

Стратегическое планирование_2012-13 уч.год

Тема 1. Методологические основы стратегического планирования предприятия

Экономические законы – это:

издаваемые в стране юридические акты

тенденции развития экономики

устойчивые тенденции развития экономических явлений

Экономические законы и закономерности – это:

одно и то же

совокупность, определяемая периодом действия

теоретическое обоснование степени устойчивости экономических явлений во времени

Действие экономических законов проявляется в:

причинно-следственных явлениях

методологии экономической науки

последствиях управленческих решений

верны в совокупности все ответы

В литературных источниках какой страны впервые появилось слово «стратегия»:

США

Великобритания

Китай

Россия

Стратегическое мышление нацелено на:

подведение итогов развития хозяйствующего субъекта

перспективу развития

перспективу с учетом ретроспективы

Среднесрочные программы социально-экономического развития России – это:

стратегический план

план, рассчитанный на программу тактических действий

программа действий приближения к заданной цели развития

Среднесрочные программы социально-экономического развития страны в условиях рыночной экономики осуществляются методами:

директивными

итеративными

Главенствующий фактор постиндустриального экономического роста:

сырьевой

производственный
кадровый
информационный

Главное отличие программы от обычного плана состоит в:
она менее корректна
программа ориентирована на результат, а план – на бюджет
программа шире планов

Вначале определяется содержание программы, а потом объем ресурсов:
вначале уточняется, есть ли в наличии ресурсы
процесс распределения ресурсов следует за утверждением программы
программы разрабатываются, когда есть свободные ресурсы

Стратегия это:
набор правил для принятия решений, которыми фирма руководствуется в своей деятельности для достижения целей
выработка подхода к достижению поставленных целей

Продуктом процесса стратегического планирования является:
повышение организационной культуры
объединение всего персонала вокруг общей идеи
система планов

Создание системы стратегического планирования предполагает:
наличие благоприятного организационного климата
принятие решения главным управляющим
наличие плана внедрения
положительное отношение персонала
наличие совокупности

Теория и методология это:
одно и то же
состав методов исследования
теория определяет закономерности, которые проявляются в методологии

Методология стратегического планирования это:
инструментарий по изучению возможностей использования законов в практической деятельности
разработка законов развития производства

Стратегическое планирование это:
особый вид научной и практической деятельности
особая дисциплина научного предвидения
оба ответа верны

Концепция стратегического планирования включает:

процедуры, методологию, логику
факторы, процедуры, технологии
информацию, процедуры, технологию

Методологический подход в стратегическом планировании это целостное направление использования логики, принципов и методов:

для разработки прогнозов

для разработки стратегических программ и планов

для разработки прогнозов, стратегических программ и планов всех уровней и горизонтов

С глобализацией экономики значение стратегического планирования:
усиливается

снижается из-за увеличения неопределенности

Содержание стратегического планирования последовательно раскрывает три его составляющих:

прогнозирование, программирование, проектирование

программирование, проектирование, балансирование

проектирование, балансирование, прогнозирование

балансирование, прогнозирование, программирование

Задача стратегического планирования:

обеспечить защиту фирмы от изменений в организации

обеспечить контроль за нововведениями и изменениями в организации

обеспечить нововведения и изменения в организации

Важнейшие принципы стратегического планирования:

глобальные, общие, локальные, гибкость, холизм, нововведения

непрерывность, адаптивность, гибкость, холизм, концентрация, предпочтения, нововведения

глобальные, общие, локальные, непрерывность, адаптивность, гибкость, холизм, концентрация, предпочтения, нововведения

Стратегический подход, согласно концепции которого стратегия получается в результате сознательного и тщательного мыслительного процесса; текущие цели и задачи проверяются в свете SWOT-анализа (силы, слабости, возможности и угрозы), после чего определяются стратегические альтернативы

школа модели (дизайна)

школа планирования

школа позиционирования

школа познания

Стратегический подход, согласно концепции которого стратегическое планирование – это очень формализованный, рациональный процесс, обычно разделяемый на конкретные шаги, каждый из которых сопровож-

дается аналитической работой и поиском ответов на ряд вопросов; стратегия является чертежом, содержащим конкретные цели, бюджеты, программы и планы деятельности

школа модели (дизайна)

школа планирования

школа позиционирования

школа познания

Стратегический подход, согласно концепции которого потребность в больших объемах информации, необходимой для эффективного использования этой модели, делает ее подходящей только для традиционных, зрелых отраслей, потому что только эти отрасли достаточно стабильны, чтобы предоставить необходимый объем исторической информации

школа модели (дизайна)

школа планирования

школа позиционирования

школа познания

Стратегический подход, согласно концепции которого формирование стратегии – провидческий процесс; стратегия формируется в голове одного лидера, который, основываясь на своей интуиции и прошлом опыте, выстраивает видение будущего организации и направление ее движения

школа модели (дизайна)

школа планирования

школа предпринимательства

школа конфигурации

Стратегический подход, согласно концепции которого законы биологии (естественный отбор, селекция) могут и должны быть применимы к организации

школа политики

культурная школа

школа окружающей среды

школа конфигурации

Стратегический подход, который рассматривает формирование стратегии, как нечто, определяемое временем или обстоятельствами; вместо того, чтобы выделять лучший способ формирования стратегии, считается, что любой или все методы могут подойти в различных обстоятельствах

школа политики

культурная школа

школа окружающей среды

школа конфигурации

Объективная категория, выражающая совокупность действия законов развития и возможности выполнения стратегических программ, проектов, планов

система
принцип
понятие
метод

Перечислите в правильной последовательности 3 основных этапа в развитии внешних условий деятельности компаний

эпоха массового протекционизма, эпоха массового сбыта, доиндустриальная эпоха

эпоха массового сбыта, эпоха массового производства, постиндустриальная эпоха

постиндустриальная эпоха, эпоха массового сбыта, эпоха массового производства

эпоха массового производства, эпоха массового сбыта, постиндустриальная эпоха

Эпоха развития внешних условий деятельности компаний, к которой относится данное выражение: «Понятие маркетинга было тогда бесхитрым и простым: фирма, предложившая стандартный продукт по самой низкой цене, должна была непременно выиграть»

эпоха массового производства

эпоха массового сбыта

постиндустриальная эпоха

Эпоха развития внешних условий деятельности компаний, к которой относится данное выражение: «Введение принципа ежегодной смены моделей символизировало переход от стандартной продукции к дифференцированной; баланс успеха стал склоняться в сторону рыночной ориентации»

эпоха массового производства

эпоха массового сбыта

постиндустриальная эпоха

Эпоха развития внешних условий деятельности компаний, к которой относится данное выражение: «Технический прогресс коренным образом изменяет как спрос, так и предложение; огромные вклады капитала в НИОКР дали эффект в виде рождения множества отраслей, основанных на новых технологиях, но в то же время, привели другие отрасли к устареванию»

эпоха массового производства

эпоха массового сбыта

постиндустриальная эпоха

Смена эпох в развитии внешних условий деятельности компаний характеризуется

усилением нестабильности внешней среды

снижением неопределенности внешней среды

снижением ресурсной зависимости

увеличением благоприятных воздействий внешней среды

Перечислите основные элементы концепции стратегического планирования

процедура, методология, логика
прогнозирование, программирование, проектирование
реактивизм, инактивизм, преактивизм, интерактивизм
методологические подходы, методы, способы, приемы, расчеты

Перечислите основные понятия, составляющие процедуру стратегического планирования

процесс, методология, логика
прогнозирование, программирование, проектирование
реактивизм, инактивизм, преактивизм, интерактивизм
методологические подходы, методы, способы, приемы, расчеты

О каком понятии идет речь в следующем определении: предназначено решать задачи оценки существующего состояния объектов управления, основных тенденций их развития и влияния факторов внешней и внутренней среды

стратегическое прогнозирование
стратегическое программирование
стратегическое проектирование
стратегическое планирование

Система экономико-производственных, организационно-технических мероприятий, направленных на разработку стратегий развития определенных отраслей экономики и направлений деятельности организаций

стратегическое прогнозирование
стратегическое программирование
стратегическое проектирование
стратегическое планирование

Заключительная процедура стратегического планирования, которая предусматривает стратегические планы всех уровней управления (макро-, микро уровень) и горизонтов планирования

стратегическое прогнозирование
стратегическое программирование
стратегическое проектирование
стратегическое корректирование

Инструментарий по изучению возможностей использования в практической деятельности законов, определяющих развитие экономики

логика
принцип
методология
метод

Упорядоченная последовательность, взаимосогласованность и обоснованность процедур, связанных с решением любой проблемы стратегического планирования

логика

принцип

методология

метод

Перечислите в правильной последовательности элементы, составляющие содержание логики стратегического планирования
формулирование целей, уточнение параметров достигнутого уровня, определение объема и структуры потребностей в плановом периоде, объема и структуры ресурсов, балансирование потребностей и ресурсов
определение объема и структуры потребностей в плановом периоде, объема и структуры ресурсов, формулирование целей, уточнение параметров достигнутого уровня, балансирование потребностей и ресурсов
определение объема и структуры ресурсов в плановом периоде, объема и структуры потребностей, балансирование потребностей и ресурсов, формулирование целей, уточнение параметров достигнутого уровня
формулирование целей, определение объема и структуры ресурсов в плановом периоде, объема и структуры потребностей, балансирование потребностей и ресурсов, уточнение параметров достигнутого уровня

Что из перечисленного относится к основным принципам планирования:
А) непрерывность; Б) единство; В) гибкость; Г) единство экономики и политики; Д) единство централизма и самостоятельности; Е) научная обоснованность и эффективность страт программ и планов

верны А, В и Г

верны А, Б и В

верны Г, Д и Е

верны Б, Г и Д

все ответы верны

Принцип планирования, означающий преемственность планов и их корректировку

непрерывность

единство

гибкость

единство экономики и политики

единство централизма и самостоятельности

научная обоснованность и эффективность страт программ и планов

Что из перечисленного не относится к локальным (специфическим) принципам стратегического планирования

оптимальная пропорциональность на основе выделения ведущих звеньев

единство и комплексность прогнозов страт программ и правил

единство процесса разработки обеспечения выполнения и проверки страт программ
сочетания отраслевого и территориального подхода в управлении
все ответы верны

Основной показатель в Программе социально-экономического развития РТ на 2005-2010 гг.?

рост валового регионального продукта
качество жизни населения
уровень бедности населения
показатель благосостояния населения

Какие из перечисленных отраслей экономики РТ должны сыграть ключевую роль в реализации Программы социально-экономического развития РТ на 2005-2010 гг.: А) переработка нефти всех переделов; Б) добыча и реализация сырой нефти; В) авиастроение; Г) автомобилестроение; Д) деревообработка; Е) агропромышленный комплекс; Ж) легкая промышленность; З) металлургия; И) жилищно-коммунальное хозяйство?

верны А, Б, Д, З, И
верны А, Б, В, Г, Д, Е
верны Г, Д, Е, Ж, З, И
верны Б, З, И
верны В, Г, Е, И
все ответы верны

Что из перечисленного относится к проблемам, на решение которых направлена Программа социально-экономического развития РТ на 2005-2010 гг.?

низкая рентабельность производства в ряде отраслей
проблемы оптимизации системы государственного управления
рост регистрируемой безработицы
высокая отраслевая диспропорция оплаты труда
все ответы верны
нет правильного ответа

За счет чего в первую очередь планируется достижение заявленного в Программе социально-экономического развития РТ на 2005-2010 гг. уровня валового регионального продукта?

за счет развития добывающей отрасли промышленности
за счет дифференциации экономики республики
за счет инновационной деятельности
за счет сокращения социальных программ

Что из перечисленного относится к задачам Программы социально-экономического развития РТ на 2005-2010 гг.: А) структурные изменения в экономике; Б) снижение коррупции; В) обеспечение энергетической безопасности; Г) снижение удельного веса энергоемкости в ВРП; Д) увели-

чение бюджетных расходов; Е) повышение качества жизни; Ж) интеграция республики в информационное пространство России и мирового сообщества; З) обеспечение уровня экономической самостоятельности граждан; И) повышение уровня независимости Татарстана?

верны А, Г, Д, Е, И

верны А, В, Д, Ж, З

верны А, Б, В, Г, Ж, З

верны Д, Е, Ж, З, И

верна Б, Д, Е, И

все ответы верны

Тема 2. Стратегическое мышление и фазы внутрифирменного определения функций планирования

Связь стратегических планов с текущими в следующем:

это параллельные планы

текущие планы служат детализацией стратегических планов
их разрабатывает одна служба планирования

Место базирования более 80% крупнейших ТНК мира это:
развивающиеся страны азиатского региона (Китай, Корея)

“триада”, включающая США, ЕС, Японию

Центральная и Восточная Европа (ЦВЕ)

Европейский Союз (ЕС)

Транснациональные корпорации в период глобализации экономики характеризуются:

созданием глобальных подразделений полностью независимых друг от друга и от штаб-квартиры

формированием международных стратегических бизнес - единиц, воплощающих исключительно единую стратегию штаб-квартиры корпорации

созданием глобальных интегрированных информационных управленческих систем

все ответы верны

Отличие международных компаний от транснациональных заключается в:
организации производства во всех странах распространения

организации сбыта продукции при производстве в группах стран
местном самоуправлении

Фазы внутрифирменного планирования:

оперативное планирование, долгосрочное планирование, финансовое планирование, стратегическое планирование

финансовое планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент

финансовое планирование, стратегическое планирование, гибкое планирование, стратегический менеджмент

Объективные категории, выражающие совокупные действия законов развития, и определяющие задачи, направления и возможности выполнения стратегических программ - это:

общие принципы

локальные принципы

специфические принципы

Фаза долгосрочного планирования:

не дополнила содержание финансового планирования

исключила необходимость финансового планирования

дополнила содержание финансового планирования

Переход от одной фазы стратегического планирования к другой обусловлен причинами:

сменой технологии производства и уровня жизни населения

изменением уровня жизни населения, технологическими изменениями и условиями труда

усилением наступления неожиданностей

С переходом к постиндустриальной эпохе стали применять:

стратегический менеджмент

финансовое планирование

стратегическое планирование

Выберите верное утверждение:

стратегическое планирование служит основой для дальнейшей детализации плана на тактическом уровне

стратегическое планирование служит основой для дальнейшей детализации плана на долгосрочном уровне

оперативное планирование служит основой для дальнейшей детализации плана на тактическом уровне

К основным функциям СП относятся:

координация, регулирование, учёт, контроль, организация

выбор стратегии, координация, регулирование, учёт, контроль, организация, выработка целей,

адаптация к внешней среде, анализ внешней и внутренней среды, выработка целей, выбор стратегии

Основное отличие стратегического планирования от долгосрочного состоит:

в различной трактовке будущего;

различных горизонтах планирования

в обязательности плановых заданий

Экстраполяция – это:

перенесение тенденций прошлого в будущее
метод установления взаимозависимости
метод планирования “от достигнутого”
метод установления взаимосвязи

При тактическом планировании цели:

заданы
выбираются

При нормативном планировании ориентация на:

инактивизм
реактивизм
интерактивизм

Инактивизм это:

ориентация на настоящее
ориентация на будущее
ориентация на прошлое

Операционное планирование характеризуется:

выбором стратегических и тактических целей и средств достижения целей, которые заданы
выбором средств достижения целей, которые заданы
наибольшей свободой при планировании деятельности

В системе долгосрочного планирования предполагается:

будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций
будущее не может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций
будущее может быть хуже прошлого

Предпосылки необходимости стратегического планирования - это:

застой в отрасли
быстрый рост неожиданностей, насыщение рынка, замедление роста спроса
медленный рост фирмы
проблемы с персоналом и износ основных фондов

Индикативное планирование:

план носит обязательный характер, выполнение контролируется
план содержит важнейшие позиции и показатели, носящие рекомендательный характер
предполагает традиционное формирование планов в разрезе функций управления

Тактическое планирование - это план:

до 5 лет
до 10 лет
на 1 год, 0,5 года, 3 месяца
на неделю, день, час

Фирма, при переходе от долгосрочного к стратегическому планированию придерживается следующей последовательности:

диверсификация – анализ и устранение проблем – выбор стратегии
диверсификация – выбор стратегии - анализ и устранение проблем
анализ и устранение проблем - диверсификация — выбор стратегии
анализ и устранение проблем – выбор стратегии - диверсификация
выбор стратегии - диверсификация – анализ и устранение проблем
выбор стратегии – анализ и устранение проблем – диверсификация

Стратегия ускоренного роста:

не изменяет рыночную долю фирмы
увеличивает рыночную долю фирмы
уменьшает рыночную долю фирмы

Стратегия ограниченного роста означает:

среднеотраслевые темпы роста
темпы роста ниже, чем у лидера отрасли
темпы роста ниже среднеотраслевых

Стратегия фокусирования включает:

стратегию дифференциации или лидерства по минимуму издержек
стратегию дифференциации или ускоренный рост
стратегию лидерства по минимуму издержек или ускоренный рост

Соотношение стратегии и ориентиров:

они дополняют друг друга, поскольку являются синонимами
то, что на верхних уровнях является ориентиром, для нижних становится стратегией
то, что на верхних уровнях является стратегией, для нижних становится ориентиром

Процедура выработки стратегии:

никогда не завершается
завершается каким-либо немедленным действием
не завершается каким-либо немедленным действием

При формулировании стратегии

приходится пользоваться неполной и неточной информацией
необходимо пользоваться полной и точной информацией
приходится пользоваться неполной, но точной информацией

Стратегия как инструмент управления:

уместна только для коммерческих фирм
не может быть использована в социальных учреждениях
может быть использована в коммерческих фирмах и социальных учреждениях

Применение стратегии:

во всех случаях защищает фирму от неудач
не во всех случаях защищает фирму от неудач
не защищает фирму от неудач

Стратегия как инструмент управления:

не может помочь фирме в нестабильных условиях внешней среды
может помочь фирме в нестабильных условиях внешней среды
может помочь фирме только в стабильных условиях внешней среды

Стратегия сокращения и переориентации означает:

Фирма изменяет стратегию
Фирма изменяет сферы деятельности
Фирма изменяет сферы деятельности и стратегию

Экстраполяция:

является синонимом термина ретроспектива
обеспечивает данные для осуществления перспективы
использует ретроспективную информацию для прогнозирования

Отличительная особенность оперативного планирования от стратегического:

организационная структура при оперативном планировании стабильная
организационная структура при стратегическом планировании стабильная
организационная структура при стратегическом планировании динамичная

Отличительная особенность стратегического от оперативного планирования:

при оперативной деятельности нужна информация о новых проблемах и возможностях
при стратегическом планировании нужна информация о тенденциях спроса и прибыльности
при стратегическом планировании нужна информация о новых проблемах и возможностях

Умение получить прибыль и достичь поставленной цели особенно важно при:

оперативной деятельности
стратегическом планировании
оперативной деятельности и стратегическом планировании

Организационные уровни пирамиды стратегического планирования:
корпоративный
предпринимательский
управленческий

