекомендує здійснювати на основі аналізу:
- a) диференціації продукції галузі;
 - b) стратегії галузі;
 - c) 5 сил конкуренції;
 - d) загроз появи нових конкурентів.
69. Теорія конкурентних переваг базується на основі формування і розвитку:
- a) цінностей;
 - b) величини капіталу;
 - c) випуску продукції;
 - d) ціни товару.
70. До видів цінностей слід віднести цінності:
- a) якісні, вартісні і ін.;
 - b) матеріальні, грошові, соціальні, культурні, духовні і ін.;
 - c) об'єктивні, суб'єктивні;
 - d) реальні, віртуальні.
71. Виділіть цінності, які повинні бути притаманними (характерними) для менеджера:
- a) фізична сила, спритність, швидкість пересування;
 - b) рівень інтелекту, рівень культури, рівень знань, вміння ставити мету і її реалізувати, здоров'я;
 - c) рівень інтелекту, рівень кваліфікації, фізична сила, вік, здоров'я;
 - d) орієнтація в оточуючому середовищі, рівень знань, вік, здоров'я.
72. Прояв конкурентних переваг персоналу визначається:
- a) фізичними даними;

- b) оригінальністю поведінки;
 - c) керівництвом фірми;
 - d) внутрішніми і зовнішніми умовами.
73. До спадкових конкурентних переваг менеджера відноситься:
- a) ділові якості;
 - b) емоційність;
 - c) комунікабельність;
 - d) талант.
74. До придбаних конкурентних переваг менеджера слід віднести:
- a) темперамент;
 - b) фізичні дані;
 - c) відношення до праці;
 - d) обдарованість.
75. Методика оцінки конкурентоспроможності персоналу фірми передбачає оцінку:
- a) фізичних даних, темпераменту;
 - b) організованості, комунікабельності;
 - c) ділових якостей, здоров'я;
 - d) всі відповіді правильні.
76. Оцінка конкурентоспроможності товару враховує параметри:
- a) економічні, фінансові;
 - b) економічні, технічні, нормативні;
 - c) ціну, корисний ефект;
 - d) питому ціну, коефіцієнт корисного ефекту.
77. Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності товару оснований на використанні:
- a) одиничних параметрів;
 - b) комплексних показників;
 - c) економічних параметрів;
 - d) цінових параметрів.
78. Виділіть формулу, яка характерна для розрахунку одиничних показників оцінки конкурентоспроможності товару:
- a) $q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\%$;
 - b) $I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i a_i$;
 - c) $K = I_{НП} \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}$
 - d) всі формули призначені для розрахунку одиничних показників за різною методикою.
79. Продовжіть правильно твердження: “Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції відображає...”
- a) повні затрати споживача на придбання і використання продукції”;
 - b) різницю між порівняльною продукцією в споживчому ефекті, який приходить на одиницю витрат покупця”;
 - c) досягнутий рівень відповідних економічних, технічних чи нормативних параметрів порівняльної продукції”;
 - d) параметри, які найбільш сильно відрізняються від базових”.
80. При оцінці конкурентоспроможності продукції по системі 1111-5555 використовується:

- a) технічні характеристики товару;
 - b) собівартість товару;
 - c) експертна оцінка окремих параметрів;
 - d) аналіз фінансово-господарської діяльності фірми.
81. Точність оцінки конкурентоспроможності товару вища:
- a) з врахуванням вагомості факторів;
 - b) без врахування вагомості факторів;
 - c) незалежна від різних факторів;
 - d) всі відповіді правильні.
82. Оцінка конкурентоспроможності товару по системі 1111-5555 передбачає аналіз факторів:
- a) конкурентоспроможності організації, ціни товару, гарантійний термін, строк служби;
 - b) інтегральний показник якості, одиничні показники, групові показники;
 - c) аналіз зовнішніх умов і можливостей, аналіз сильних і слабких сторін, аналіз загроз і можливостей;
 - d) якості товару, ціни товару, якості сервісу, експлуатаційні витрати.
83. Доповніть правильно твердження: “В прийнятті будь-якого рішення мають місце (в різній степені) три моменти: ...”
- a) врівноваження, імпульсивність, ризикованість;
 - b) інтуїція, судження, раціональність;
 - c) ризикованість, обережність, інертність;
 - d) багатоваріантність, альтернативність, обережність.
84. Обережні управлінські рішення характеризуються:
- a) новизною і оригінальністю;
 - b) зверх критичним підходом до справи;
 - c) імпульсивністю;
 - d) ризикованістю.
85. При прийнятті чисто інтуїтивного рішення управлінці спираються на:
- a) власні відчуття того, що їх вибір правильний;
 - b) представників вищого ешелону влади;
 - c) економічний аналіз, обґрунтування і оптимізацію;
 - d) критичний підхід до справи.
86. Забезпечення співставності альтернативних варіантів по фактору часу здійснюється виходячи із посилання, що:
- a) сьогоднішня гривня дешевша завтрашньої;
 - b) сьогоднішня гривня дорожча завтрашньої;
 - c) сьогоднішня і завтрашня гривня одновартісні;
 - d) всі відповіді вірні.
87. Приведені до майбутнього періоду текучі затрати розраховуються з урахуванням:
- a) коефіцієнта важності;
 - b) коефіцієнта дисконтування;
 - c) коефіцієнта накопичення;
 - d) коефіцієнта фактору часу.
88. Приведені до текучого часу майбутні затрати слід розраховувати з урахуванням:
- a) коефіцієнта важності;
 - b) коефіцієнта дисконтування;
 - c) коефіцієнта накопичення;
 - d) коефіцієнта фактору часу.
89. Фактор якості об'єкта проявляється в:
- a) зниженні річної продуктивності об'єкта;
 - b) зниженні корисного ефекту об'єкта;

- c) рості затрат на експлуатацію і ремонт об'єкта;
 d) усі відповіді вірні.
90. Виділіть формулу, за допомогою якої враховується фактор якості об'єкта:
- a) $Z_n'' = \frac{Z_n}{K_d}$;
 b) $Y_n = Y_n \cdot K_k^{a1}$;
 c) $K_n = (1 + a)^t$;
 d) $K_d = (1 + d)^t$.
91. Виберіть правильне продовження вислову: “Фактор освоєності товару у виробництві враховується у тому випадку, коли ...
- a) необхідно визначити собівартість або трудомісткість перших серійних зразків продукції до повного її освоєння в серійному виробництві”;
 b) необхідно визначити собівартість або трудомісткість серійних зразків продукції після повного її освоєння”;
 c) необхідно встановити собівартість або трудомісткість виробу, що планується до впровадження у виробництво”;
 d) усі відповіді правильні.

9. Словник термінів

Адам Сміт

(англ. Adam Smith; 5 червня 1723 Керкколд, Шотландія – 17 липня 1790 Единбург, Шотландія) – шотландський економіст і філософ-етик; засновник сучасної економічної теорії. Головна праця – «Дослідження про природу і причини багатства народів» (англ. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations), видана 1776 року. У книзі обговорено такі концепції як laissez-faire, роль егоїзму, поділ праці, функції ринку і міжнародне значення вільної економіки. «Багатство народів» відкрило економіку як науку, сформулювавши доктрину вільного підприємництва. Сміт виклав інтелектуальну систему, що пояснила роботу вільного ринку і дотепер є основою економічного укладу. Найвідоміший афоризм Сміта – невидима рука ринку – фраза, яку він використовував для пояснення того як егоїзм стає ефективним важелем в розподілі ресурсів.

Арт-візаж в кулінарії

кулінарне мистецтво професійно декорувати страви

Аутсорсинг

це передача певних функцій компанії, сторонній організації, що має потенціал і штатні одиниці для реалізації цих функцій

Аутстафінг

це вивід персоналу за штат компанії-замовника і оформлення його у штат компанії-провайдера

Білатеральна монополія

тип ринкової структури, при якій виникає протиборство єдиного постачальника і єдиного споживача. Такий ринок виникає на ринку електроенергії, водо- та газопостачання.

Видова конкуренція

має місце на рівні аналогічних товарів різних підприємств чи одного підприємства, але різного оформлення. (Наприклад, вона поширена в торгівлі автомобілями.)

Відкрита монополія

це економічне явище, при якому фірма на деякий період стає єдиним постачальником певного продукту, не володіючи при цьому ніяким спеціальним захистом від конкуренції, як це має місце у випадку закритої або природної монополії. Для відкритої монополії характерна ситуація, коли фірми вперше виходять на ринок з новою продукцією. Конкуренти таких фірм можуть з'явитися на ринку лише через певний проміжок часу.