По горизонту планирования выделяют:
долгосрочное планирование, оперативное планирование, краткосрочное планирование
долгосрочное планирование, среднесрочное планирование, тактическое планирование
долгосрочное планирование, среднесрочное планирование, краткосрочное планирование

Для какой комбинации стратегии и оперативной деятельности уместно утверждение: привела к успеху в прошлом, но успех в будущем вызывает сомнения:

определенная стратегия – эффективные действия
определенная стратегия – не эффективные действия
не определенная стратегия – не эффективные действия
неопределенная стратегия – эффективные действия

Тактическое планирование это:

долгосрочное планирование
среднесрочное планирование
краткосрочное планирование
оперативное планирование

Содержанием стратегических планов является:

набор количественных показателей реализации продукции
график выпуска утвержденного ассортимента
позиции высшего руководства фирмы
система целей и стратегий их достижения
расчеты затрат и прибыли

Задачи отличаются от целей:

только количественной определенностью
это конкретные задания работникам
задачи должны иметь точный срок исполнения и калькуляцию затрат
задачи и цели – это просто разделение выше- и нижестоящего уровней целевых установок

Средство достижения конечного результата, заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды

стратегия
цель
миссия

действие

Метод установления долгосрочных целей организации, программы ее действий и приоритетных направлений по размещению ресурсов

стратегия

цель

миссия

тактика

Способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны

стратегия

цель

миссия

тактика

Метод определения конкурентных целей организации

стратегия

цель

миссия

тактика

Способ установления целей для корпоративного, делового и функционального уровней

стратегия

цель

миссия

тактика

Последовательная, согласованная и интегрированная структура управленческих решений

стратегия

цель

миссия

тактика

Способ определения экономических и неэкономических преимуществ, которые организация намеревается предоставить основным заинтересованным группам

стратегия

цель

миссия

тактика

Способ развития ключевых конкурентных преимуществ организации

стратегия

цель

миссия
тактика

Набор действий и подходов по достижению заданных показателей деятельности
стратегия
цель
миссия
тактика

Стратегию как «последовательную, согласованную и интегрированную структуру управленческих решений» определял

Сунь Цзы
М. Портер
И. Ансофф
Г. Минцберг

Понятие стратегия как целенаправленный поиск и использование в своих интересах благоприятных возможностей определял

П. Друкер
М. Портер
И. Ансофф
Г. Минцберг

Составные части стратегии по Г. Минцбергу

план действий, прикрытие, порядок действий, позиция, перспектива
ясные цели, прикрытие, инициатива, гибкость поведения, гарантированные ресурсы
конкурентные преимущества, план действий, социальная направленность, позиция, корпоративная культура
инактивизм, порядок действий, преактивизм, перспектива, реактивизм

Составной элемент стратегии по Г. Минцбергу: означает связь со своим окружением

конкурентные преимущества
позиция
порядок действий
перспектива
корпоративная культура

Составной элемент стратегии по Г. Минцбергу: видение того состояния, к которому надо стремиться

инактивизм
позиция
порядок действий
перспектива
корпоративная культура

Модель стратегического планирования, согласно которой процесс стратегического планирования представляет собой некую точку пересечения выявленных возможностей и угроз внешней деловой окружающей среды, которые выражаются в форме ключевых факторов успеха, и сильных и слабых сторон ресурсного потенциала фирмы, выраженных в отличительных способностях к развитию

модель Гарвардской школы бизнеса

модель И. Ансоффа

модель М. Портера

модель Р. Андертона

Модель стратегического планирования, согласно которой стратегическое мышление должно основываться не на интуитивном, а на осознанном опыте, а внезапно появляющиеся стратегии называются «концептуальным врагом стратегии»

модель Гарвардской школы бизнеса

модель И. Ансоффа

модель М. Портера

модель Р. Андертона

Модель стратегического планирования, согласно которой процесс стратегического планирования начинается с определения первоначальных целей развития предприятия, которые являются реакцией на внешние сигналы

модель Гарвардской школы бизнеса

модель И. Ансоффа

модель М. Портера

модель Р. Андертона

Руководство процессом формирования стратегии развития фирмы согласно модели, предложенной Гарвардской школой бизнеса, должен осуществлять

топ-менеджер

собственник

линейный исполнитель

стратегические хозяйственные центры

Факторы, влияющие на оценку и выбор стратегии в модели, предложенной Гарвардской школой бизнеса (укажите 2 варианта)

ценности высшего руководства

социальная ответственность

соотношение «затраты-эффективность»

демографические

Условие для принятия решения о реализации стратегии диверсификации в модели, предложенной И. Ансоффом

наличие синергического эффекта

отсутствие стратегической взаимосвязи
стратегическая гибкость фирмы
наличие ресурсов

Дайте определение понятия бенч-маркинг
организационное решение, передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия
метод планирования, с помощью которого компания проводит сравнение своей деятельности с практикой других компаний в целях осуществления конкретных изменений, позволяющих повысить ее конкурентоспособность
перепроектирование бизнес-процессов компаний для достижения улучшений в показателях их деятельности
выявление трендов не только экономического развития корпорации, но и среды ее существования

Организационное решение, передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия
аутсорсинг
бенч-маркинг
реинжиниринг бизнес-процессов
SWOT-анализ

Стратегические преимущества от использования аутсорсинга
фокусирование внимания на основном бизнесе, снижение инвестиций в неосновные фонды, быстрая реакция на изменения во внешней и внутренней среде
снижение себестоимости, накладных расходов, гарантия профессиональной ответственности, отсутствие необходимости расширения штата
перепроектирование бизнес-процессов компаний для достижения улучшений в показателях их деятельности
выявление трендов не только экономического развития корпорации, но и среды ее существования

Тактические преимущества от использования аутсорсинга
фокусирование внимания на основном бизнесе, снижение инвестиций в неосновные фонды, быстрая реакция на изменения во внешней и внутренней среде
снижение себестоимости, накладных расходов, гарантия профессиональной ответственности, отсутствие необходимости расширения штата
перепроектирование бизнес-процессов компаний для достижения улучшений в показателях их деятельности
выявление трендов не только экономического развития корпорации, но и среды ее существования

Перепроектирование бизнес-процессов компаний для достижения улучшений в показателях их деятельности
аутсорсинг

бенч-маркинг
реинжиниринг бизнес-процессов
SWOT-анализ

Этапе развития стратегического планирования: представление о стабильной среде организации, как внутренней, так и внешней - существующие условия деятельности фирмы (например, технологии, конкуренция, степень доступности ресурсов, уровень квалификации персонала и т.п.) в будущем существенно не изменятся; перемена начальных условий рассматривается как препятствие, преодолимое на основе прошлого опыта

бюджетирование
долгосрочное планирование
стратегическое планирование
стратегический менеджмент

Этап развития стратегического планирования: этот подход не сводится к восприятию окружения как фактора, ограничивающего процесс организационного планирования, но предполагает установление ясно определенных целей и разработку путей их достижения на основе использования сильных сторон организации и благоприятных возможностей среды, а также компенсации слабых сторон и методов избегания угроз

бюджетирование
долгосрочное планирование
стратегическое планирование
стратегический менеджмент

Тип планирования: главная цель - производство товаров и услуг с целью получения дохода от их реализации

оперативное
долгосрочное
стратегическое
тактическое

Тип планирования: главная цель - выживание организации в долгосрочной перспективе посредством установления динамичного баланса с окружением, позволяющего решать проблемы заинтересованных в деятельности организации лиц

оперативное
долгосрочное
стратегическое
тактическое

Тип планирования: главная цель - распределение доступного финансирования среди ресурсов, которые полностью используются в рамках одного периода

оперативное
долгосрочное

стратегическое
тактическое

Особый инструмент стратегического планирования, посредством которого предсказываются несколько существенно разных, но примерно одинаково возможных для организации вариантов ее будущего развития

сценарное планирование

SWOT-анализ

вероятностный анализ

тактическое планирование

Тема 3. Компоненты и функциональная модель стратегического планирования

Итеративная схема стратегического планирования включает три фазы: инициативно-нормативная, развития и пересмотра стратегических планов, фаза утверждения и реализации планов

инициативно-нормативная, развития и пересмотра стратегических планов, фаза анализа стратегических планов, фаза анализа стратегических планов, утверждения и реализации планов, развития и пересмотра стратегических планов

Различают основные схемы внутрифирменного планирования: централизованная, децентрализованная, диверсифицированная централизованная, диверсифицированная, смешанная централизованная, децентрализованная, смешанная

Централизованная схема стратегического планирования характерна для фирм: действующих в нескольких близких или тесно связанных областях диверсифицированных, развивающих стратегически прибыльные виды деятельности

Главной целью стратегического анализа внешней среды фирмы является: информация о возможностях, которую надо учитывать при формулировании миссии фирмы информация об угрозах, которую надо учитывать при разработке продукто-маркетинговой стратегии фирмы информация об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений

Критические факторы успеха в изменяющихся уровнях нестабильности: выяснение сложившихся тенденций анализ влияний на прибыль ситуационный анализ, который обеспечивает стратегический бизнес-успех

Указать, насколько важно четко определить генеральную цель:
это несущественно, так как она меняется по мере изменения ситуации
это важно, но это не главное
невозможно четко сформулировать абстрактную идею
генеральная цель должна быть понятна и самой компании, и посторонним

Миссия организации это:
мобилизация персонала
это выражение генеральной цели предприятия
интеграция основных целей предприятия
воздействие на общественное мнение

Значение правильного определения генеральной цели можно оценить в денежном выражении:
нет, это идеологическая установка
нет, это слишком сложные расчеты
да, все замыслы поддаются экономической интерпретации

Связь между генеральной целью организации и ее текущими целями выражается:
в связях как слагаемые и сумма
как миссия сама по себе, а сегодняшние цели сами по себе
они соотносятся как произведение частей в целое

Стратегия, которая разрабатывается функциональными отделами и службами фирмы называется:
инструментальная
управленческая
функциональная
деловая

Специфические (локальные) принципы стратегического планирования:
единство и комплексность прогнозов, стратегических программ и правил
изменение направленности правил в зависимости от внутренних и внешних условий
научная обоснованность и эффективность стратегических программ и планов

Расположите этапы процесса стратегического планирования с соблюдением порядка их выполнения:

1. анализ внешней и внутренней среды
2. миссия
3. цели
4. план реализации стратегии
5. контроль и анализ выполнения стратегического плана
6. определение стратегических альтернатив
7. реализация стратегии

8. выбор стратегии

2,3,1,6,8,4,7,5

2,3,6,1,7,5,8

2,1,6,3,5,7,8

Основные виды систем стратегического планирования:

системы функционального планирования

системы гибкого стратегического планирования

системы децентрализованного рационалистического планирования

Процесс жесткого формализованного планирования осуществляется по схеме:

ресурсы-стратегии-цели

цели-стратегии-ресурсы

Процесс гибкого стратегического планирования осуществляется по схеме:

стратегии-цели-ресурсы

цели-стратегии-ресурсы

ресурсы - цели-стратегии

Децентрализованная схема стратегического планирования применима для:

предприятий диверсифицированных, развивающих стратегически прибыльные виды деятельности

узкоспециализированных фирм

Служба стратегического планирования на предприятии создается для:

подготовки коммерческих подразделений к будущему

финансового анализа корпоративной деятельности

Процесс стратегического планирования осуществляется по схеме:

ресурсы → стратегии → цели → анализ сильных и слабых сторон для достижения цели

миссия → альтернативные возможности → стратегия

Система стратегического планирования должна содержать:

анализ слабых и сильных сторон

анализ хозяйственной деятельности

финансовый анализ

все виды анализа

Упорядоченная последовательность, взаимосогласованность и обоснованность процедур, связанных с решением любой проблемы стратегического планирования это:

процедура стратегического планирования

логика стратегического планирования

модель стратегического планирования

нет правильного ответа

Различают модели выработки стратегии:

модель управления по целям
модель изучения альтернатив
модель предпринимательского типа

Миссия фирмы это:

основная цель фирмы или четко выраженная причина ее существования
совокупность целевых альтернатив в деятельности фирмы

Цели должны удовлетворять следующим требованиям:

конкретность, достижимость, измеримость, согласованность
устремленность в среднесрочную и долгосрочную перспективу
участие, конкретность, прибыльность

При анализе внешней среды фирмы учитывается воздействие следующих факторов:

производство, рынок, конкуренция, технология, демография
финансы, рынок, конкуренция, технология,
экономика, политика, рынок, конкуренция, технология, демография

Анализ внутренних сторон фирмы охватывает следующие сферы деятельности:

Конкуренция, финансы, производство, персонал, технология
экономика, финансы, производство, персонал, технология
рынок, финансы, производство, персонал, технология
маркетинг, финансы, производство, персонал, технология

Методы стратегического исследования внешней среды фирмы:

SWOT – анализ, PEST – анализ
модель БКГ, SWOT – анализ
SWOT – анализ, модель Мак-Кинзи

Иное название глобальной стратегии:

продуктово-рыночная стратегия
фокусирования
стратегия предприятия
стратегия роста

Иные названия продуктово-рыночной стратегии:

стратегия лидерования, видовая стратегия
стратегия бизнеса, стратегия лидерования
стратегия бизнеса, видовая стратегия

Первым шагом при осуществлении стратегии фокусирования является:
определить рыночную нишу

определить финансовые возможности
определить продуктивно-рыночную стратегию

Выберите верное утверждение:

видовая стратегия призвана поддерживать осуществление стратегии роста
видовая стратегия не связана со стратегией роста
стратегия роста призвана поддерживать осуществление видовой стратегии

Правила, по которым фирма устанавливает отношения и процедуры внутри организации называются:

основными оперативными приемами
организационной концепцией
концепцией управления

Для видовой стратегии выберите верное утверждение относительно придания продукту отличительных свойств:

по функциональным и качественным характеристикам или лидерство по минимуму затрат
только по функциональным и качественным характеристикам
только по минимуму затрат

Выделяют четыре основных вида стратегии роста:

ограниченный рост, сокращения, рост, сочетания
рост, стабильный рост, сокращения, рост, сочетания
ограниченный рост, изменения, сокращения, рост, сочетания

Это философия и предназначение, смысл существования организации

миссия в широком понимании

миссия в узком понимании

миссия-политика

миссия-ориентация

Сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация

миссия в широком понимании

миссия в узком понимании

миссия-политика

миссия-ориентация

Содержание миссии отражает

круг удовлетворяемых потребностей, совокупность потребителей, основной вид выпускаемой продукции, конкурентные преимущества
базовые направления, рост и прибыльность, уровень и структура предпринимательства, социальная ответственность
история фирмы, стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала

состояние среды обитания организации, ресурсы, отличительные особенности, которыми обладает организация

Наиболее устойчивое, сильное и специфичное влияние на миссию организации оказывают интересы следующих групп людей
собственники, сотрудники, потребители
акционеры, конкуренты, местное сообщество
управленческий персонал организации, покупатели, общество в целом
члены Правительства, конкуренты, местное сообщество, общество в целом

К элементам миссии организации относятся
круг удовлетворяемых потребностей, совокупность потребителей, основной вид выпускаемой продукции, конкурентные преимущества
базовые направления, рост и прибыльность, уровень и структура предпринимательства, социальная ответственность
история фирмы, стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала, состояние среды обитания организации, ресурсы, отличительные особенности, которыми обладает организация
состояние среды обитания организации, ресурсы, отличительные особенности, которыми обладает организация

Вид миссии: узкое, но конкретное понимание и обозначение вида деятельности, характера продукции, услуг и круга их потребителей, причины возникновения и смысла существования предприятия

миссия-предназначение
миссия-ориентация
миссия-политика
миссия-описание продуктов

Вид миссии: широкое, развернутое изложение системы ценностей, которых придерживается руководство и персонал фирмы, дающее хотя бы в общих чертах представление о поведении фирмы, ее отношениях с потребителями и партнерами

миссия-предназначение
миссия-ориентация
миссия-политика
миссия-описание продуктов

Вид миссии: может быть построена на основе как продуктового, так и рыночного определения бизнеса компании

миссия-предназначение
миссия-ориентация
миссия-политика
миссия-описание продуктов

К характеристикам целей фирмы относятся (укажите 2 варианта)

результаты, которых стремится добиться организация в ближайшей перспективе
могут быть поставлены перед организацией в целом, перед ее структурными подразделениями, а также перед конкретными исполнителями
включают все те факторы, которые могут оказывать воздействие на организацию, но не прямое, а опосредованное
определение сильных и слабых сторон предприятия

Классификация целей по признаку содержание деятельности
экономические, организационные, научные, социальные, технические, рыночные
производственные, маркетинговые, технологические, сбытовые, снабженческие, кадровые, инновационные
количественные, качественные
стратегические, тактические, оперативные

Классификация целей по признаку функциональности
экономические, организационные, научные, социальные, технические, рыночные
производственные, маркетинговые, технологические, сбытовые, снабженческие, кадровые, инновационные
количественные, качественные
стратегические, тактические, оперативные

Общие требования, которым должны удовлетворять цели организации
достижимость, гибкость, измеримость, стимулирование на достижение желаемого состояния, иерархичность построения целей развития, четкость формулировок в плане понимания членами коллектива
недостижимость, научность, измеримость, стимулирование на достижение желаемого состояния, иерархичность построения целей развития, четкость формулировок в плане понимания членами коллектива
научность, системность и комплексность, единоначалие и коллегиальность, демократический централизм, сочетание отраслевого и территориального подхода в управлении
непрерывность, единство, гибкость, единство экономики и политики, единство централизма и самостоятельности

Отличительные особенности целей, заложенные в SMART-характеристике целей
точность, измеримость, достижимость, соотнесение со стратегией, определенность во времени
научность, системность и комплексность, единоначалие и коллегиальность, демократический централизм, сочетание отраслевого и территориального подхода в управлении
достижимость, гибкость, измеримость, стимулирование на достижение желаемого состояния, иерархичность построения целей развития, четкость формулировок в плане понимания членами коллектива

непрерывность, единство, гибкость, единство экономики и политики, единство централизма и самостоятельности

Внешнюю среду организации можно разделить на следующие части
ближнее и дальнее окружение
среда прямого и косвенного воздействия
общая среда и непосредственное окружение
все ответы верны

Характеристика ближнего окружения организации
непосредственно влияет на организацию
увеличивает или уменьшает эффективность ее работы
приближает или отдаляет достижение ее целей
организация тесно взаимодействует с этой частью своей среды, а менеджеры пытаются управлять ее параметрами
все ответы верны

Факторы анализа дальнего окружения фирмы
экономические, правовые, политические, социальные, научно-технические факторы
покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы
сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы
относительная доля рынка, темп роста рынка, размер рынка

Показатели, которые целесообразно рассматривать, анализируя экономическую компоненту внешней среды (укажите 2 варианта)
величина валового национального продукта
производительность труда
степень общественного недовольства
мобильность населения

Показатели, которые целесообразно рассматривать, анализируя социальную компоненту внешней среды
величина валового национального продукта, темпы инфляции, уровень безработицы, процентная ставки, производительность труда, нормы налогообложения, платежный баланс, норма накопления, общий уровень экономического развития, добываемые природные ресурсы, климат, тип и уровень развитости конкурентных отношений, структура населения, уровень образованности рабочей силы и величина заработной платы
степень правовой защищенности, динамизм правовой среды, уровень общественного контроля за деятельностью правовой системы общества, степени обязательности действия правовых норм, а также того, распространяется ли их действие на все организации или же существуют исключения из правил, и, наконец, уяснение того, насколько неотвратимо применение санкций к организации в случае нарушения ею правовых норм
отношение людей к работе и качеству жизни, как существующие в обществе обычаи и верования, как разделяемые людьми ценности, как демо-

графическая структура общества, рост населения, уровень образования, мобильность людей

какая идеология определяет политику правительства, насколько стабильно правительство насколько оно в состоянии проводить свою политику, какова степень общественного недовольства и насколько сильны оппозиционные политические структуры

Характеристика технологической компоненты внешней среды
научно-технический прогресс — важнейший фактор внешней среды
на основе научно-технического прогресса происходит разрушение старых отраслевых связей, возникают новые технологические отношения
на основе научно-технического прогресса происходит реструктуризация экономики применительно к условиям научно-технического прогресса
развитие научно-технического прогресса определяет технико-организационный уровень производства и создает основу для выпуска конкурентоспособной продукции
все ответы верны

Факторы анализа непосредственного окружения организации
экономические, правовые, политические, социальные, научно-технические факторы

покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы
сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы
относительная доля рынка, темп роста рынка, размер рынка

Характеристика важности анализа покупателей
имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией
изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить, то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями
изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить, на какой объем продаж может рассчитывать организация
изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей
все ответы верны

Характеристика PEST-анализа

это разновидность формализованного анализа
данным инструментом стратегического анализа исследуются политический, экономический, социокультурный и технологический аспекты внешней среды организации
это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
при проведении данного анализа четко фиксируется ситуационное среднерыночное состояние
все ответы верны

Вид стратегического анализа, при котором поведение внешней среды удобно анализировать и соответственно проектировать будущую стратегию организации, если адекватно оценить воздействие на организацию комплекса, состоящего как минимум из четырех типов факторов макросреды: социальные, технологические, экономические, политические

SWOT-анализ

PEST-анализ

SNW-анализ

PIMS-анализ

Вид стратегического анализа, при проведении которого четко фиксируется ситуационное среднерыночное состояние; поэтому для победы в конкурентной борьбе достаточным может оказаться состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем, кроме одной, ключевым позициям или факторам находится в нейтральном состоянии и только по одному фактору – в сильном состоянии

SWOT-анализ

PEST-анализ

SNW-анализ

PIMS-анализ

Характеристика SWOT-анализа

это разновидность формализованного анализа

данним инструментом стратегического анализа исследуются политический, экономический, социокультурный и технологический аспекты внешней среды организации

это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения

при проведении данного анализа четко фиксируется ситуационное среднерыночное состояние

все ответы верны

К сильным сторонам организации относятся

относительно низкие затраты

рост уровня доходов населения

узкий ассортимент выпускаемых товаров

рост налогов

К сильным сторонам организации относятся

доступ к уникальным ресурсам

недостаток финансирования

появление новых технологий производства продукции

выход на рынок новых конкурентов

К слабым сторонам организации относятся

эффективные производственные мощности

отсутствие четкой стратегии
выход на новый рынок или сегмент
рост продаж товаров-заменителей

К слабым сторонам организации относятся
наличие необходимых финансовых ресурсов
устаревшие производственные мощности
обслуживание дополнительных групп потребителей
вхождение на рынок мощного конкурента

К рыночным возможностям организации относятся
умение профессионально вести конкурентную борьбу
низкая прибыльность
расширение продуктовой линии с целью удовлетворения большего числа потребностей клиентов
снижение темпов роста рынка

К рыночным возможностям организации относятся
полноценное использование производственного и маркетингового эффектов масштаба и освоения
отсутствие требуемых навыков и профессионализма
связанная диверсификация
неблагоприятные изменения в обменных курсах валют

К рыночным угрозам организации относятся
эффективная реклама
отставание в НИОКР
падение торговых барьеров, ограждавших привлекательные международные рынки
спад в экономике

К рыночным угрозам организации относятся
навыки осуществления продуктовых инноваций
неблагоприятный или недостаточно прочный имидж
увеличение темпов роста рынка
изменения во вкусах и предпочтениях потребителей

Инструмент, при помощи которого производится оценка сильных и слабых сторон предприятия?
матрица определения сильных и слабых сторон
матрица SWOT-анализа
матрица возможностей
матрица угроз

Инструмент, при помощи которого производится сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
матрица определения сильных и слабых сторон

матрица SWOT-анализа
матрица возможностей
матрица угроз

Поле матрицы SWOT-анализа, при попадании в которое следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде

поле СИВ
поле СИУ
поле СЛВ
поле СЛУ

Поле матрицы SWOT-анализа, при попадании в которое организация должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабостей, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу

поле СИВ
поле СИУ
поле СЛВ
поле СЛУ

Поля матрицы возможностей, при попадании в которые данные возможности имеют большое значение для организации, и их надо обязательно использовать

поля «ВС», «ВУ» и «СС»
поля «СМ», «НУ» и «НМ»
поля «СУ», «НС» и «ВМ»
поля «СМ», «ВУ» и «ВМ»

Поля матрицы возможностей, при попадании в которые данные возможности практически не заслуживают внимания

поля «ВС», «ВУ» и «СС»
поля «СМ», «НУ» и «НМ»
поля «СУ», «НС» и «ВМ»
поля «СМ», «ВУ» и «ВМ»

Поля матрицы возможностей, при попадании в которые данные возможности могут быть использованы, если у организации имеется достаточно ресурсов

поля «ВС», «ВУ» и «СС»
поля «СМ», «НУ» и «НМ»
поля «СУ», «НС» и «ВМ»
поля «СМ», «ВУ» и «ВМ»

Руководство компании примет позитивное решение об использовании возможностей, попавших на поля «НС», «СУ» и «ВМ» матрицы возможностей в случае
в любом случае
только при наличии ресурсов
ни в коем случае
с разрешения акционеров

Поля матрицы угроз, при попадании в которые данные угрозы представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения
поля «ВР», «ВК» и «СР»
поля «ВТ», «СК» и «НР»
поля «НК», «СТ» и «ВЛ»
поля «НТ», «СЛ» и «НЛ»

Поля матрицы угроз, при попадании в которые данные угрозы также должны находиться в поле зрения высшего руководства и быть устранены в первостепенном порядке
поля «ВР», «ВК» и «СР»
поля «ВТ», «СК» и «НР»
поля «НК», «СТ» и «ВЛ»
поля «НТ», «СЛ» и «НЛ»

Поля матрицы угроз в отношении которых требуется внимательный и ответственный подход к их устранению
поля «ВР», «ВК» и «СР»
поля «ВТ», «СК» и «НР»
поля «НК», «СТ» и «ВЛ»
поля «НТ», «СЛ» и «НЛ»

Поля матрицы угроз, которые не должны выпадать из поля зрения руководства организации, должно осуществляться внимательное отслеживание их развития, хотя при этом не ставится задача их первостепенного устранения
поля «ВР», «ВК» и «СР»
поля «ВТ», «СК» и «НР»
поля «НК», «СТ» и «ВЛ»
поля «НТ», «СЛ» и «НЛ»

Стратегические альтернативы развития компании
рост, ограниченный рост, сокращение, сочетание
пассивный рост, активный рост, расширение рынка, банкротство
ускорение роста, замедление роста, зрелость, затухание
спад, ликвидация, стагнация, бурный рост

Стратегическая альтернатива развития компании, которой придерживаются крупные организации, активно действующие в нескольких отраслях

- рост
- ограниченный рост
- сокращение
- сочетание

Стратегическая альтернатива развития компании, которая применяется в зрелых отраслях промышленности со статичной технологией, когда организация в целом удовлетворена своим положением

- рост
- ограниченный рост
- сокращение
- сочетание

Стратегическая альтернатива развития компании, которая осуществляется путем ежегодного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года

- рост
- ограниченный рост
- сокращение
- сочетание

Тема 4. Организационные формы стратегического планирования

Кривая жизненного цикла продукта соотнесенная с параметрами рынка не исключает:

- кривую объема продаж
- кривую прибыли
- кривую рентабельности

Тенденция децентрализации плановой деятельности характерна для:

- крупных фирм
- небольших компаний
- всех предприятий вне зависимости от их размеров

Отдельный сегмент окружения, на который фирма имеет или хочет получить выход – это:

- стратегический хозяйственный центр
- стратегическая зона хозяйствования
- продукция фирмы

Стратегические зоны хозяйствования придерживаются:

- стратегии фирмы
- стратегии собственной, ориентированной на общую стратегию

Стратегический хозяйственный центр это:

внутрифирменная организационная единица, отвечающая за выработку и укрепление стратегических позиций фирмы
внутрифирменная экономическая единица, осуществляющая какую-либо функцию управления для всех остальных подразделений фирмы

Достоинства СХЦ (исключить неправильный ответ):

ускоряет принятие решений
генерирует избыток информации
способствует внедрению принципа партисипативности плановой деятельности

Недостатки СХЦ (указать правильный ответ):

приспосабливает подразделения компании к потребителям
сокращает время прохождения информации
размывает общепфирменные цели целями подразделений

К достоинствам СХЦ можно отнести:

формирование информации в нескольких местах
реализация стратегии и тактика действия компании может быть затруднена большим объемом плановой деятельности в центральных службах
уточнение условий хозяйствования на уровне отдельных подразделений

Укажите последовательность выделения стратегической зоны хозяйствования:

1. технология
2. потребность
3. географический рынок
4. тип клиента

2,3,4,1

2,1,4,3

1,2,3,4

При оценке привлекательности стратегической зоны хозяйствования принято использовать параметры:

рост, рентабельность, уровень нестабильности
рост, рентабельность, наличие конкурентов
рост, рентабельность, уровень капитальных вложений
конкуренцию в будущем, рентабельность, уровень нестабильности,

По параметру роста анализируются факторы:

торговые барьеры, развитие спроса, размеры рынка, покупательская способность,
торговые барьеры, развитие спроса, размеры рынка, состав конкурентов
торговые барьеры, развитие спроса, рентабельность, покупательская способность

По параметру рентабельности анализируются факторы:

каналы сбыта, размеры рынка, состав конкурентов, интенсивность конкуренции

каналы сбыта, привычки покупателей, географические особенности, интенсивность конкуренции

каналы сбыта, привычки покупателей, состав конкурентов, интенсивность конкуренции

По параметру нестабильности анализируются факторы:

технологические, управленческие, социальные, политические

экономические, управленческие, социальные, политические

экономические, технологические, социальные, управленческие

экономические, технологические, социальные, политические

По параметру нестабильности факторы могут быть:

положительные

отрицательные

положительные и отрицательные

Смысл понятия базисной стратегии заключается в этом:

стратегия выпуска новой продукции

стратегия освоения новых рынков

любая избранная стратегия

стратегия головной фирмы, которой должны следовать филиалы и отделения

Разделение всего круга деятельности организации на основные сегменты - отдельные крупные хозяйственные подразделения, действующие на определенном рынке

маркетинговая сегментация

стратегическая сегментация бизнеса

реорганизация бизнеса

микросегментация

Выделение стратегических хозяйственных подразделений - таких направлений или групп смежных направлений хозяйственной деятельности организации, которые имеют ярко выраженную специализацию, обеспечены ресурсами для разработки, производства и реализации продукции; имеют определенный круг поставщиков, рынков, потребителей, сопоставимых по профилю и потенциалу конкурентов

сегментация рынка

стратегическая сегментация бизнеса

реорганизация бизнеса

макросегментация

Общие принципы стратегической сегментации

рассматриваются только внешние рынки товаров и услуг

учитываются внутрифирменные поставки товаров и услуг

используется критерий различий в технологической базе
используется критерий неоднородности потребностей

Общие принципы стратегической сегментации
приблизительная однородность выделенных сегментов
измерения эффективности в терминах социальной ответственности бизнеса
отсутствие четкой идентификации конкурентов
все ответы верны

Критериями однородности выделяемых сегментов являются
родственность продуктов
характер удовлетворяемой потребности
принадлежность потребителей к определенной целевой группе
региональный фактор
все ответы верны

Состав и граница выделяемого сегмента при проведении стратегической сегментации зависит от следующих факторов
влияния товаров-заменителей
выбора соотношения “цена – качество”
интерпретации географических рамок
влияния фирм-аутсайдеров
все ответы верны

Подход к сегментации, при котором элементарные, а затем и более высокого порядка, сегменты последовательно группируются в определенные агрегаты, сегментация сопряжена с распределением ограниченных ресурсов фирмы: выбор определенной позиции в определенном секторе рынка означает, как правило, заявку на лимитированные ресурсы, в которых одновременно нуждаются многие другие направления деятельности
дивизиональный
макросегментация
иерархический
международный

Иерархический подход к стратегической сегментации может применяться в следующем случае
если сегментируется сложный в структурном отношении бизнес
если сегментируется малый бизнес
если бизнес имеет дивизиональную структуру управления
бизнес имеет выход на международные рынки

О каком понятии идет речь в следующем определении: во-первых, она выявляет первичные объекты стратегического руководства и структурирует благодаря этому элементарные стратегии; во-вторых, организует процесс изучения потребностей и перспектив окружения фирмы; в-

третьих, может инициировать реформирование организационной структуры и системы управления; в-четвертых, сама является компонентом стратегии

сегментация рынка

стратегическая сегментация бизнеса

реорганизация бизнеса

макросегментация

Отдельный сегмент окружения, на который фирма имеет (или хочет получить) выход

сегментация рынка

стратегическая зона хозяйствования

стратегический хозяйственный центр

микросегмент

Определение, наиболее точно соответствующее понятию «стратегическая зона хозяйствования»

отдельный сегмент окружения, на котором представлена продукция фирмы

внутрифирменная организационная единица, отвечающая за выработку стратегических позиций фирмы

перечисление продуктов и рынков, определение продуктово-рыночных комбинаций и объединение их в предпринимательских подразделениях
выделение внешних областей, связанное с видами товаров и услуг, по которым организация намечает выход на рынок, и отсечение тех товаров и услуг, которые больше не согласуются с ориентирами

отдельный сегмент окружения, на который фирма имеет (или хочет получить) выход в соответствии со стратегическими интересами

Определение, наиболее соответствующее понятию «стратегический хозяйственный центр»

отдельный сегмент окружения, на который фирма имеет (или хочет получить) выход

внутрифирменная организационная единица, отвечающая за выработку стратегических позиций фирмы

внутрифирменная организационная единица, отвечающая за контроль исполнения текущих показателей фирмы

выделение специализаций, или областей стратегической деятельности с целью проведения стратегического анализа

Соотношение понятий «стратегическая зона хозяйствования» и «стратегический хозяйственный центр» наиболее точно определяется через следующее выражение

ответственность за выбор области деятельности, разработку конкурентоспособных изделий и сбытовых стратегий во всех СЗХ, в которых представлена фирма, лежит на конкретном СХЦ

ответственность за выбор области деятельности, разработку конкурентоспособных изделий и сбытовых стратегий в СЗХ, в которых представлена фирма, лежит на подразделении текущей коммерческой деятельности
ответственность за выбор области деятельности, разработку конкурентоспособных изделий и сбытовых стратегий в одной или нескольких СЗХ лежит на конкретном СХЦ
как только номенклатура изделий в СЗХ разработана, ответственность за реализацию прибыли ложится на СХЦ

Необходимость выделения зон стратегических ресурсов связана (исключите 2 неверных ответа)
ресурсные ограничения ставят все более жесткие пределы тому, чего фирма может добиться на товарных рынках
в будущем следует ожидать изобилие и неограниченный доступ к ресурсам
при ограниченных ресурсах управляющим приходится соизмерять то, что они хотели бы сделать, с тем, что они могут
главное – это выбор самых привлекательных для фирмы рынков, технологий, географических районов и наборов продукции, а потребности в ресурсах удовлетворяются без ограничений

С необходимостью разработки каких стратегий сталкивается фирма в настоящее время, характеризующее усилением влияния внешних факторов на фирму
продуктовая, лидерства по издержкам, диверсификации
роста, дифференциации, фокусирования
рыночная, ресурсная, стратегия отношений с обществом
все ответы верны

Учет фактора ограниченности ресурсов при выделении сегментов бизнеса производится
путем формирования ресурсной стратегии
путем формирования стратегии отношений с обществом
путем формирования стратегии дифференциации
все ответы верны

Группы заинтересованных, которые могут влиять на стратегию компании
потребители
общество в целом
иностранные партнеры
все ответы верны

Группы заинтересованных, которые могут влиять на стратегию компании
клиенты
правительство
сотрудники компании
все ответы верны

Стратегические зоны хозяйствования можно описать и сравнить с помощью переменных параметров
перспективы роста без учета фазы жизненного цикла спроса
перспективы рентабельности в краткосрочной перспективе
ожидаемый уровень негативного воздействия внешней среды на прибыль фирмы
главные факторы успешной конкуренции в будущем
все ответы верны

Компоненты, из которых состоит анализ параметра СЗХ перспектива роста (укажите 2 варианта)
фаза жизненного цикла спроса
темп роста рынка
относительная доля рынка
объем инвестиций фирмы в СЗХ

Критерии, по которым происходит выделение стратегических зон хозяйствования
потребности, технология, тип клиента, география потребностей
темп роста рынка, психографические характеристики потребителей
относительная доля рынка, технология удовлетворения потребностей
объем инвестиций фирмы в СЗХ, география потребностей

Кривая показывающая, как происходит типичное развитие спроса с того дня, когда общественная потребность, раньше не получавшая удовлетворения, начинала удовлетворяться товарами или услугами
кривая жизненного цикла спроса
кривая опыта
кривая спроса
кривая жизненного цикла технологии

Описывает динамику спроса на товары (услуги), которые производятся на базе определенной технологии
кривая жизненного цикла спроса
кривая опыта
кривая спроса
кривая жизненного цикла технологии

Перечислите в правильной последовательности этапы жизненного цикла спроса
внедрение, спад, стабилизация, рост
зарождение, ограниченный рост, бурный рост, зрелость, затухание
внедрение, разработка продукции, замедление роста, затухание
зарождение, ускорение роста, замедление роста, зрелость, затухание

Этап жизненного цикла спроса, о котором идет речь в следующем определении: бурный период становления отрасли, когда несколько фирм, стремясь к захвату лидерства, конкурируют между собой

внедрение

ускорение роста

замедление роста

зрелость

Этап жизненного цикла спроса, о котором идет речь в следующем определении: период, когда конкуренты, оставшиеся на рынке, пожинают плоды своей победы, в этот период спрос обычно растет, опережая предложение