Відкрита цінова конкуренція

конкуренція на основі зниження цін до рівня ціни виробництва; зниження цін нижче ціни виробництва; надання знижок: на кількість, спеціальним покупцям, за певних умов контракту.

Віолентна (силова) стратегія

характерна для фірм, що діють у сфері великого стандартного виробництва товарів та послуг. Стратегія віолентів – це така стратегія, коли спираючись на свою силу гіганта, фірма намагається домінувати на загальному ринку, витісняючи з нього конкурентів.

Внутрішні конкурентні переваги персоналу

можуть бути спадковими і набутими. Тільки виключно одаровані люди в меншій мірі залежать від зовнішніх умов.

Внутрішньогалузева конкуренція

конкуренція між товаровиробниками, що діють в одній галузі народного господарства.

Врівноважені рішення

приймають менеджери, які уважно і критично відносяться до своїх дій, висунутих гіпотез і їх перевірці.

Дауншифтинг

перехід з роботи за яку багато платять, але пов'язаної з постійними стресами, навантаженнями, яка забирає багато вільного часу, на більш спокійну, хоча і з меншим рівнем заробітку роботу

Диверсифікація виробництва

(від латинського слова “диверсус” – різний і “фаціо” – роблю) полягає в розширенні номенклатури товарів, що виробляються підприємством із вторгненням при цьому у сфери інших галузей.

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності

метод оцінки, оснований на використанні одиничних параметрів аналізуючої продукції і бази порівняння та співставлення.

Досконала конкуренція

передбачає, що ринок складається з великої кількості конкурентів (виробників, продавців). Вони пропонують покупцям товарний продукт з однаковими якісними параметрами або ж цілком ідентичні товари. Причому частка кожного з них настільки мала, що практично ніхто не може впливати на ціну ринку.

Дуополія

тип ринкової структури, при якій існує тільки два постачальники певного товару і між ними повністю відсутні монополістичні угоди про ціни, ринки збуту та інше.

Екологічні готелі

готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність

Експлерентна (піонерська) стратегія

пов'язана зі створенням нових або радикальною зміною старих сегментів ринку. Стратегія експлерентів – це не просто поліпшення якості товарів та послуг, а пошук у край ризикованих, але неймовірно вигідних (у випадку успіху) революційних рішень.

Життєвий цикл фірми

процес її природного росту і зв'язаної з цим ростом послідовної зміни конкурентних стратегій.

Жорстка конкуренція для об'єкта конкуренції

коли суб'єкт поглинає, зруйновує або витісняє об'єкт із даного сегменту.

Жорстка конкуренція для суб'єкта конкуренції

коли об'єкт (конкурент) поглинає, зруйновує або виганяє суб'єкт із даного сегменту.

Закрита монополія

коли галузь захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень. (Прикладом може слугувати патентний захист, інститут авторських прав.).

Зовнішня конкурентна перевага персоналу

визначається конкурентоспроможністю організації, в якій працює конкретний робітник або спеціаліст. Якщо організація має високий рівень конкурентоспроможності, то персонал має добрі зовнішні умови для досягнення високого рівня конкурентоспроможності.

Імідж організації

цілісне її сприйняття різноманітними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації, яка зберігається в пам'яті людей

Імпульсивні рішення

ті, автори яких легко генерують самі різні ідеї в необмеженій кількості, але не в змозі їх належно перевірити, уточнити, оцінити.

Індекс Лернера

індикатор монопольної влади, який визначається за формулою: де Π – індекс монопольної влади за Лернером; P_t – монопольна ціна; MC – граничні витрати; E_d – цінова еластичність попиту.

Індекс Херфіндала-Хіршмана

показник концентрації галузевого ринку, або, інакше кажучи, розподілення "ринкової влади" між усіма учасниками ринку. Для розрахунку індексу індивідуальні частки ринку кожної фірми у вигляді процента повинні бути піднесені до квадрата. Індекс Херфіндала-Хіршмана обчислюється додаванням усіх цих квадратів: де – питомі частки відповідно найбільшої, наступної за величиною і найменшої фірм.

Інертні рішення

є результатом обережного пошуку. В них, навпаки, контрольні і уточнюючі дії переважають генерування ідей, тому в таких рішеннях важко замітити оригінальність, блиск, новаторство.

Кáрвінг

(від англ. carve — різати, вирізати) — мистецтво художнього різьблення по овочах і фруктах

Кейтеринг

(англ. catering від cater — «поставляти провізію») — галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування персоналом, сервірування, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і тому подібні послуги.

Кобрендинг

це маркетингова стратегія, яка включає стратегічний альянс з декількох найменувань брендів, які спільно використовуються для одного продукту чи послуги. («Кобрендинг» – це симбіоз 2 різних напрямків бізнесу, де гість може не тільки обідати, але і займатись власними справами, дивитись фільми)

Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності

метод оцінки, оснований на застосуванні комплексних (тобто групових, узагальнених і інтегральних) показників.

Комутантна (локальна) стратегія

переважає в умовах звичайного бізнесу в місцевих (локальних) масштабах. Стратегія комутантів полягає в тому, що вони легко йдуть на кардинальну зміну сфери комерційної діяльності, на яку інші фірми неспроможні.

Конкурентна перевага

яка-небудь ексклюзивна цінність, якою володіє фірма і яка дає їй перевагу над конкурентами.

Конкурентні стратегії

стратегії, що дозволяють компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дають найбільшу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами.

Конкурентоспроможність

це реальна і потенційна можливість фірми в існуючих умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які по цінових і нецінових характеристиках більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів. Це можливість ефективно розпоряджатися власними і позичковими ресурсами в умовах ринку.

Конкуренція

економічне суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення інтересів, пов'язаних з продажем продукції, виконання робіт, надання послуг одним і тим самим споживачам. Дослівно поняття конкуренції походить від латинського слова "concurrentia", що означає "зіштовхуватися", що характеризує боротьбу між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту продукції.

Конкуренція "за умовами продажів"

охоплює всі ті різноманітні засоби, що використовуються фірмами для залучення покупців: гарантійні терміни; продаж у кредит; з відстрочкою платежу; обговорені терміни постачання.

Конкуренція "за якістю"

проявляється у прагненні захопити частку товарного ринку конкурента шляхом випуску нових видів товарів за тією ж ціною, але кращої якості.

Концентрація виробництва

зосередження засобів виробництва, працівників і обсягів виробництва на великих підприємствах.

Коучинг

(від англ. Coaching – тренерство), вишкіл – інструмент особистісного й професійного розвитку

Міжгалузєва конкуренція

конкуренція між товаровиробниками, які діють у різних галузях народного господарства.

Міжнародна конкуренція

конкуренція виробників на світовому ринку, яка поєднує внутрішньогалузєву і міжгалузєву конкуренцію.

Монополістична конкуренція

діє на ринку з відносно великою кількістю економічних суб'єктів (від 10 до 100), кожен з яких має певний вплив на ціни внаслідок специфічного товару, який він виготовляє, й може мати і реалізувати монопольну владу.

Монопольна (ринкова) влада

полягає у здатності фірми впливати на ринкову ціну. Чистий монополіст має абсолютну ринкову владу, його здатність впливати на ціну обмежує лише попит споживачів. Тому фірма-монополіст є ціноутворювачем, тобто встановлює ціну на ринку.

Монопсонія

тип ринкової структури, при якій існує монополія одного покупця товару. Обмежуючи свої закупівлі, покупець забезпечує собі монопольний прибуток за рахунок втрати частини доходів продавця.

Негативні риси конкуренції

полягають у тому, що дрібні виробники витісняються великим капіталом: одні розоряються, інші збагачуються, посилюється соціальне і майнове розшарування населення, зростає безробіття, посилюється інфляція.

Обережні рішення

характеризуються старанністю оцінки менеджером всіх варіантів, зверх критичним підходом до справи. Вони ще в меншій мірі, ніж інертні, відрізняються новизною і оригінальністю.

Олігополія

тип ринкової структури, коли декілька великих фірм монополізують виробництво та збут основної маси продукції і ведуть між собою нецінову конкуренцію.

Олігопсонія

тип ринкової структури, при якій існує невелика вузькоспеціалізована група покупців певного товару. Обмежуючи закупівлі товару, покупці забезпечують собі монопольний прибуток за рахунок втрати частини доходів продавця.