зарождение

ускорение роста

замедление роста

зрелость

Этап жизненного цикла спроса, о котором идет речь в следующем определении: появляются первые признаки насыщения спроса и предложение начинает опережать спрос

ограничение роста

ускорение роста

замедление роста

зрелость

Этап жизненного цикла спроса, о котором идет речь в следующем определении: насыщение спроса достигнуто и имеются значительные избыточные мощности

затухание

ускорение роста

замедление роста

зрелость

Этап жизненного цикла спроса, о котором идет речь в следующем определении: снижение объема спроса (иногда до нуля), предопределяемое долгосрочными условиями и темпом устаревания или уменьшения потребления продукта

затухание

ускорение роста

замедление роста

зрелость

Фактор, который является ключевым при анализе жизненного цикла спроса

фактор времени, продолжительности цикла

фактор научно-технического прогресса

фактор роста объёмов капиталовложений

фактор отдачи капиталовложений

Продление фаз жизненного цикла спроса согласно теории жизненных циклов спроса и технологии Гомпарта возможно благодаря
внедрению новых технологий
разработке проекта новых технологий
увеличению капиталовложений
увеличению объема производства

Факторы, которые влияют на сокращение жизненного цикла спроса в настоящее время
прогрессивные новшества в управлении
повышение эффективности работы фирм
ускорение разработки новой продукции
лучшая организация маркетинга и сбыта
все ответы верны

Действия, которые должна предпринимать фирма для поддержания собственного роста в настоящее время
добавлять к набору видов деятельности новые и отсекаать те, которые больше не согласуются с ориентирами роста фирмы
предугадывать смену фаз цикла спроса и пересматривать стратегию фирмы в соответствии с меняющимися условиями конкуренции
внедрять прогрессивные новшества в управлении
ускорять разработку новой продукции
все ответы верны

Факторы, которые могут предопределить успех фирмы в СЗХ, спрос в которой находится в фазе зарождения
своевременно начатое освоение новой продукции
производство однородных изделий по самой низкой цене
дифференциация товаров
лучшая организация маркетинга и сбыта
все ответы верны

Факторы, которые могут предопределить успех фирмы в СЗХ, спрос в которой находится в фазе зрелости
дифференциация товаров, рынков, предвидение потребностей, интернационализация
искусственное устаревание, обновление продукции, сегментация рынков, интернационализация
сегментация рынков, своевременно начатое освоение новой продукции
дифференциация товаров, производство однородных изделий по самой низкой цене
интернационализация, диверсификация, предвидение потребностей

Тема 5. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ) и оценка привлекательности СЗХ в выборе конкурентных позиций предприятия

Кривая “опыта” используется для определения (исключить несоответствия):

зависимости уровня издержек от объема продаж

прогрессии уменьшения уровня издержек от увеличивающихся объемов производства

эффект опытной кривой может быть только в единичном производстве

Кривая “обучения” используется для (исключить несоответствия):

выбора формы обучения

повышения производительности труда

оценки эффективности управленческих решений и повышения опыта менеджеров

выявления критических навыков

Относительная доля рынка определяется:

по отношению к покупателю

по отношению ко всем конкурентам

по отношению к ведущему конкуренту

Матричный анализ используется для:

оценки качества видов деятельности диверсифицированной компании

оценки портфеля деловой активности диверсифицированной компании

оценки эффективности хозяйственно-экономической деятельности компании

оценки степени диверсификации компании

Матрица Бостонской консультативной группы предполагает использовать следующие координаты:

будущий конкурентный статус фирмы, рост рынка

доля рынка, будущий конкурентный статус фирмы

доля рынка, привлекательность стратегической зоны хозяйствования

рост объема спроса, относительная доля рынка

Размер окружности СЗХ в модели БКГ определяется:

долей прибыли данного подразделения в общей прибыли компании от всех видов деятельности

объемом продаж данного подразделения в общем объеме продаж всех производителей продукта на рынке

объемом продаж данного подразделения в общем объеме продаж от всех видов деятельности компании

Выберите верное предписание для матрицы БКГ:

для СЗХ в квадрате “дойная корова” - оптимизировать капиталовложения

для СЗХ в квадрате “дойная корова” - уйти

для СЗХ в квадрате “дойная корова” - взять все возможное и уйти

Матрица БКГ неприемлема для следующих условий:
для стабильных условий внешних факторов
для нестабильных условий

Большая доля рынка в качестве показателя отражающего преимущества фирмы по сравнению с конкурентами основывается на предпосылках:
закон экономии на масштабах производства
кривой Гомперта
кривой жизненного цикла спроса
кривой жизненного цикла технологии

Матрица БКГ в зоне хозяйствования с позиций “звезды” предлагает фирме:

по возможности избавляться от этих СЗХ, если нет причин сохранять жестко контролировать капиталовложения и передавать избыток денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы
оберегать и укреплять эти позиции
специально изучать, чтобы установить реальные возможности перехода на более выгодные позиции при дополнительных капиталовложениях

Матрица БКГ в зоне хозяйствования с позиций “собаки” предлагает фирме:

жестко контролировать капиталовложения и передавать избыток денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы
специально изучать, чтобы установить реальные возможности перехода на более выгодные позиции при дополнительных капиталовложениях
по возможности избавляться от этих СЗХ, если нет причин сохранять
оберегать и укреплять эти позиции

Матрица БКГ в зоне хозяйствования с позиций “дикие кошки” предлагает фирме:

специально изучать, чтобы установить реальные возможности перехода на более выгодные позиции при дополнительных капиталовложениях
жестко контролировать капиталовложения и передавать избыток денежной выручки под контроль высшего руководства по возможности избавляться от этих СЗХ, если нет причин сохранять
оберегать и укреплять эти позиции

Матрица БКГ в зоне хозяйствования с позиций “дойные коровы” предлагает фирме:

специально изучать, чтобы установить реальные возможности перехода на более выгодные позиции при дополнительных капиталовложениях
жестко контролировать капиталовложения и передавать избыток денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы
по возможности избавляться от этих СЗХ, если нет причин сохранять
оберегать и укреплять эти позиции

Матрица БКГ применима лишь при следующих условиях:

будущее набора СЗХ должно быть прогнозируемо

СЗХ находится в фазе ускоренного роста

внутри СЗХ развитие конкуренции должно идти таким образом, чтобы для определения прочности позиций фирмы как конкурента было достаточно одного показателя – относительной доли рынка

дальнейшие перспективы всех СЗХ, выработанных фирмой, должны быть соизмеримы при помощи показателя темпов роста

Оценка привлекательности СЗХ использует комбинацию факторов:

будущий рост, будущие капитальные вложения, будущая рентабельность

будущий рост, будущие капитальные вложения, будущая нестабильность

будущие капитальные вложения, будущая рентабельность, будущая нестабильность

будущий рост, будущая рентабельность, будущая нестабильность

На привлекательность СЗХ влияют такие факторы, как:

уровень капитальных вложений в СЗХ

рентабельность

оптимальная стратегия в данной СЗХ

Коэффициенты α , β , γ , σ в формуле оценки привлекательности обозначают:

степень зависимости факторов оценки привлекательности между собой

уровень точности оценки каждого фактора

предпочтения специалистов относительно весомости каждого фактора

вероятность возникновения каждого фактора

Если при оценке привлекательности СЗХ коэффициенту перед рентабельностью поставлено значение 0,4, а перед угрозами – 0,4, это означает:

рентабельность компенсирует угрозы

ожидается, что СЗХ принесет значительную рентабельность

для руководства значительно важнее избежать опасности, чем извлечь максимальную прибыль

Общая оценка изменений в перспективе роста учитывает следующие параметры:

динамика географического расширения рынков, степень обновления продукции, степень обновления технологии,

наличие финансовых ресурсов, степень обновления продукции, степень обновления технологии

характеристика структуры рынка

динамика географического расширения рынков, наличие финансовых ресурсов, степень обновления продукции

При оценке привлекательности анализ прогнозов/ сценариев необходим для того, чтобы:

определить, как повлияет привлекательность на конкурентный статус
определить текущий спрос и рентабельность
определить будущий рост и рентабельность

Привлекательность СЗХ для фирмы понизится, если:
темп роста соответствующего сектора экономики повысится
темп роста соответствующего сектора экономики понизится
темп роста соответствующего сектора экономики повысится, а государственное регулирование роста ужесточится

Перспективы роста СЗХ для фирмы повысятся, если:
уровень насыщения рынка повысится, а государственное регулирование роста ослабеет
уровень насыщения рынка повысится
уровень насыщения рынка понизится

Перспективы рентабельности СЗХ для фирмы повысятся, если:
продолжительность жизненных циклов большая
продолжительность жизненных циклов малая
агрессивность ведущих конкурентов высокая

Общая оценка сдвигов в перспективе рентабельности учитывает следующие параметры:
обновление состава продукции, характеристика структуры рынка
расходы на НИОКР, характеристика структуры рынка
расходы на НИОКР, обновление состава продукции

Факторы, которые влияют на сокращение жизненного цикла продукции отраслей экономики в настоящее время
прогрессивные новшества в управлении
повышение эффективности работы фирм
ускорение разработки новой продукции
лучшая организация маркетинга и сбыта
все ответы верны

Цель модели жизненного цикла товара
определение стратегии бизнеса для каждого этапа жизненного цикла товара на рынке
анализ динамики рынка
сокращение сроков жизни создаваемых продуктов
лучшая организация маркетинга и сбыта для каждого этапа жизненного цикла товара на рынке

Для этапа рождения и внедрения товара на рынок характерна стратегия стратегия, ориентированная на рост (небольшой сбыт, большие затраты и минимальная прибыль)
стратегия быстрого роста (увеличение спроса, рост прибыли)

стратегия, ориентированная на стабильность (устойчивый сбыт, устойчивая прибыль)

стратегия сокращения (снижение сбыта, снижение прибыли)

Смысл концепции жизненного цикла товара (укажите 2 варианта)

анализировать деятельность предприятия с точки зрения прошлого и принятие организационных решений

анализировать деятельность предприятия с точки зрения прошлого, настоящего и с позиций его развития в будущем

необходимость постоянной работы по планированию и освоению новой продукции

сокращение сроков жизни создаваемых продуктов

Технология, которая в настоящее время позволяет организациям своевременно выявлять изменения предпочтений, потребностей клиентов

технологии работы с клиентами, CRM

технологии связи с общественностью, PR

технологии сбалансированного управления, BSC

технологии управления активами, EAM

Графическое отображение закона, который гласит: «Издержки на единицу продукции при получении добавленной стоимости применительно к стандартному товару, измеренные в постоянных денежных единицах, уменьшаются на фиксированный процент при каждом удвоении объема производства продукции»

кривая опыта

кривая жизненного цикла спроса

кривая обучения

кривая жизненного цикла товара

Ситуация, при которой с каждым повтором операции либо увеличением выпущенной продукции значение среднего затраченного времени на единицу продукции сокращается на определенный процент

кривая опыта

кривая жизненного цикла спроса

кривая обучения

кривая Гомпарта

Функция, отражающая снижение общих затрат (такие как прямые производственные, на маркетинг или дистрибуцию) на единицу продукции по мере увеличения накопленного объема производства

кривая опыта

эффект масштаба

кривая обучения

кривая Гомпарта

Согласно закону опыта темп снижения издержек на единицу товара...

варьируется от отрасли к отрасли
одинаков во всех отраслях промышленности
в обрабатывающих отраслях промышленности составляет 30%, а в добы-
вающих 50%
наблюдается только в широко диверсифицированных компаниях

Факторы, которые влияют на сокращение затрат на единицу продукции
согласно концепции кривой обучения (укажите 2 варианта)
накопление практического опыта
внедрение более эффективных методов работы
повышение квалификации рабочих
научная организация труда

Единицы, в которых выражаются значения на кривой обучения (исклю-
чите неверный вариант)
стоимостные показатели
натуральные единицы
относительные показатели (проценты)
затраты времени

Зависимость между переменными затрат времени на производство еди-
ницы продукции и затрат на оплату труда
чем больше времени затрачивается на выполнение задачи, тем выше бу-
дут затраты на оплату труда в составе стоимости готовой продукции
уровень затрат времени находится в очень сильной функциональной за-
висимости от темпов роста рынка и относительной доли организации на
этом рынке
чем выше темпы роста затрат времени, тем ниже будут затраты на оплату
труда в составе стоимости готовой продукции
чем больше затраты на оплату труда в составе стоимости готовой продук-
ции, тем ниже уровень производительности труда

Концепция кривой опыта применяется при расчете показателя
общая себестоимость единицы продукции
неполная себестоимость единицы продукции
цеховая себестоимость единицы продукции
цена единицы продукции

Факт, что при удвоении кумулятивного объема выпуска какого-либо това-
ра прямые затраты компании на производство единицы продукции в ре-
альном исчислении (скорректированные с учетом инфляции) снижаются
на 20-30 %
кривая опыта
эффект масштаба
кривая обучения
кривая Гомпарта

Кумулятивный объем производства - это суммарное количество единиц продукции, произведенной всеми участниками рынка

суммарное количество единиц продукции, произведенной фирмой
суммарное количество единиц продукции, произведенной фирмой и ее ближайшим конкурентом

суммарное количество единиц продукции, произведенной конкурентами

Ключевая предпосылка концепции кривой опыта, благодаря которой появилась первая модель матричного портфельного анализа

постоянные издержки производства являются одним из основных, если не главным фактором делового успеха и определяют конкурентные преимущества одной организации перед другой

доля рынка фирмы является одним из основных, если не главным фактором делового успеха и определяют конкурентные преимущества одной организации перед другой

переменные издержки производства являются одним из основных, если не главным фактором делового успеха и определяют конкурентные преимущества одной организации перед другой

чем выше темпы роста, тем больше возможности развития организации

Параметры, по которым происходит позиционирование СЗХ в оригинальной версии матрицы БКГ

темп роста рынка, относительные капиталовложения

темп роста рынка, относительная доля рынка

относительная доля рынка, привлекательность СЗХ

темп роста рынка, относительный объем продаж

Основное внимание в модели БКГ сосредоточено на

на потоке инвестиций организации, который потребляется на проведение операций в отдельно взятой бизнес-области

на анализе жизненного цикла спроса каждой СЗХ фирмы

на прибыли организации, которая либо направляется на проведение операций в отдельно взятой бизнес-области, либо возникает в результате таких операций

на потоке денежной наличности организации, который либо направляется на проведение операций в отдельно взятой бизнес-области, либо возникает в результате таких операций

Основные коммерческие цели фирмы, которые предполагает модель БКГ (укажите 2 варианта)

рост нормы и массы прибыли

рост уровня капиталовложений фирмы в зрелые СЗХ

максимальное увеличение объемов производства фирмы

обеспечение высокого дохода на вложенный капитал

Опишите структуру матрицы БКГ

матрица 2x2, на которой области бизнеса изображаются окружностями с центрами на пересечении координат, образуемых соответствующими темпами роста рынка и величинами объема продаж организации на соответствующем рынке

матрица 3x3, на которой области бизнеса изображаются окружностями с центрами на пересечении координат, образуемых соответствующими темпами роста рынка и величинами объема продаж организации на соответствующем рынке

матрица 2x2, на которой области бизнеса изображаются окружностями с центрами на пересечении координат, образуемых соответствующими темпами роста рынка и величинами относительной доли организации на соответствующем рынке

матрица 2x2, на которой области бизнеса изображаются сегментами с центрами на пересечении координат, образуемых соответствующими темпами снижения валовых затрат фирмы и величинами относительной доли организации на соответствующем рынке

Каждая окружность, нанесенная на поле матрицы БКГ, означает и характеризует

все бизнес-области, в которых представлена фирма

только одну бизнес-область, характерную для исследуемой организации

величину кумулятивного объема производства

бизнес-области, в которых представлены конкуренты

Величина окружности, нанесенной на поле матрицы БКГ, зависит от

пропорциональна общему размеру всего рынка

от размера бизнеса у данной конкретной организации

величины кумулятивного объема производства

от размера бизнеса конкурентов

Показатель, по которому оценивается размер рынка в модели БКГ (укажите 2 варианта)

объем производства

объем продаж

величина капиталовложений

стоимость активов

«Оберегать и укреплять» – это стратегия для ... (по модели БКГ)

трудные дети

дойные коровы

собаки

звезды

«По возможности избавляться, если нет веских причин для того, чтобы их сохранять» - это стратегия для ... (по модели БКГ)

трудные дети

дойные коровы

собаки
звезды

Тип СЗХ по модели БКГ, который генерирует основной поток инвестиций
дикие кошки
дойные коровы
собаки
звезды

Инвестиции, генерируемые «дойными коровами», согласно модели БКГ в первую очередь направляются
трудные дети, собаки
знаки вопроса
собаки
звезды, дикие кошки

Сплошная линия, нанесенная на поле матрицы БКГ, показывает
направления движения по фазам жизненного цикла
перераспределение средств между СЗХ
направления сегментации фирмы в будущем
стратегические приоритеты

Пунктирная линия, нанесенная на поле матрицы БКГ, показывает
направления движения по фазам жизненного цикла
перераспределение средств между СЗХ
направления сегментации фирмы в будущем
стратегические приоритеты

Тип СЗХ по модели БКГ, о котором идет речь в следующем определении:
бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка, однако со временем рост соответствующей отрасли заметно замедлился, в настоящее время обеспечивают организации достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции?
дикие кошки
дойные коровы
собаки
звезды

Тип СЗХ по модели БКГ, о котором идет речь в следующем определении:
высокие темпы роста рынка требуют значительной денежной наличности, чтобы соответствовать этому росту, в отношении этих бизнес-областей имеет место самая большая степень неопределенности: либо они станут в будущем прибыльными для организации, либо нет?
дикие кошки
дойные коровы
собаки
звезды

Относительная доля рынка организации, не являющейся лидером на рынке, согласно модели БКГ определяется как (укажите 2 варианта)
отношение объема продаж организации в данной бизнес-области к объему продаж ближайшего конкурента в этом бизнесе
отношение объема продаж организации в данной бизнес-области к объему продаж организации-лидера в этом бизнесе
отношение стоимости внеоборотных активов организации в данной бизнес-области к объему продаж организации-лидера в этом бизнесе
отношение стоимости активов организации в данной бизнес области к стоимости активов организации-лидера в этом бизнесе

Показатель темпа роста рынка для конкретной СЗХ фирмы согласно модели БКГ определяется
на основе данных по отрасли за последние 2-3 года
на основе данных по отрасли за последний год
на основе данных по отрасли за 10 предшествующих лет
на основе данных по отрасли за 50 предшествующих года

Повышенные темпы роста рынка воздействуют на поток денежной наличности фирмы
со знаком плюс, так как приводят к повышенной отдаче инвестиций
со знаком минус даже в случае довольно высокой нормы прибыли, так как требуют повышенных инвестиций в развитие бизнеса
со знаком плюс, так как приводят к повышению объемов продаж
со знаком минус, так как приводят к повышению переменных затрат на производство продукции

Стратегия, которую вы предложите для стратегической зоны хозяйствования, которая характеризуется следующими показателями: темп роста рынка = 2%, доля рынка фирмы = 25%, доля рынка лидера = 50%
оберегать и укреплять
по возможности избавляться, если нет веских причин для того, чтобы их сохранять
жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы
подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»

Стратегия, которую вы предложите для стратегической зоны хозяйствования, которая характеризуется следующими показателями: текущий объем продаж всех фирм на рынке = 1500 млн. руб., объем продаж прошлого года = 900 млн. руб., относительная доля рынка = 3
оберегать и укреплять
по возможности избавляться, если нет веских причин для того, чтобы их сохранять

жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»

Стратегия, которую вы предложите для стратегической зоны хозяйствования, которая характеризуется следующими показателями: темп роста рынка = 15%, доля рынка фирмы = 10%, доля рынка лидера = 50%
оберегать и укреплять
по возможности избавляться, если нет веских причин для того, чтобы их сохранять

жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»

Стратегия, которую вы предложите для стратегической зоны хозяйствования, которая характеризуется следующими показателями: темп роста рынка = 8%, доля рынка фирмы = 40%, доля рынка конкурента = 40%
оберегать и укреплять
по возможности избавляться, если нет веских причин для того, чтобы их сохранять

жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»
на границе между собаками и дойными коровами - для определения стратегии данной СЗХ необходимо применить дополнительные виды анализа
нет правильного ответа

Стратегия, которую вы предложите для стратегической зоны хозяйствования, которая характеризуется следующими показателями: текущий объем продаж всех фирм на рынке = 2000 млн. руб., объем продаж прошлого года = 1300 млн. руб., относительная доля рынка = 1,0
оберегать и укреплять
по возможности избавляться, если нет веских причин для того, чтобы их сохранять

жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»
на границе между звездами и трудными детьми - для определения стратегии данной СЗХ необходимо применить дополнительные виды анализа
нет правильного ответа

Стратегия, которую вы предложите для стратегической зоны хозяйствования, которая характеризуется следующими показателями: темп роста рынка = 10%, доля рынка фирмы = 40%, доля рынка конкурента = 40%

оберегать и укреплять
по возможности избавляться, если нет веских причин для того, чтобы их сохранять

жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы

подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»

матрица БКГ не позволяет однозначно определить позицию фирмы в данной СЗХ

нет правильного ответа

Ключевая предпосылка, которая лежит в основе концепции БКГ

более высокая доля рынка ведет к более высоким затратам на маркетинг

более высокая доля рынка ведет к более высокой прибыли

более высокая доля рынка ведет к более высокому объему капиталовложений

более высокая доля рынка ведет к более высоким темпам роста рынка

Допущения, которые лежат в основе концепции БКГ (укажите 2 варианта)

чем выше темпы роста, тем больше возможности развития

чем ниже доля рынка, тем меньше конкурентов у организации

чем больше доля рынка, тем сильнее организация

чем ниже темпы роста, тем больше возможности развития

Функции, которые позволяет выполнять матрица БКГ: А) принятие решений о намеченных позициях на рынке; Б) сокращение жизненного цикла спроса; В) получение прибыли фирмы в текущем году; Г) распределение стратегических денежных средств между СЗХ в будущем

все ответы верны

верны Б и В

верны А и Г

верны Б и Г

Условия, которые должны выполняться, чтобы достоинства матрицы БКГ могли в полной мере реализоваться: А) дальнейшие перспективы всех СЗХ, выработанных фирмой, должны быть соизмеримы при помощи показателя темпов роста; Б) внутри данной СЗХ развитие конкуренции должно идти таким образом, чтобы для определения прочности позиций фирмы было достаточно одного показателя — относительной доли рынка; В) спрос находится в фазе ускоренного роста и не ожидается смены фазы; Г) технология стабильна; Д) спрос растет быстрее предложения; Е) конкуренция не слишком остра

верны А,В и Г

верны Б,Д и Е

верны Б, В и Д
все ответы верны

Фаза жизненного цикла спроса, для которой справедливо применение показателя относительной доли рынка как основного показателя уровня конкуренции
зарождения
ускоренного роста
зрелости
замедления роста

Факторы, которые могут повлиять на неточность прогнозов с использованием показателя темп роста рынка в модели БКГ (укажите 2 варианта)
в обозримом будущем ожидается смена фаз жизненного цикла
в обозримом будущем ожидается незначительная дестабилизация условий
в обозримом будущем ожидается ослабление конкуренции
в обозримом будущем ожидается значительная дестабилизация условий

Факторы, которые могут повлиять на неточность прогнозов с использованием показателя относительная доля рынка в модели БКГ: А) область деятельности находится в фазах замедления роста или зрелости; Б) область деятельности находится в фазе ускорения роста; В) технология нестабильна; Г) спрос растет медленнее предложения; Д) жесткая конкуренция; Е) технология стабильна
верны А, Б, Д и Е
верны А, В, Г и Д
верны Б, В, Д и Е
все ответы верны

Если уровень конкуренции невозможно описать однофакторным показателем, показатель темп роста рынка в модели БКГ следует заменить показателем
конкурентный статус фирмы
отдача капиталовложений
привлекательность СЗХ
стратегический норматив

Если уровень конкуренции невозможно описать однофакторным показателем, показатель относительная доля рынка в модели БКГ следует заменить показателем
конкурентный статус фирмы
отдача капиталовложений
привлекательность СЗХ
стратегический норматив

Необходимость измерения перспектив СЗХ с помощью нескольких оценок роста связана с

учет конкурентного статуса фирмы
учет отдачи капиталовложений
учет возможного воздействия смены фаз жизненного цикла
определения темпов роста рынка

Оценки роста рынка, которые целесообразно применять в усовершенствованной модели БКГ

независимые от влияния фазы жизненного цикла

одна — для непройденной части текущей фазы жизненного цикла спроса, а другая — для следующей фазы

одна — для пройденной части текущей фазы, а другая — для следующей фазы

предлагаемые Министерством экономического развития и торговли

Оценка будущей привлекательности СЗХ проводится по формуле

привлекательность СЗХ = $\alpha G + \beta P + \gamma O - \sigma T$

привлекательность СЗХ = $\alpha G + \beta P + \gamma O + \sigma T$

привлекательность СЗХ = $\alpha G + \beta P - \gamma O + \sigma T$

привлекательность СЗХ = $\alpha P + \beta G + \gamma T - \sigma O$

Коэффициенты α , β , γ , σ в формуле оценки привлекательности СЗХ означают

сравнительную привлекательность ориентиров для фирмы

ценности высшего руководства

распределение ответственности между структурными подразделениями
общепринятые, единовременно установленные коэффициенты для обозначения относительного вклада каждого фактора

Расположите в правильной последовательности этапы определения долгосрочной оценки роста СЗХ: А) оценка возможных изменений в сложившихся тенденциях спроса; Б) прогноз на основе экстраполяции; В) полученная оценка применяется для корректировки экстраполяции, что позволяет получить количественную характеристику будущей тенденции; Г) с помощью баллов интенсивности выводится оценка общих сдвигов в тенденции роста в близкой и далекой перспективе

А, Б, В, Г

Б, А, Г, В

Б, В, А, Г

А, В, Г, Б

Тема 6. Оценка конкурентного статуса предприятия с позиций стратегических капитальных вложений

Конкурентный статус фирмы является результатом взаимодействия трех факторов:

относительный уровень стратегических капитальных вложений, конкурентная стратегия фирмы, стабильность структуры рынка

конкурентная стратегия фирмы, стабильность структуры рынка, мобилизационные возможности (потенциал) фирмы
относительный уровень стратегических капитальных вложений, конкурентная стратегия фирмы, мобилизационные возможности (потенциал) фирмы

Мобилизационные возможности это:

культура управления
оргструктура
использование потенциала

При оценке КСФ учитываются капитальные вложения:

критические, оптимальные, фактические
критические, оптимальные, краткосрочные
долгосрочные, критические, краткосрочные
оптимальные, фактические, краткосрочные

При оценке конкурентного статуса фирмы критическая точка капиталовложений означает:

точку безубыточности
точку, после которой рентабельность начинает падать
точку, после которой следует прекратить финансирование СЗХ

При оценке уровня стратегических капитальных вложений учитываются затраты в:

основные фонды
расходы на разработку продукции и обеспечение рыночных позиций, включая управление, производство, сбыт и т.д.
основные фонды плюс расходы на разработку продукции и обеспечение рыночных позиций, включая управление, производство, сбыт и т.д.

Конкурентный статус фирмы определяется:

произведением уровня стратегических капитальных вложений на стратегический норматив и норматив возможностей
произведением роста объемов продаж на прибыль и норматив возможностей

Высокий уровень оценки конкурентного статуса фирмы:

высокий 0,8 – 1,0
высокий 0,125 – 0,512
высокий > 1,0

Новые стратегии в традиционных и новых сферах бизнеса должны соответствовать накопленному потенциалу фирмы:

нет
да

Уровень стратегических капитальных вложений оценивается:
соотношением ожидаемой рентабельности и оптимальным уровнем возможной рентабельности:
мобилизационными возможностями фирмы
ресурсной обеспеченностью фирмы
соотношением оптимальных и реальных капвложений

Цифровое значение конкурентного статуса фирмы может быть определено следующим образом:
только как сумма трех его составляющих
только как третья часть от суммы трех его составляющих
как произведение трех его составляющих или как третья часть от суммы трех его составляющих

Силы, влияющие на конкурентную позицию компании, которые выделил М.Портер
угроза проникновения на рынок потенциальных конкурентов; власть покупателей; власть поставщиков; угрозы со стороны заменителей товара или услуги; уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами
темпы роста отрасли; относительная отраслевая норма прибыли; цена покупателя; приверженность покупателя торговой марке; значимость конкурентного упреждения
влияние поставщиков в отрасли; влияние государства в отрасли; уровень использования отраслевых мощностей; заменяемость продукта; имидж отрасли в обществе
уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами; технологические барьеры для входа в отрасль; значение договорной дисциплины в отрасли

Сила конкуренции, выделенная М.Портером, о которой идет речь в следующем определении: ее вероятность определяется высотой существующих барьеров и уровнем усилий, необходимых для их преодоления
угроза проникновения на рынок потенциальных конкурентов
власть покупателей
власть поставщиков
угрозы со стороны заменителей товара или услуги
уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами

Барьеры для проникновения на рынок потенциальных конкурентов, которые выделил М.Портер
эффект масштаба; потребности в капитале для проникновения на рынок; доступ к каналам распределения; эффект роста производительности; дифференциация
власть покупателей; власть поставщиков; угрозы со стороны заменителей товара или услуги; уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами

специализированные активы; стратегическая взаимосвязь; эмоциональные препятствия; правительственные ограничения
сосуществование сбалансированных конкурентов; сосуществование конкурентов на рынке медленного роста; высокие постоянные затраты; индивидуализация продукции; существование серьезных препятствий для входа

Власть покупателей согласно общей стратегической модели М. Портера будет велика при следующих обстоятельствах
покупатели сконцентрированы
имеются альтернативные источники снабжения
стоимость сырья составляет значительную часть общей стоимости продукции
все ответы верны

Власть поставщиков согласно общей стратегической модели М. Портера будет велика при следующих обстоятельствах (укажите 3 варианта)
поставщики сконцентрированы
стоимость замены одного поставщика другим велика
покупатели не имеют для поставщика большого значения
ограниченный доступ к каналам распределения
имеются альтернативные источники снабжения

Ситуация на рынке, когда покупатели сконцентрированы; имеются альтернативные источники снабжения; стоимость сырья составляет значительную часть общей стоимости продукции
власть поставщиков
власть покупателей
власть конкурентов
власть монополии

Ситуация на рынке, когда поставщики сконцентрированы; стоимость замены одного поставщика другим велика; покупатели не имеют для поставщика большого значения
власть поставщиков
власть покупателей
власть конкурентов
власть монополии

Ситуацию на рынке, когда присутствует власть покупателей, характеризуется
покупатели будут более придирчивы к цене и окажут давление на поставщиков
поставщик не будет придавать особого значения стабильным и долгосрочным отношениям со своими покупателями
конкуренты ощущают давление или же видят возможность улучшения своего положения в отрасли

все ответы верны

Ситуация на рынке, когда присутствует власть поставщиков, характеризуется
покупатели будут более придирчивы к цене и окажут давление на поставщиков
поставщик не будет придавать особого значения стабильным и долгосрочным отношениям со своими покупателями
конкуренты ощущают давление или же видят возможность улучшения своего положения в отрасли
все ответы верны

Барьер входа на рынок, выделенный М.Портером, о котором идет речь в следующем определении: многие расходы на единицу продукции, такие как на содержание складов, служб (бухгалтерии, охраны, экспедиции и пр.), приобретение материалов и погрузочно-разгрузочные работы, по мере увеличения объемов производства снижаются
эффект масштаба
потребности в капитале для проникновения на рынок
доступ к каналам распространения
эффект роста производительности
дифференциация

Барьер входа на рынок, выделенный М.Портером, о котором идет речь в следующем определении: относится к тем затратам, которые организация должна понести, чтобы внедриться в отрасль и успешно действовать в ней
эффект масштаба
потребности в капитале для проникновения на рынок
доступ к каналам распространения
эффект роста производительности
дифференциация

Барьер входа на рынок, выделенный М.Портером, о котором идет речь в следующем определении: возможность доступа к эффективным и выгодным путям сбыта продукции или услуг
эффект масштаба
потребности в капитале для проникновения на рынок
доступ к каналам распространения
эффект роста производительности
дифференциация

Барьер входа на рынок, выделенный М.Портером, о котором идет речь в следующем определении: возрастает по мере того, как рабочие, менеджеры и служащие осознают поставленные задачи и становятся опытнее, при этом улучшается соотношение «затраты—эффективность»
эффект масштаба
потребности в капитале для проникновения на рынок

доступ к каналам распространения
эффект роста производительности
дифференциация

Барьер входа на рынок, выделенный М.Портером, о котором идет речь в следующем определении: означает поставку на рынок продукта или услуг, которые в глазах потребителя явно отличаются от конкурирующих

эффект масштаба
потребности в капитале для проникновения на рынок
доступ к каналам распространения
эффект роста производительности
дифференциация

Ситуация на рынке, когда присутствует товар-заменитель, характеризуется

заменители увеличивают потенциальную прибыльность отрасли производства, определяя минимальный уровень цен, которые фирмы данной отрасли могли бы выгодно для себя установить

заменители ограничивают потенциальную прибыльность отрасли производства, определяя потолок на те цены, которые фирмы данной отрасли могли бы выгодно для себя установить

заменители ведут предприятия отрасли к банкротству

заменители становятся более востребованы во всех сегментах потребителей, чем продукция фирм отрасли

Функции, которые выполняет анализ товаров-заменителей

выявление продукции, которая выполняет те же функции, что и продукция, выпускаемая данной фирмой

выявление продукции, которая имеет более высокую потребительскую ценность, чем продукция, выпускаемая данной фирмой

снижение власти конкурентов

снижение власти поставщиков

Понятие, о котором идет речь в следующем определении: ограничивает потенциальную прибыльность отрасли производства, определяя потолок на те цены, которые фирмы данной отрасли могли бы выгодно для себя установить

товар-субститут

идентичный товар

дифференциация продукции

власть поставщиков

Причины, вследствие которых согласно общей стратегической модели М.Портера повышается интенсивность конкуренции между существующими участниками рынка

покупатели будут более придирчивы к цене и окажут давление на поставщиков

поставщик не будет придавать особого значения стабильным и долгосрочным отношениям со своими покупателями
конкуренты ощущают давление или же видят возможность улучшения своего положения в отрасли
все ответы верны

Факторы, которые согласно общей стратегической модели М.Портера ведут к росту интенсивности конкуренции между существующими участниками рынка

сосуществование сбалансированных конкурентов; сосуществование конкурентов на рынке медленного роста; высокие постоянные затраты; индивидуализация продукции; существование серьезных препятствий для выхода

эффект масштаба; потребности в капитале для проникновения на рынок; доступ к каналам распределения; эффект роста производительности; дифференциация

власть покупателей; власть поставщиков; угрозы со стороны заменителей товара или услуги; уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами

специализированные активы; стратегическая взаимосвязь; эмоциональные препятствия; правительственные ограничения

Экономические, стратегические, физические и эмоциональные факторы, которые удерживают организацию в деле, если даже она, возможно, получает малую или отрицательную отдачу от вложений

препятствия для выхода с рынка

барьеры входа на рынок

высокие постоянные затраты

индивидуализация продукции

Базовые конкурентные стратегии, предложенные М. Портером

лидерство в издержках, диверсификация, фокусирование

лидерство в ценах, стратегия активного роста, стратегия концентрации

лидерство в издержках, дифференциация, концентрация

горизонтальная интеграция, сокращение, сочетание

Фирма с небольшой долей рынка согласно модели М. Портера может преуспеть в случае

четко сконцентрированная стратегия

дифференцированная стратегия

нечетко сконцентрированная стратегия

дифференцированная стратегия при отсутствии ценового лидерства

Компания, имеющая большую долю на рынке согласно модели М. Портера может преуспеть в случае (укажите 2 варианта)

четко сконцентрированная стратегия

дифференцированная стратегия

нечетко сконцентрированная стратегия
преимущество по общим издержкам
дифференцированная стратегия при отсутствии ценового лидерства

Компания, имеющая достаточно большую долю на рынке, может не достигнуть высокой отдачи на вложенный капитал согласно модели М. Портера в случае (укажите 2 варианта)

четко сконцентрированная стратегия
дифференцированная стратегия
нечетко сконцентрированная стратегия
преимущество по общим издержкам
дифференцированная стратегия при отсутствии ценового лидерства

Основное содержание модели М.Портера (укажите 2 варианта)

небольшая фирма может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной "нише", даже если ее общая доля на рынке будет незначительной

фирме не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели
небольшая фирма может иметь прибыль, только в стремлении увеличить долю рынка
чтобы иметь хорошие показатели, фирма должна иметь высокую долю рынка

Конкурентный статус фирмы в СЗХ согласно модели И.Ансоффа определяется взаимодействием следующих факторов
относительный уровень стратегических капиталовложений; конкурентная стратегия; мобилизационные возможности фирмы
рост; рентабельность; будущая нестабильность
относительная доля рынка; охват дистрибьюторской сети; эффективность дистрибьюторской сети; технологические навыки; ширина и глубина товарной линии; оборудование и месторасположение
темпы роста отрасли; относительная отраслевая норма прибыли; цена покупателя; приверженность покупателя торговой марке

Назовите составные части категории «стратегические капитальные вложения»

вложения в мощности; вложения в стратегию; вложения в потенциал фирмы
стоимость оборудования; стоимость строительно-монтажных работ; затраты по наладке оборудования
стоимость капитального, среднего и текущего ремонтов оборудования;
стоимость запасных частей
вложения в ценные бумаги; вложения в уставный капитал сторонних организаций

Базовая конкурентная стратегия согласно модели М. Портера, о которой идет речь в следующем определении: фирма ориентируется на широкий