Патієнтна (сегментна) стратегія

притаманна фірмам, що обрали шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення особливої, унікальної продукції для обмеженого кола споживачів. Стратегія патієнтів – не просто спеціалізація, а зосередження всіх ресурсів на виробництві економічних благ, що користуються обмеженим попитом.

Позитивні риси конкуренції

вона є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює якісну продукцію при найменших витратах виробництва завдяки використанню науково-технічних досягнень, передової організації виробництва.

Помірна конкуренція

коли дії суб'єкту конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку.

Предметна конкуренція

конкуренція між товарами одної асортиментної групи, між аналогічними об'єктами, які задовольняють одну і ту ж потребу. (Найбільшим успіхом користуються товари тих фірм, що зарекомендували себе доброю якістю

виробів і високо тримають честь своєї торгової марки. Особливо широко вона поширена в торгівлі одягом, взуттям, тканинами, тощо).

Приваблива конкуренція

коли в даному сегменті суб'єкт якісніше задовольняє свої потреби або одержує прибутки більші, ніж попередньому сегменті.

Природна монополія

галузь, у якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму тільки тоді, коли одна фірма обслуговує весь ринок в цілому. У такій галузі мінімальний ефективний масштаб виробництва товарів близький (або навіть переважає) до тієї кількості, на яку ринок пропонує попит за будь-якою ціною, достатньою для покриття витрат виробництва. У цьому випадку розподіл випуску між двома і більшою кількістю фірм призведе до того, що масштаби кожної будуть неефективно малі.

Прихована цінова конкуренція

полягає у тому, що інтерес покупця до товару стимулюється не прямим зниженням ціни, а іншим способом, наприклад, поліпшенням споживчих властивостей товару та умов його реалізації при незмінному рівні продажних цін. Поділяється на конкуренцію за "якістю" і конкуренцію "за умовами продажу".

Ризиковані рішення

відрізняються від імпульсивних тим, що їх автори не потребують старанного обґрунтування своїх гіпотез і, якщо впевнені в собі, можуть не боятися будь-яких небезпек.

Ринок

місце купівлі-продажу товарів і послуг, укладання торгових угод; економічні відносини, зв'язані з обміном товарів і послуг, в результаті яких формуються попит, пропозиція і ціна; умовне місце купівлі-продажу конкретного виду товару, яка (купівля-продаж) здійснюється в певних по інтенсивності умовах конкуренції, з дотриманням етичних і правових норм і правил.

Соціальний імідж організації

наведення широкій громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства

Суб'єкти конкурентних відносин

усі юридичні і фізичні особи – виробники-продавці, покупці-споживачі, і торгові посередники. Саме між ними виникає та існує конкуренція.

Технологія ESL (Extended Shelf Life

(збільшений термін зберігання) – процес пакування швидкопсувних продуктів харчування в середовищі інертних харчових газів, високого ступеня криогенного очищення, що забезпечує придушення мікробіологічного росту аеробних і анаеробних патогенних мікроорганізмів

Технологія Sous-vide

(з фр. sous-vide (МФА: [su:'vi:d]), «під вакуумом»)[1] — техніка приготування їжі, різновид пашотування, в якому їжа, запакована під вакуумом в полімерний пакет або скляну банку, готується на водяній або паровій бані протягом тривалого часу (значно довше ніж час приготування традиційним способом, зазвичай від 1 до 7 годин, а в деяких випадках до 48, або більше) та при суворо контрольованій температурі. Температура значно нижче, ніж зазвичай використовується для приготування їжі, як правило, близько 55-60 °С для м'яса, та дещо вище для овочів. Намір полягає в тому, щоб готувати продукт рівномірно, гарантуючи, що він буде правильно приготований всередині та не перетриманий зовні, і утримає вологу.

Товарне виробництво

створення різних життєвих благ і послуг економічно відокремленими і самостійними суб'єктами господарювання, що спеціалізуються на їх реалізації (збуті, продажі обміну) на товарному ринку.

Управлінське рішення

результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи із безлічі варіантів досягнення конкретної мети системи менеджменту.

Фактор інфляції

враховує знецінення грошей, яке проявляється у формі росту цін на товари і послуги без підвищення їх якості.