рынок и производит товары в большом количестве; при помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены; это позволяет иметь более высокую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен

лидерство по издержкам

дифференциация

лидерство по издержкам на концентрированном рынке

дифференциация на концентрированном рынке

Базовая конкурентная стратегия согласно модели М. Портера, о которой идет речь в следующем определении: фирма нацеливается на большой рынок, предлагая товар, который рассматривается как выделяющийся; компания выпускает привлекательный для многих товар, который тем не менее рассматривается потребителями как уникальный в силу его дизайна, характеристик, доступности, надежности и т. д.; в результате цена не играет столь важной роли, и потребители приобретают достаточную лояльность к товарной марке

лидерство по издержкам

дифференциация

лидерство по издержкам на концентрированном рынке

дифференциация на концентрированном рынке

Фактор роста интенсивности конкуренции между существующими участниками рынка согласно общей стратегической модели М. Портера, о котором идет речь в следующем определении: конкуренты имеют сходные характеристики, в этом случае можно прогнозировать опасность жесткой конкуренции

сосуществование сбалансированных конкурентов

сосуществование конкурентов на рынке медленного роста

высокие постоянные затраты

индивидуализация продукции

существование серьезных препятствий для выхода

Фактор роста интенсивности конкуренции между существующими участниками рынка согласно общей стратегической модели М. Портера, о котором идет речь в следующем определении: оказывают сильное давление на все фирмы при задействовании существующих производственных мощностей, это вызывает быстрое снижение цен при наличии свободных мощностей, такая ситуация может привести к войне цен и низкой прибыльности операций

сосуществование сбалансированных конкурентов

сосуществование конкурентов на рынке медленного роста

высокие постоянные затраты

индивидуализация продукции

существование серьезных препятствий для выхода

Фактор роста интенсивности конкуренции между существующими участниками рынка согласно общей стратегической модели М.Портера, о котором идет речь в следующем определении: ведет к преимуществу в конкуренции и защищает организацию от соперников в связи с тем, что покупатели отдают предпочтение конкретным производителям

- сосуществование сбалансированных конкурентов
- сосуществование конкурентов на рынке медленного роста
- высокие постоянные затраты
- индивидуализация продукции
- существование серьезных препятствий для выхода

Фактор роста интенсивности конкуренции между существующими участниками рынка согласно общей стратегической модели М.Портера, о котором идет речь в следующем определении: экономические, стратегические, физические и эмоциональные факторы, которые удерживают организацию в деле, если даже она, возможно, получает малую или даже отрицательную отдачу от вложений

- сосуществование сбалансированных конкурентов
- сосуществование конкурентов на рынке медленного роста
- высокие постоянные затраты
- индивидуализация продукции
- существование серьезных препятствий для выхода

Основная характеристика такого препятствия для выхода с рынка как специализированные активы согласно общей стратегической модели М.Портера

- низкая ликвидная стоимость
- применимость во всех отраслях
- ускоренная амортизация
- высокая остаточная стоимость

Такой барьер для выхода с рынка как правительственные ограничения согласно общей стратегической модели М.Портера характеризуется

- нежелание правительства разрешить выход в связи с опасениями отрицательных последствий (например, с точки зрения уменьшения занятости), которое он может оказать на конкретный регион или общество в целом
- нежелание руководства принимать правильные с экономической точки зрения решения из-за его солидарности с бизнесом, лояльности к служащим, гордости и т.п
- связь между различными аспектами деятельности в организации в свете имиджа компании, изменения ее общей стоимости и т.д

все ответы верны

Такой барьер для выхода с рынка как эмоциональные ограничения согласно общей стратегической модели М.Портера характеризуется

нежелание правительства разрешить выход в связи с опасениями отрицательных последствий (например, с точки зрения уменьшения занятости), которое он может оказать на конкретный регион или общество в целом
нежелание руководства принимать правильные с экономической точки зрения решения из-за его солидарности с бизнесом, лояльности к служащим, гордости и т.п

связь между различными аспектами деятельности в организации в свете имиджа компании, изменения ее общей стоимости и т.д

все ответы верны

Такой барьер для выхода с рынка как стратегическая взаимосвязь согласно общей стратегической модели М.Портера характеризуется

нежелание правительства разрешить выход в связи с опасениями отрицательных последствий (например, с точки зрения уменьшения занятости), которое он может оказать на конкретный регион или общество в целом
нежелание руководства принимать правильные с экономической точки зрения решения из-за его солидарности с бизнесом, лояльности к служащим, гордости и т.п

связь между различными аспектами деятельности в организации в свете имиджа компании, изменения ее общей стоимости и т.д

все ответы верны

Составной элемент стратегических капиталовложений, о котором идет речь в следующем определении: стоимость зданий и оборудования для обеспечения требуемой мощности производственных сооружений, сбытовой сети, маркетинга, НИОКР

вложения в мощности

вложения в стратегию

вложения в потенциал фирмы

вложения в персонал

Составной элемент стратегических капиталовложений, о котором идет речь в следующем определении: затраты на стратегическое планирование, обследование рынков, разработку новой продукции, запуск новой продукции в серийное производство

вложения в мощности

вложения в стратегию

вложения в потенциал фирмы

вложения в персонал

Составной элемент стратегических капиталовложений, о котором идет речь в следующем определении: наем и обучение персонала, приобретение технологии, затраты на создание функциональных служб

вложения в мощности

вложения в стратегию

вложения в потенциал фирмы

вложения в персонал

Зависимость между показателями объем капиталовложений и рентабельность капиталовложений характеризуется
рентабельность работы фирмы в данной СЗХ прямо пропорциональна
сделанным в эту зону капиталовложениям
рентабельность работы фирмы в данной СЗХ обратно пропорциональна
сделанным в эту зону капиталовложениям
зависимость между показателями объем капиталовложений и рентабельность капиталовложений является нелинейной и описывает кривую
все ответы верны

Показатель критическая точка объема капиталовложений характеризуется (укажите 2 варианта)
минимальный уровень капиталовложений, стратегические капиталовложения ниже критической точки объема не дадут отдачи
уровень капиталовложений, при превышении которого отдача начинает снижаться
точка безубыточности капиталовложений фирмы в СЗХ
снижение рентабельности капиталовложений, сокращение объема капиталовложений

Факторы, которые влияют на величину показателя критическая точка объема капиталовложений
барьеры входа на рынок
недостаточность инвестиционных ресурсов фирмы
политическая ситуация в стране
снижение рентабельности капиталовложений, сокращение объема капиталовложений

Показатель оптимальная точка объема капиталовложений характеризуется
минимальный уровень капиталовложений, стратегические капиталовложения ниже критической точки объема не дадут отдачи
уровень капиталовложений, при превышении которого отдача начинает снижаться
точка безубыточности капиталовложений фирмы в СЗХ
отрицательная рентабельность капиталовложений

Факторы, которые влияют на снижение отдачи капиталовложений при превышении точки их оптимального объема
барьеры входа на рынок
недостаточность инвестиционных ресурсов фирмы
политическая ситуация в стране
замедленная реакция крупной организации на изменения внешней среды

Ситуация, когда капиталовложения фирмы в СЗХ окажутся ниже критической точки объема, характеризуется

отрицательная рентабельность капиталовложений
положительная рентабельность капиталовложений, наращивание объема капиталовложений
снижение рентабельности капиталовложений, сокращение объема капиталовложений
замедление реакции организации на изменения внешней среды

Ситуация, когда капиталовложения фирмы в СЗХ окажутся ниже оптимальной точки объема, характеризуется
отрицательная рентабельность капиталовложений
положительная рентабельность капиталовложений, наращивание объема капиталовложений
снижение рентабельности капиталовложений, сокращение объема капиталовложений
положительная рентабельность капиталовложений, если их сумма выше критической точки объема, наращивание объема капиталовложений

Ситуация, когда вложения фирмы в СЗХ окажутся выше оптимальной точки объема, характеризуется
отрицательная рентабельность капиталовложений
положительная рентабельность капиталовложений, наращивание объема капиталовложений
снижение рентабельности капиталовложений, сокращение объема капиталовложений
замедление реакции организации на изменения внешней среды

Формула, по которой в общем случае определяется уровень стратегических капиталовложений (укажите 2 варианта)

$$УСК = R_f / R_0$$

$$УСК = (I_f - I_k) / (I_0 - I_k)$$

$$УСК = (I_f - I_k) / (I_0 - I_k) * \alpha$$

$$УСК = \alpha P + \beta G + \gamma T - \sigma O$$

Показатель уровня стратегических капиталовложений, равный 1 (единице) означает

отрицательная рентабельность капиталовложений
текущие капиталовложения фирмы равны оптимальным
снижение рентабельности капиталовложений, сокращение объема капиталовложений
замедление реакции организации на изменения внешней среды

Условия, при которых оценка конкурентного статуса фирмы будет совпадать с оценкой уровня стратегических капиталовложений
при условии оптимальности стратегии и мобилизационных возможностей фирмы
текущие капиталовложения фирмы равны оптимальным
при условии высокой привлекательности СЗХ

при условии стабильности внешних условий функционирования фирмы

Показатели, которыми необходимо дополнить формулу расчета конкурентного статуса фирмы, если действующая стратегия и уровень мобилизационных возможностей фирмы не оптимальны (укажите 2 варианта)

привлекательность СЗХ

фаза жизненного цикла спроса

стратегический норматив

норматив потенциала

Тема 7. Эффективность действующей стратегии и будущего потенциала предприятия, их оценка

Норматив возможностей конкурентного статуса фирмы определяется:

по потенциалу фирмы

по рыночной дифференциации

по продуктовой дифференциации

Критическая точка объема капитальных вложений всех ресурсов находится:

на оси «объем капвложений»

на оси «доход на капитал»

на оси «темпы роста рынка»

Стратегический норматив фирмы определяется:

по вариантам будущей стратегии

степенью соответствия факторов действующей стратегии стратегическим факторам оптимальной стратегии

по продуктово-рыночной стратегии

Повышение качества продукции для достижения успеха на рынке является признаком применения следующей стратегии:

стратегии дифференциации и стратегии фокусирования

стратегии фокусирования

стратегии дифференциации

Конкурентная стратегия фирмы анализируется с помощью следующих характеристик:

общее управление, рыночная дифференциация, политика роста

продуктовая дифференциация, общее управление, рыночная дифференциация,

рыночная дифференциация, политика роста, производство

продуктовая дифференциация, рыночная дифференциация, политика роста

Стратегический норматив определяется как:

отношение текущего потенциала фирмы к потенциалу, необходимому для оптимальной стратегии
отношение действующей стратегии фирмы в СЗХ к оптимальной стратегии
произведение текущего потенциала и возможностей

Факторы, влияющие на потенциал фирмы:

общее управление, рыночная дифференциация, финансовое управление, маркетинг, производство

общее управление, продуктовая дифференциация, финансовое управление, маркетинг, НИОКР

общее управление, рыночная дифференциация, финансовое управление, производство, НИОКР

общее управление, диверсификация, маркетинг, производство, НИОКР

продуктовая и рыночная дифференциация, финансовое управление, маркетинг, производство, НИОКР

Норматив возможностей это:

отношение текущего потенциала фирмы к потенциалу, необходимому для оптимальной стратегии

отношение действующей стратегии к оптимальной стратегии фирмы в СЗХ

Продуктовая дифференциация:

определяет особенности положения фирмы на рынке

определяет особенности продукции данной фирмы в глазах потребителей

определяет особенности продукции данной фирмы в глазах потребителей

и легальные способы защиты от конкурентов

определяет особенности окружения фирмы

Рыночная дифференциация:

определяет особенности положения фирмы на рынке

определяет особенности продукции данной фирмы на рынке

определяет особенности окружения фирмы

представление о фирме и ее продукции в глазах потребителей и контроль над рынком

представление о фирме и ее продукции в глазах потребителей

Конкурентный статус имеет следующую градацию:

очень хороший, средний, слабый

хороший, средний, очень слабый

хороший, средний, слабый

В стратегиях, предписываемых для СЗХ матрицей БКГ и Мак Кинзи, могут присутствовать различия:

да

нет

Диверсификация это:

отличие продукта от остальных в отрасли
вхождение в нетрадиционные для фирмы отрасли
наличие множества модификаций одного продукта

Критическая точка капитальных вложений показывает:

минимальный уровень капитальных вложений, после которого фирма начинает извлекать прибыль
уровень, при превышении которого отдача капитальных вложений начинает снижаться

Понятие дифференциация

означает, что компания стремится к уникальности в каком-либо аспекте, который считается важным большим количеством клиентов
означает, что компания выбирает один или несколько уникальных аспектов и ведет себя таким образом, чтобы удовлетворить запросы потребителей

означает, что ценой такого поведения являются более высокие издержки производства продукции при условии высокой привлекательности СЗХ
все ответы верны

Виды дифференциации

горизонтальная
вертикальная
продуктовая
рыночная
все ответы верны

Вид дифференциации, о котором идет речь в следующем определении:
цена остается приблизительно одинаковой и средний уровень дохода потребителей одинаков

горизонтальная
вертикальная
продуктовая
рыночная

Вид дифференциации, о котором идет речь в следующем определении: и цены, и средний уровень дохода потребителей различен, такая дифференциация позволяет организации получать доступ к различным сегментам клиентов, что увеличивает объем реализации

горизонтальная
вертикальная
продуктовая
рыночная

Применение стратегии дифференциации может быть успешным для фирмы в случае

спрос неэластичен по цене
преобладание неценовой конкуренции
отраслевой рынок имеет сложную структуру
все ответы верны

Стратегия дифференциации в первую очередь направлена на
увеличение потребительской ценности товара
увеличение объема капиталовложений
расширение границ рынка
снижение издержек компании

Компоненты, которые описывают конкурентную стратегию компании согласно модели И.Ансоффа
дифференцирование рынка, дифференциация продукта и скорость роста
относительный уровень стратегических капиталовложений; конкурентная стратегия; мобилизационные возможности фирмы
рост; рентабельность; будущая нестабильность
темпы роста отрасли; относительная отраслевая норма прибыли; цена покупателя

Назовите синоним понятия «рыночная ниша»
горизонтальная дифференциация
вертикальная дифференциация
продуктовая дифференциация
рыночная дифференциация

Понятие, о котором идет речь в следующем определении: показывает, как организация будет отличаться от конкурентов в глазах покупателей, а также относительную долю рынка, которую организация стремится занять, определяющую особенности положения фирмы на рынке
горизонтальная дифференциация
вертикальная дифференциация
продуктовая дифференциация
рыночная дифференциация
нет правильного ответа

Понятие, о котором идет речь в следующем определении: показывает отличие товаров и услуг нашей организации от продукции конкурентов, определяющее особенности продукции данной фирмы
горизонтальная дифференциация
вертикальная дифференциация
продуктовая дифференциация
рыночная дифференциация
нет правильного ответа

Назовите главный параметр рыночной дифференциации с позиции покупателя

устойчивое представление о фирме и ее продукции

доля рынка и контроль над рынком

торговая марка, патент

характеристики продукции

нет правильного ответа

Назовите главный параметр рыночной дифференциации с позиции конкурента

устойчивое представление о фирме и ее продукции

доля рынка и контроль над рынком

торговая марка, патент

характеристики продукции

нет правильного ответа

Назовите главный параметр продуктовой дифференциации с позиции конкурента

устойчивое представление о фирме и ее продукции

доля рынка и контроль над рынком

торговая марка, патент

характеристики продукции

нет правильного ответа

Назовите главный параметр продуктовой дифференциации с позиции покупателя

устойчивое представление о фирме и ее продукции

доля рынка и контроль над рынком

торговая марка, патент

характеристики продукции

нет правильного ответа

Тип стратегии компании, о котором идет речь в следующем определении: основана на производстве обширной номенклатуры товаров одного функционального назначения и позволяет организации обслуживать все большее число потребителей с различными потребностями

стратегия дифференциации продукта

стратегия лидерства в издержках

стратегия концентрации

нет правильного ответа

Охарактеризуйте понятие «потребительская ценность товара»

определяется объективно оцениваемым соотношением между степенью его важности для потребителя и ценой

определяется функцией ряда аргументов: технических, эксплуатационных, эстетических и других параметров, характеризующих товар

определяется тем, что клиент совершает покупку, когда потребительская ценность товара превышает его рыночную цену

все ответы верны

нет правильного ответа

Основное противоречие при применении стратегии дифференциации (укажите 2 варианта)

компания, делающая ставку на дифференциацию, должна изыскивать пути для повышения эффективности производства и снижения издержек
компания рискует потерять конкурентоспособность из-за относительно высоких издержек

клиент совершает покупку, когда потребительская ценность товара превышает его рыночную цену

изготовление продукции для узкого круга потребителей и завоевание максимальной доли узкого сегмента рынка

Существующие проблемы при применении стратегии дифференциации
высокие затраты на имиджевую рекламную деятельность

появление товаров-имитаторов

усиление ценового аспекта в конкуренции

все ответы верны

нет правильного ответа

Ситуация, когда фирма одновременно ведет рыночную дифференциацию, минимизируя цены, и продуктовую дифференциацию путем разработки новых изделий

возможна

невозможна

практически невозможна, так как при производстве малых партий большого числа видов продукции не всегда может проявиться "эффект масштаба"

возможна, в случае, если ведущие конкуренты по каким-либо причинам покинут рынок

нет правильного ответа

Способ повышения объемов продаж, который заключается в поддержании инвестиций на прежнем уровне относительно объема продаж

рост вместе с рынком

захват доли рынка

расширение границ рынка

предоставление полного товарного ассортимента

интеграция

Способ повышения объемов продаж, который заключается в изыскании фирмой путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга

рост вместе с рынком

захват доли рынка
расширение границ рынка
предоставление полного товарного ассортимента
интеграция

Способ повышения объемов продаж, который заключается в попытках фирмы увеличить сбыт благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки
рост вместе с рынком
захват доли рынка
расширение границ рынка
предоставление полного товарного ассортимента
интеграция

Способ повышения объемов продаж, который заключается в попытках фирмы увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков
рост вместе с рынком
захват доли рынка
расширение границ рынка
предоставление полного товарного ассортимента
интеграция

Действия, которые может предпринять компания, стремящаяся захватить большую долю рынка
стимулировать нынешних потребителей на увеличение числа покупок, в виде подарков и т.п
попытаться привлечь к себе потребителей конкурирующих компаний, предложив им более низкие цены или усиленно продвигая свой товар как лучший среди сходных товаров
попытаться завербовать новых потенциальных потребителей, т. е. не потребляющих данный товар, но имеющих тот же демографический профиль, что и существующие потребители
все ответы верны

Действия, которые может предпринять компания, избравшая способ расширения границ рынка (укажите 2 варианта)
начать распространение своего товара на новых географических рынках - региональных, общенациональных или международных, - где он раньше не распространялся
сделать товар привлекательным для новых сегментов рынка, придав ему соответствующие черты
попытаться привлечь к себе потребителей конкурирующих компаний, предложив им более низкие цены или усиленно продвигая свой товар как лучший среди сходных товаров
стимулировать нынешних потребителей на увеличение числа покупок