Фактор масштабу (об'єму) виробництва товару

встановлює залежність між собівартістю (трудомісткістю) виготовлення товару і масштабом (річною програмою) його виробництва

Фактор освоєності товару у виробництві

враховується у тому випадку, коли необхідно визначити собівартість або трудомісткість перших серійних зразків або партій продукції до повного її освоєння в серійному виробництві.

Фактор часу

забезпечення співставності альтернативних варіантів по фактору часу здійснюється виходячи із посилення, що “сьогоднішня гривня дорожча завтрашньої”.

Фактору якості об'єкту

проявляється у зниженні річної продуктивності (корисного ефекту) об'єкта і зрості затрат на його експлуатацію і ремонт.

Фірма

організація, яка концентрує і використовує ресурси для виробництва товарів і/або послуг з метою отримання прибутку.

Фірма – аутсайдер

частка фірми складає 10-20%.

Фірма – лідер

частка фірми складає понад 40%.

Фірма – новачок

частка фірми складає менше 10%.

Фірма – послідовник

частка фірми складає 20-30%.

Фірма – претендент на лідерство

частка фірми складає 30-40%;

Фрілансер

(англ. Freelancer – «вільний митець») – вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм. Будучи поза постійним штатом якої-небудь компанії, фрілансер може одночасно виконувати замовлення для різних клієнтів

Функціональна конкуренція

конкуренція між товарами (об'єктами) – заміниками. (Наприклад, конкуренція на рівні різних продуктів харчування, на рівні безалкогольних напоїв і т. ін.).

Функція контролю

конкуренція обмежує і контролює економічну силу кожного підприємства. Наприклад, підприємець може призначити високу ціну, та конкуренція надає покупцеві можливість вибрати серед декількох продавців. Чим досконаліша конкуренція, тим справедливіша ціна.

Функція мотивації

для підприємця конкуренція означає шанс і ризик одночасно: • підприємства, що пропонують кращу за якістю продукцію або виготовляють її з меншими виробничими витратами, одержують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес; • підприємства, що не реагують на уподобання клієнтів або порушують правила конкуренції зі своїми суперниками по ринку, виявляються покараними шляхом збитків або виштовхуються з ринку (негативні санкції).

Функція регулювання

для того, щоб перемогти у конкурентній боротьбі, підприємець повинен виготовляти товар, якому надає перевагу споживач (суверенітет споживача). Виходячи з цього, під впливом ціни капітали спрямовуються в ті галузі, де можливий найвищий прибуток.

Функція розподілу

конкуренція не тільки активізує стимули до вищої продуктивності, а й дозволяє розподіляти прибуток серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їхнього ефективного внеску. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результати.

Централізація капіталу

збільшення розмірів капіталу внаслідок об'єднання або злиття раніше самостійних капіталів (наприклад, утворення акціонерних компаній).

Цінова дискримінація

принцип ціноутворення, коли той самий товар або послуга продається різним категоріям покупців за різними цінами. Ця дискримінація

зумовлена як цілеспрямованою діяльністю виробника, так і характеристиками споживачів.

Цінова дискримінація другого ступеня

полягає у встановленні рівня ціпи залежно від обсягів продажу. Цей спосіб дискримінації, як і в попередньому випадку, використовує спадну криву ринкового попиту, що відбиває зменшення готовності покупця платити при збільшенні обсягу.

Цінова дискримінація першого ступеня

існує тоді, коли кожному споживачеві встановлюють індивідуальну ціну на рівні його готовності платити за благо, тобто найвищу з цін, за якою споживач погоджується купувати певну одиницю товару або послугу.

Цінова дискримінація третього ступеня

запроваджується монополістом тоді, коли можна виділити кілька окремих груп споживачів з різною еластичністю попиту, тобто визначити так звані сегменти ринку.

8. Рекомендована література

Базова

Стойко І.І. Шерстюк Р.П. Управління конкурентоспроможністю (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, тести). Навч.-метод. посібник. Тернопіль: ТНТУ, 2022 – 156 с. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17290>

Допоміжна література

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. К: Центр навчальної літератури. 2006. 384 с,
2. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с
1. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю. Навчальний посібник. К: Зовнішня торгівля. 2003. 304 с.
2. Котельников Д.І., Задорожна С.М. Управління конкурентоспроможністю. Навчальний посібник. К: Видавничий Дім «Слово». 2004. 168 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни / О.Л. Фурманюк, М.О. Тартачник. Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2003. 114 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк – Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с