Действия, которые может предпринять компания, избравшая способ предложения полного товарного ассортимента (укажите 2 варианта)
начать выпуск разных региональных товаров
сделать товар привлекательным для новых сегментов рынка, придав ему соответствующие черты
создать новые, отличные от прежних товары, которые понравились бы его потребителям
стимулировать нынешних потребителей на увеличение числа покупок

Элементы, которые включает в себя такой способ обеспечения роста объемов продаж как стимулирование спроса
реклама
личная продажа
стимулирование сбыта
пропаганда («паблисити»)
все ответы верны

Назовите виды интеграции
горизонтальная и вертикальная
прямая и обратная
прогрессивная и регрессивная
первичная и вторичная
все ответы верны

Вид интеграции, который заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов
горизонтальная
вертикальная
прогрессивная
первичная

Вид интеграции, связанный с увеличением доли длины пути, принадлежащей в производственном процессе организации
горизонтальная
вертикальная
прогрессивная
первичная

Основная мотивация компании по применению стратегии вертикальной интеграции состоит в
укрепление ее конкурентного потенциала за счет ослабления конкурентной силы поставщиков и потребителей
стимулирование нынешних потребителей на увеличение числа покупок
захват доли рынка
выпуск разных региональных товаров

Условия внешней среды, при которых у организации возникает необходимость проведения стратегии вертикальной интеграции (укажите 2 варианта)

стабилизация рыночной ситуации

потребительская ценность товара превышает его рыночную цену

существует возможность увеличения рыночной доли

невозможность увеличения рыночной доли на существующем рынке

Назовите типы вертикальной интеграции

прямая и обратная

прогрессивная и регрессивная

первичная и вторичная

все ответы верны

Тип вертикальной интеграции, при котором организация переходит к производству части комплектующих (укажите 2 варианта)

обратная

прямая

прогрессивная

первичная

Тип вертикальной интеграции, при котором организация занимается созданием собственной сбытовой сети (укажите 2 варианта)

обратная

прямая

прогрессивная

первичная

Классификация конкурентных стратегий компании, которую предложил А.Ю. Юданов

виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты

львы, слоны, бегемоты; лисы; ласточки; мыши

звезды, дойные коровы, трудные дети, собаки

победители, проигравшие, сомнительные

Классификация конкурентных стратегий компании, которую предложил Х. Фризевинкель

виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты

львы, слоны, бегемоты; лисы; ласточки; мыши

звезды, дойные коровы, трудные дети, собаки

победители, проигравшие, сомнительные

Использование биологических терминов применительно к экономическим объектам оправдывается (укажите 2 варианта)

сходность общесистемных свойств объектов, изучаемых естественными

науками, и объектов, изучаемых экономикой, позволяющей использовать

уже полученные закономерности для того, чтобы прояснить ход некоторых экономических процессов

общность изучаемых объектов, основным свойством которых является то, что они представляют собой открытые системы, постоянно обменивающиеся с окружающей средой информационными, энергетическими и материальными потоками

описания стратегий поведения ограничены качественным вербальным описанием, использующим сравнение фирм с поведением различных видов животных

смысловая нагрузка понятия может быть неодинаковой у различных людей и далекой от поведения реального животного

Тип поведения компании в конкуренции согласно классификации А.Ю. Юданова, который соответствует предприятиям-гигантам, обладающим мощным потенциалом, что позволяет им осуществлять контроль над рынком

виоленты

хитрые лисы

коммутанты

эксплеренты

Тип поведения компании в конкуренции согласно классификации А.Ю. Юданова, для которого характерно опережение во внедрении принципиальных нововведений, пионерская стратегия, при этом риск чрезвычайно велик, но в случае успеха они получают баснословные прибыли (в 15 случаях из 100)

виоленты

пациенты

коммутанты

эксплеренты

Параметры, по которым производится оценка соответствия действующей стратегии по отношению к оптимальной по фактору рыночная дифференциация

доля рынка; минимальная цена; лучшая покупка; приверженность торговой марке; престиж; сервис

новинка; защита патентами; контроль за ресурсами; технические характеристики; надежность; дополнительные функции; возможность настройки под конкретного покупателя

рост вместе с рынком; захват доли рынка; расширение рынка; рынок, состоящий из сегментов; полный товарный ассортимент; стимулирование спроса; вертикальная интеграция

общее управление, финансовое управление, маркетинг, производство, НИОКР

Параметры, по которым производится оценка соответствия действующей стратегии по отношению к оптимальной по фактору продуктовой дифференциация

доля рынка; минимальная цена; лучшая покупка; приверженность торговой марке; престиж; сервис
новинка; защита патентами; контроль за ресурсами; технические характеристики; надежность; дополнительные функции; возможность настройки под конкретного покупателя
рост вместе с рынком; захват доли рынка; расширение рынка; рынок, состоящий из сегментов; полный товарный ассортимент; стимулирование спроса; вертикальная интеграция
общее управление, финансовое управление, маркетинг, производство, НИОКР

Итоговый показатель, характеризующий стратегический норматив определяется как

сумма оценок всех факторов, деленная на количество рассмотренных факторов
сумма оценок всех факторов, деленная на количество СЗХ, в которых представлена фирма
сумма оценок всех факторов, деленная на количество СХЦ фирмы
сумма оценок всех факторов, деленная на оценку норматива потенциала

Перечислите элементы потенциала компании

общее управление, финансовое управление, маркетинг, производство, НИОКР

снабжение, маркетинг, производство, сбыт, персонал
общее управление, персонал, маркетинг, производство, стратегия
стратегия, финансовое управление, сбыт, производство, НИОКР

Факторы, которые выделяются при рассмотрении такого элемента потенциала компании, как общее управление

эффективность, рост, нововведения, зрелость, творческий дух, диверсификация, высокая степень риска, технология, управление проектами, многонациональная корпорация, социальные функции
функции контроля, распределение средств, получение кредита, выплата налогов, оперирование денежной наличностью, капиталовложения, воздействие на инфляционные процессы, анализ продаж, продвижение продукции на рынок
сбыт, реклама, пробный сбыт новой продукции, исследования рынков, массовое производство, производство по индивидуальным заказам, расширение рынков, международный маркетинг
управление запасами, распределение продукции, материально-техническое снабжение, трудовые отношения, автоматизация, смена моделей продукции, адаптация технологии

исследования, творческий дух, нововведения, адаптация, постепенное развитие, имитация, модернизация, проектирование промышленных зданий и сооружений, производственная технология

Факторы, которые выделяются при рассмотрении такого элемента потенциала компании, как финансовое управление
эффективность, рост, нововведения, зрелость, творческий дух, диверсификация, высокая степень риска, технология, управление проектами, многонациональная корпорация, социальные функции
функции контроля, распределение средств, получение кредита, выплата налогов, оперирование денежной наличностью, капиталовложения, воздействие на инфляционные процессы, анализ продаж, продвижение продукции на рынок
сбыт, реклама, пробный сбыт новой продукции, исследования рынков, массовое производство, производство по индивидуальным заказам, расширение рынков, международный маркетинг
управление запасами, распределение продукции, материально-техническое снабжение, трудовые отношения, автоматизация, смена моделей продукции, адаптация технологии
исследования, творческий дух, нововведения, адаптация, постепенное развитие, имитация, модернизация, проектирование промышленных зданий и сооружений, производственная технология

Факторы, которые выделяются при рассмотрении такого элемента потенциала компании, как маркетинг
эффективность, рост, нововведения, зрелость, творческий дух, диверсификация, высокая степень риска, технология, управление проектами, многонациональная корпорация, социальные функции
функции контроля, распределение средств, получение кредита, выплата налогов, оперирование денежной наличностью, капиталовложения, воздействие на инфляционные процессы, анализ продаж, продвижение продукции на рынок
сбыт, реклама, пробный сбыт новой продукции, исследования рынков, массовое производство, производство по индивидуальным заказам, расширение рынков, международный маркетинг
управление запасами, распределение продукции, материально-техническое снабжение, трудовые отношения, автоматизация, смена моделей продукции, адаптация технологии
исследования, творческий дух, нововведения, адаптация, постепенное развитие, имитация, модернизация, проектирование промышленных зданий и сооружений, производственная технология

Факторы, которые выделяются при рассмотрении такого элемента потенциала компании, как производство
эффективность, рост, нововведения, зрелость, творческий дух, диверсификация, высокая степень риска, технология, управление проектами, многонациональная корпорация, социальные функции

функции контроля, распределение средств, получение кредита, выплата налогов, оперирование денежной наличностью, капиталовложения, воздействие на инфляционные процессы, анализ продаж, продвижение продукции на рынок

сбыт, реклама, пробный сбыт новой продукции, исследования рынков, массовое производство, производство по индивидуальным заказам, расширение рынков, международный маркетинг
управление запасами, распределение продукции, материально-техническое снабжение, трудовые отношения, автоматизация, смена моделей продукции, адаптация технологии
исследования, творческий дух, нововведения, адаптация, постепенное развитие, имитация, модернизация, проектирование промышленных зданий и сооружений, производственная технология

Факторы, которые выделяются при рассмотрении такого элемента потенциала компании, как НИОКР

эффективность, рост, нововведения, зрелость, творческий дух, диверсификация, высокая степень риска, технология, управление проектами, многонациональная корпорация, социальные функции
функции контроля, распределение средств, получение кредита, выплата налогов, оперирование денежной наличностью, капиталовложения, воздействие на инфляционные процессы, анализ продаж, продвижение продукции на рынок
сбыт, реклама, пробный сбыт новой продукции, исследования рынков, массовое производство, производство по индивидуальным заказам, расширение рынков, международный маркетинг
управление запасами, распределение продукции, материально-техническое снабжение, трудовые отношения, автоматизация, смена моделей продукции, адаптация технологии
исследования, творческий дух, нововведения, адаптация, постепенное развитие, имитация, модернизация, проектирование промышленных зданий и сооружений, производственная технология

Элемент потенциала компании, в котором особому изучению подлежат такие факторы как эффективность, рост, нововведения, зрелость, творческий дух, диверсификация, высокая степень риска, технология, управление проектами, многонациональная корпорация, социальные функции

общее управление
финансовое управление
маркетинг
производство
НИОКР

Элемент потенциала компании, в котором особому изучению подлежат такие факторы как функции контроля, распределение средств, получение кредита, выплата налогов, оперирование денежной наличностью, капита-

ловложения, воздействие на инфляционные процессы, анализ продаж,
продвижение продукции на рынок
общее управление
финансовое управление
маркетинг
производство
НИОКР

Элемент потенциала компании, в котором особому изучению подлежат та-
кие факторы как сбыт, реклама, пробный сбыт новой продукции, иссле-
дования рынков, массовое производство, производство по индивидуаль-
ным заказам, расширение рынков, международный маркетинг
общее управление
финансовое управление
маркетинг
производство
НИОКР

Элемент потенциала компании, в котором особому изучению подлежат та-
кие факторы как управление запасами, распределение продукции, мате-
риально-техническое снабжение, трудовые отношения, автоматизация,
смена моделей продукции, адаптация технологии
общее управление
финансовое управление
маркетинг
производство
НИОКР

Элемент потенциала компании, в котором особому изучению подлежат та-
кие факторы как исследования, творческий дух, нововведения, адапта-
ция, постепенное развитие, имитация, модернизация, проектирование
промышленных зданий и сооружений, производственная технология
общее управление
финансовое управление
маркетинг
производство
НИОКР

Значение норматива потенциала равное 1 (единице) говорит об
оптимальность потенциала компании
оптимальность стратегии компании
высокий конкурентный статус
низкий конкурентный статус

Значение стратегического норматива равное 1 (единице) говорит об
оптимальность потенциала компании
оптимальность стратегии компании

высокий конкурентный статус
низкий конкурентный статус

Приведите полную формулу расчета конкурентного статуса фирмы (укажите 2 варианта)

КСФ = Уровень капиталовложений * Стратегический норматив * Норматив возможностей

$$КСФ = (I_F - I_K) / (I_0 - I_K) * S_f / S_0 * C_F / C_0$$

$$КСФ = (I_F - I_K) / (I_0 - I_f) * \alpha$$

$$КСФ = 1 / 3((I_F - I_K) / (I_0 - I_K) * S_F / S_0)$$

Ситуация, когда все составляющие расчета конкурентного статуса фирмы равны 1 (единице), характеризуется
оптимальность потенциала компании
оптимальность стратегии компании
фирма сможет обеспечить себе исключительно сильный конкурентный статус и будет одной из самых эффективных в данной СЗХ
низкий конкурентный статус

Ситуация, когда один из составляющих расчета конкурентного статуса фирмы равен 0 (нулю), характеризуется
оптимальность потенциала компании
оптимальность стратегии компании
фирма сможет обеспечить себе исключительно сильный конкурентный статус и будет одной из самых эффективных в данной СЗХ
низкий конкурентный статус

Формула расчета конкурентного статуса фирмы для получения линейной шкалы результирующего показателя

$$КСФ = 1 / 3((I_F - I_K) / (I_0 - I_K) + S_F / S_0 + C_F / C_0)$$

$$КСФ = (I_F - I_K) / (I_0 - I_K) * S_f / S_0 * C_F / C_0$$

$$КСФ = (I_F - I_K) / (I_0 - I_f) * \alpha$$

$$КСФ = 1 / 3((I_F - I_K) / (I_0 - I_K) * S_F / S_0)$$

Уровень конкурентного статуса фирмы, равный 0,4 и ниже при использовании линейной шкалы характеризуется как
оптимальность стратегии компании
средний конкурентный статус
сильный конкурентный статус фирмы
слабый конкурентный статус

Тип поведения компании в конкуренции согласно классификации А.Ю. Юданова, для которого характерна нишевая стратегия, т.е. изготовление продукции для узкого круга потребителей и завоевание максимальной доли узкого сегмента рынка
горные львы
пациенты

коммутанты
эксплеренты

Тип поведения компании в конкуренции согласно классификации А.Ю. Юданова, о котором идет речь в следующем определении: мелкие, неспециализированные предприятия, гибко приспосабливающиеся к рыночным условиям; они часто предлагают товары-имитаторы, используя любые возможности для бизнеса, и не привязаны к какому-либо одному виду деятельности

виоленты
пациенты
коммутанты
серые мыши

Тип поведения компании в конкуренции согласно классификации А.Ю. Юданова, о котором идет речь в следующем определении: небольшие предприятия, занятые внедрением инноваций, новых технологий и товаров, «компании без активов, без продукции, без оборота»

виоленты
пациенты
первые ласточки
эксплеренты

Тема 8. Выбор позиции в конкуренции с помощью матрицы «Дженерал Электрик - Мак-Кинзи» (General Electric/McKinsey)

Оценка привлекательности СЗХ оценивается и измеряется по критериям (несоответствие исключить):

оценка роста по непройденной части текущей фазы
оценка роста для следующей фазы
оценка роста по всем фазам жизненного цикла
краткосрочная оценка рентабельности
долгосрочная оценка рентабельности
уровень будущей нестабильности

Сбалансированный портфель идеального бизнес-набора (исключить дублирование показателей):

набор рентабельности
набор роста
набор прибыли
сбалансированный набор

DPM характеризуется (исключить несоответствие):

количественными и качественными параметрами бизнеса
краткосрочным и долгосрочным планированием
виды бизнеса рассматриваются на разных стадиях жизненного цикла
применимостью для анализа потока наличности

применимостью во всех отраслях
применим для балансирования корпоративного бизнес-портфеля

Трансформация стратегий по модели Хофера – Шендела (исключить несоответствие):

стратегия сокращения актива фирмы
стратегия увеличения прибыли
стратегия диверсификации
стратегия роста
стратегия увеличения рыночной доли

Портфель прибыли характеризуется:

низкими темпами роста
высокими дивидендами
умеренными нормами прибыли
высокой нормой прибыли

Портфель роста характеризуется

высокими темпами роста
низкими дивидендами
умеренными нормами прибыли
зрелыми рынками

Эскиз матрицы направленных действий содержит ранжирование СЗХ по показателям:

конкурентная позиция компании, перспектива прибыли сектора рынка
конкурентная позиция компании, доля рынка
относительная доля рынка, перспектива прибыли сектора рынка

Для балансирования корпоративного бизнес-портфеля используются матрицы:

БКГ
ДРМ
Хофера-Шендела

Воздействие рыночной стратегии на прибыль можно определить по модели:

Хофера-Шендела
Мак-Кинзи
БКГ

Стратегические решения в модели Хофера-Шендела определяются в матрице по показателям:

конкурентное положение, стадия зрелости рынка
привлекательность, стадия зрелости рынка
рост прибыли, доля рынка

Матрица риска характеризуется:

конкурентным положением компании и снижением гибкости стадиями жизненного цикла, относительной долей рынка стратегией увеличения прибыли на фазе зрелости рынка

Из трех типов идеального бизнес-портфеля предпочтителен:

портфель прибыли

портфель роста

сбалансированный набор

Матрица Мак-Кинзи предлагает использовать следующие показатели:

рост объема спроса, привлекательность СЗХ,

рост объема спроса, доля рынка

конкурентный статус фирмы, доля рынка

привлекательность СЗХ, конкурентный статус фирмы

Проверка набора СЗХ на осуществимость проводится в следующей последовательности:

1. проверка набора СЗХ на время

2. проверка перспектив рентабельности

3. проверка набора СЗХ на обеспеченность инвестиционными ресурсами

4. проверка отдачи дополнительных капитальных вложений

2,4,1,3

2,4,3,1

1,2,3,4

К моделям стратегического позиционирования типа “привлекательность видов бизнеса – конкурентоспособность бизнеса” относятся:

Дженерал Электрик / МакКинзи

ADL/LC

Hofer/Schendel

Модель Мак Кинзи – это способ осмысливания проблем, связанных с перестройкой организации по “7S” в последовательности:

1. стиль

2. система

3. навыки

4. совместные ценности

5. структура

6. сотрудники

7. стратегия

3,4,5,2,6,1,7

7,4,3,5,2,6,1

7,3,4,5,2,6,1

К моделям стратегического позиционирования типа “стадия эволюции видов бизнеса” относятся:

матрица БКГ

Shell/DPM

ADL/LC

К модели стратегического позиционирования типа “темпы роста спроса – относительная доля на рынке” относятся:

Дженерал Электрик / МакКинзи

Shell/DPM

БКГ

Hofer/Schendel

Матрица Мак-Кинзи рекомендует позицию “звезды”:

оптимизировать

извлекать полную выгоду

усилить или удержать

уйти

Матрица Мак-Кинзи рекомендует позицию “собаки”:

оптимизировать

извлекать полную выгоду

усилить или удержать

уйти

Матрица Мак-Кинзи рекомендует позицию “дикие кошки”:

оптимизировать

извлекать полную выгоду

усилить или удержать

уйти

Девятиклеточная матрица по сравнению с четырехклеточной содержит:

преимущество в однозначности предписаний по выбору стратегий

неопределенность при размещении СЗХ по клеткам матрицы

неопределенность предписаний по выбору стратегий

Матрица Мак-Кинзи рекомендует позицию “дойные коровы”:

оптимизировать

извлекать полную выгоду

усилить или удержать

уйти

Факторы, которые отражаются по осям матрицы McKinsey размерностью

2x2

относительная доля рынка, привлекательность СЗХ

привлекательность СЗХ, позиция в конкуренции

фаза жизненного цикла, конкурентный статус фирмы

стратегический норматив, привлекательность отрасли

Сколько факторов включает каждый из интегральных показателей модели McKinsey

привлекательность отрасли – 6, конкурентная позиция – 9

конкретное число факторов будет различным для разных компаний по 40 в каждом интегральном показателе

необходимо учесть все факторы, даже те, чье влияние является незначительным

Преимущество матрицы McKinsey 2x2 по сравнению с матрицей БКГ применима во всех фазах циклов спроса и технологии и при самых различных условиях конкуренции

применима только к таким отраслям, где высок уровень конкуренции, либо значительны объемы производства

строится на очень нечетком определении рынка для бизнес-областей, незначительное изменение в определении может привести к значительным изменениям в доле рынка, а далее и к совсем иным результатам анализа многие переменные оказывают влияние на прибыльность бизнеса, но в модели они просто игнорируются

Показатели, из которых может складываться конкурентный статус фирмы в СЗХ согласно модели McKinsey

размер рынка и темпы роста, особенности конкуренции, прибыльность рынка, барьеры входа и выхода, сезонность, воздействия внешней среды относительная доля рынка, разброс по прибыли относительно основных конкурентов, способность конкурировать по ценам и качеству, технологические преимущества, маркетинговые преимущества, уровень менеджмента, знание потребителя и рынка, гибкость

темпы роста рынка, дифференциация продукции, особенности конкуренции, норма прибыли в отрасли, ценность потребителя

уровень стратегических капиталовложений, темпы роста рынка, уровень нестабильности, рыночная дифференциация

Показатели, из которых может складываться привлекательность СЗХ согласно модели McKinsey

размер рынка и темпы роста, особенности конкуренции, прибыльность рынка, барьеры входа и выхода, сезонность, воздействия внешней среды относительная доля рынка, разброс по прибыли относительно основных конкурентов, способность конкурировать по ценам и качеству, технологические преимущества, маркетинговые преимущества, уровень менеджмента, знание потребителя и рынка, гибкость

темпы роста рынка, дифференциация продукции, особенности конкуренции, норма прибыли в отрасли, ценность потребителя

уровень стратегических капиталовложений, темпы роста рынка, уровень нестабильности, рыночная дифференциация

Основное внимание в матрице GE/McKinsey сосредоточено на том, какое влияние на прибыль могут оказать дополнительные инвестиции в конкретный вид бизнеса в долгосрочной перспективе. Отдельно взятый вид бизнеса любой корпорации может находиться на одной из стадий жизненного цикла, и, следовательно, его нужно анализировать в соответствии именно с этой стадией. Позicionирование существующих видов бизнеса на матрице развития рынка товаров, определение идеального набора из этих видов бизнеса и разработка путей формирования такого идеального набора бизнес-портфель корпорации, определяемый стадией жизненного цикла и конкурентным положением, должен быть сбалансированным.

Параметры, с помощью которых оценивается положение вида бизнеса по оси ординат в модели McKinsey, они практически не подконтрольны организации, их значение можно лишь зафиксировать, но оказывать влияние на их значение практически невозможно. Они находятся под контролем организации и при желании могут быть изменены. Позicionирование существующих видов бизнеса на матрице развития рынка товаров, определение идеального набора из этих видов бизнеса и разработка путей формирования такого идеального набора бизнес-портфель корпорации, определяемый стадией жизненного цикла и конкурентным положением, должен быть сбалансированным.

Параметры, с помощью которых оценивается положение вида бизнеса по оси абсцисс в модели McKinsey, они практически не подконтрольны организации, их значение можно лишь зафиксировать, но оказывать влияние на их значение практически невозможно. Они находятся под контролем организации и при желании могут быть изменены. Позicionирование существующих видов бизнеса на матрице развития рынка товаров, определение идеального набора из этих видов бизнеса и разработка путей формирования такого идеального набора бизнес-портфель корпорации, определяемый стадией жизненного цикла и конкурентным положением, должен быть сбалансированным.

Области для определения позиций фирмы в СЗХ, выделенные в матрице GE/McKinsey: победители, проигравшие, средняя область, звезды, дикие кошки, дойные коровы, собаки. Финансировать рост, получать прибыль, отказ от инвестирования, провести отбор. Все ответы верны.

Области для определения позиций фирмы в СЗХ по матрице GE/McKinsey, которые имеют лучшие или средние по сравнению с остальными значения факторов привлекательности рынка и преимуществ организации на рынке

победители

проигравшие

средняя область

отказ от инвестирования

Области для определения позиций фирмы в СЗХ по матрице GE/McKinsey, о которых идет речь в следующем определении: дополнительные инвестиции организации в такие виды бизнеса, как правило, должны быть ограничены или остановлены вовсе, так как связь между такими инвестициями и массой прибыли организации отсутствует?

победители

проигравшие

средняя область

дойные коровы

Области для определения позиций фирмы в СЗХ по матрице GE/McKinsey, о которых идет речь в следующем определении: такие виды бизнеса, которые могут как расти при определенных условиях, так и, наоборот, сокращаться?

победители

проигравшие

средняя область

дойные коровы

Характеристики так называемого производителя прибыли в матрице GE/McKinsey (укажите 2 варианта)

низкий уровень привлекательности рынка

высокий уровень относительных преимуществ самой организации в данной отрасли

высокий уровень привлекательности рынка

низкий уровень относительных преимуществ самой организации в данной отрасли

Позиция по матрице GE/McKinsey, при которой управлять инвестициями следует с точки зрения получения эффекта в краткосрочной перспективе, ибо в любое время может наступить коллапс отрасли, при этом инвестиции должны концентрироваться вокруг наиболее привлекательных рыночных сегментов

производитель прибыли

проигравший

средняя область

дойные коровы

Позиция по матрице GE/McKinsey, для которой характерны наивысшая степень привлекательности рынка и относительно сильные преимущества организации на нем

победитель 1
проигравший 1
победитель 2
проигравший 3

Позиция по матрице GE/McKinsey, для которой характерны высшая степень привлекательности рынка и средний уровень относительных преимуществ организации

победитель 1
проигравший 1
победитель 2
победитель 3

Позиция по матрице GE/McKinsey, при которой рыночная привлекательность держится на среднем уровне, но при этом преимущества организации на таком рынке очевидны и сильны

победитель 1
проигравший 1
победитель 2
победитель 3

Позиция по матрице GE/McKinsey, для которой характерна средняя привлекательность рынка и низкий уровень относительных преимуществ на рынке

победитель 1
проигравший 1
победитель 2
проигравший 3

Позиция по матрице GE/McKinsey, для вида бизнеса в которой целесообразно рекомендовать постараться отыскать возможности улучшения положения в областях с низким уровнем риска, стремиться по возможности превращать отдельные сильные стороны бизнеса в прибыль, а если это невозможно, то просто покинуть данную бизнес-область

победитель 1
проигравший 1
победитель 2
проигравший 3

Позиция по матрице GE/McKinsey, для которой характерна низкая привлекательность рынка и средний уровень относительных преимуществ на рынке

победитель 3
проигравший 1

проигравший 2
проигравший 3

Позиция по матрице GE/McKinsey, для которой характерны низкая привлекательность рынка и низкий уровень относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса

победитель 3
проигравший 1
проигравший 2
проигравший 3

Стратегические действия, рекомендованные в матрице GE/McKinsey для видов бизнеса, занимающих средние позиции
развитие организации в направлении усиления тех ее преимуществ, которые обещают превратиться в сильные стороны
выделение организацией своей ниши на рынке и инвестирование в ее развитие
оставить данный вид бизнеса
возможны все варианты

Общий стратегический принцип, пропагандируемый моделью GE/McKinsey

увеличивать количество ресурсов, выделяемых для развития и поддержания бизнеса в привлекательных отраслях, если у организации при этом имеются определенные преимущества на рынке, и, наоборот, сокращать направляемые в данный вид бизнеса ресурсы, если позиции самого рынка или организации на нем оказываются слабыми
сосредоточена на анализе развития текущей отраслевой ситуации
внимание сосредотачивается не только на позиционировании существующих видов бизнеса на матрице развития рынка товаров, но и на определении идеального набора из этих видов бизнеса и разработке путей формирования такого набора
все ответы верны

Назовите 7 составных частей модели McKinsey – 7S в правильной последовательности

стратегия; сумма профессиональных навыков персонала; структура; системы и процедуры; сотрудники; стиль управления; совместно разделяемые ценности
структура; сумма профессиональных навыков персонала; совместно разделяемые ценности; стратегия; системы и процедуры; сотрудники; стиль управления
совместно разделяемые ценности; стратегия; сумма профессиональных навыков персонала; структура; системы и процедуры; сотрудники; стиль управления

стиль управления; сотрудники; стратегия; сумма профессиональных навыков персонала; структура; системы и процедуры; совместно разделяемые ценности

Элемент модели McKinsey – 7S, который характеризует способности, отличающие персонал и фирму в целом

стратегия
сумма профессиональных навыков персонала
структура
системы и процедуры
сотрудники
стиль управления
совместно разделяемые ценности

Элемент модели McKinsey – 7S, который характеризует совокупность формальных правил, регламентирующих различные виды деятельности компании

стратегия
сумма профессиональных навыков персонала
структура
системы и процедуры
сотрудники
стиль управления
совместно разделяемые ценности

Элемент модели McKinsey – 7S, который выражает характер действий ведущих управляющих для достижения целей фирмы

стратегия
сумма профессиональных навыков персонала
структура
системы и процедуры
сотрудники
стиль управления
совместно разделяемые ценности

Элемент модели McKinsey – 7S, который характеризует важнейшие или основополагающие концепции, которые доводятся до сознания всех сотрудников компании

стратегия
сумма профессиональных навыков персонала
структура
системы и процедуры
сотрудники
стиль управления
совместно разделяемые ценности

Преимущества матрицы McKinsey размерностью 3*3

многофакторность используемых показателей
большая реалистичность многопараметрического подхода к оценке стратегических позиций бизнеса
появление средних величин
возможность оценки при любой фазе жизненного цикла
учет прерывности изменений внешней среды
все ответы верны

Факторы, определяющие конкурентный статус фирмы согласно методике И. Ансоффа
относительный уровень стратегических капиталовложений, уровень эффективности стратегии, уровень эффективности мобилизационных возможностей фирмы
рыночная дифференциация, продуктовая дифференциация, скорость роста
перспективы роста, перспективы рентабельности, будущая нестабильность
общее управление, финансовое управление, маркетинг, производство, НИОКР

Модель целостного взгляда на развитие корпораций, которая может быть использована при проведении политики улучшения структуры деятельности
модель БКГ
модель McKinsey – 7S
модель Р. Андертона
модель Hofer/Schendel
модель ADL-LC

Условия внешней среды, которые побудили компанию Shell к разработке собственной модели стратегического позиционирования
энергетический кризис
переполнение мирового рынка сырой нефти
неуклонное падение цен на сырую нефть
низкая и постоянно снижающаяся отраслевая норма прибыли
высокая инфляция
все ответы верны

Назовите основные отличия матрицы Shell от матрицы GE/McKinsey
большой упор на количественные параметры бизнеса
сосредоточение внимания на оценке потока денежной наличности, которая, по сути, является показателем краткосрочного планирования
сосредоточение внимания на оценке отдачи инвестиций, являющейся показателем долгосрочного планирования
все ответы верны

Ограничено ли использование матрицы Shell?

нет, модель может использоваться в любых отраслях
ограничено рамками ряда очень капиталоемких отраслей промышленности, таких как химическая, нефтепереработка, металлургия
ограничено рамками ряда очень наукоёмких отраслей промышленности, таких как телекоммуникации, аэрокосмическая
может применяться только в широко диверсифицированных конгломеративных компаниях

Основополагающая идея матрицы Shell

внимание сосредотачивается не только на позиционировании существующих видов бизнеса на матрице развития рынка товаров, но и на определении идеального набора из этих видов бизнеса и разработке путей формирования такого набора
увеличивать количество ресурсов, выделяемых для развития и поддержания бизнеса в привлекательных отраслях, если у организации при этом имеются определенные преимущества на рынке, и, наоборот, сокращать направляемые в данный вид бизнеса ресурсы, если позиции самого рынка или организации на нем оказываются слабыми
сосредоточена на анализе развития текущей отраслевой ситуации
общая стратегия фирмы должна обеспечивать поддержание баланса между денежным излишком и его дефицитом путем регулярного введения новых перспективных видов бизнеса, основанных на последних научно-технических разработках, который будет поглощать излишки денежной массы, порождаемые видами бизнеса, находящимися в фазе зрелости своего жизненного цикла

К параметрам, определяющим положение вида бизнеса в соответствии с моделью Shell, относятся
стадия развития рынка и эффективность относительно конкурентов
стадия жизненного цикла, конкурентный статус фирмы
конкурентоспособность бизнес-сектора компании; общее измерение состояния и перспектив отрасли
относительная доля рынка, темп роста рынка

Показатели, из которых может складываться фактор конкурентоспособности бизнес-сектора компании при использовании модели Shell
размер рынка и темпы роста, особенности конкуренции, прибыльность рынка, барьеры входа и выхода, сезонность, воздействия внешней среды
относительная доля рынка, рост доли рынка, охват системой распределения, эффективность системы распределения, разнообразие ассортимента изделий, производственные мощности и расположение, эффективность производства, кривая опыта
темпы роста рынка, дифференциация продукции, особенности конкуренции, норма прибыли в отрасли, ценность потребителя
стадия жизненного цикла, темпы роста рынка, изменения роста рынка, темпы технологических изменений продукта, сегментация рынка, основное функциональное значение

Показатели, из которых может складываться фактор привлекательности отрасли при использовании модели Shell

темпы роста рынка, темпы технологических изменений продукта, темпы технологических изменений процесса, изменения в росте рынка, сегментация рынка и функциональное значение

темпы роста отрасли; отраслевая норма прибыли; цена покупателя; приверженность покупателя торговой марке; стабильность отраслевой нормы прибыли; технологические барьеры для входа в отрасль; значение договорной дисциплины в отрасли; влияние поставщиков в отрасли; влияние государства в отрасли; уровень использования отраслевых мощностей; заменяемость продукта; имидж отрасли в обществе

стадия жизненного цикла, темпы роста рынка, изменения роста рынка, темпы технологических изменений продукта, сегментация рынка, основное функциональное значение

размер рынка и темпы роста, особенности конкуренции, прибыльность рынка, барьеры входа и выхода, сезонность, воздействия внешней среды, кривая опыта

Позиция вида бизнеса компании согласно матрице Shell/DPM, при которой отрасль привлекательна и предприятие имеет в ней сильные позиции, потенциальный рынок велик, темпы роста рынка - высокие; слабых сторон предприятия, а также явных угроз со стороны конкурентов не отмечается

лидер бизнеса
стратегия роста
генератор денежной наличности
стратегия усиления конкурентных преимуществ
продолжать бизнес с осторожностью
стратегия частичного свертывания

Позиция вида бизнеса компании согласно матрице Shell/DPM, при которой отрасль умеренно привлекательна, но предприятие занимает в ней сильные позиции, такое предприятие является одним из лидеров, находящимся в фазе зрелости жизненного цикла данного бизнеса; рынок является умеренно растущим или стабильным с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо другого сильного конкурента

лидер бизнеса
стратегия роста
генератор денежной наличности
стратегия усиления конкурентных преимуществ
продолжать бизнес с осторожностью
стратегия частичного свертывания

Позиция вида бизнеса компании согласно матрице Shell/DPM, при которой предприятие занимает достаточно сильные позиции в непривлекательной отрасли, оно если не лидер, то один из лидеров здесь; рынок явля-

ется стабильным, но сокращающимся, а норма прибыли в отрасли – снижающейся; существует определенная угроза и со стороны конкурентов, хотя продуктивность предприятия высока, а издержки низки

лидер бизнеса

стратегия роста

генератор денежной наличности

стратегия усиления конкурентных преимуществ

продолжать бизнес с осторожностью

стратегия частичного свертывания

Позиция вида бизнеса компании согласно матрице Shell/DPM, при которой предприятие занимает среднее положение в привлекательной отрасли; поскольку доля рынка, качество продукции, а также репутация предприятия достаточно высоки (почти такие же, как и у отраслевого лидера), то предприятие может превратиться в лидера, если разместит свои ресурсы надлежащим образом; перед тем, как нести какие-либо издержки в данном случае необходимо тщательно проанализировать зависимость экономического эффекта от капиталовложений в данной отрасли

лидер бизнеса

стратегия роста

генератор денежной наличности

стратегия усиления конкурентных преимуществ

продолжать бизнес с осторожностью

стратегия частичного свертывания

Позиция вида бизнеса компании согласно матрице Shell/DPM, при которой предприятие занимает средние позиции в отрасли со средней привлекательностью; никаких особых сильных сторон или возможностей дополнительного развития у предприятия не существует; рынок растет медленно; медленно снижается среднеотраслевая норма прибыли

лидер бизнеса

стратегия роста

генератор денежной наличности

стратегия усиления конкурентных преимуществ

продолжать бизнес с осторожностью

стратегия частичного свертывания

Позиция вида бизнеса компании согласно матрице Shell/DPM, при которой предприятие занимает средние позиции в непривлекательной отрасли; никаких особо сильных сторон и фактически никаких возможностей к развитию у предприятия нет; рынок непривлекателен (низкая норма прибыли, потенциальные излишки производственных мощностей, высокая плотность капитала в отрасли)

лидер бизнеса

стратегия роста

генератор денежной наличности

стратегия усиления конкурентных преимуществ

продолжать бизнес с осторожностью
стратегия частичного свертывания

Позиция вида бизнеса компании согласно матрице Shell/DPM, при которой предприятие занимает слабые позиции в привлекательной отрасли
лидер бизнеса

стратегия роста

удвоить объём производства или свернуть бизнес

стратегия усиления конкурентных преимуществ

продолжать бизнес с осторожностью

стратегия частичного свертывания

Позиция вида бизнеса компании согласно матрице Shell/DPM, при которой предприятие занимает слабые позиции в умеренно привлекательной отрасли

лидер бизнеса

стратегия роста

удвоить объём производства или свернуть бизнес

стратегия усиления конкурентных преимуществ

продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство

стратегия частичного свертывания

Принимаемые стратегические решения при использовании модели Shell/DPM зависят

от того, что находится в центре внимания менеджера - жизненный цикл вида бизнеса или поток денежной наличности компании

от объемов продаж вида бизнеса

от прибыльности вида бизнеса

от случайных факторов

Оптимальная траектория развития позиций компании согласно модели Shell/DPM является

от Удвоения объёма производства или свёртывания бизнеса - к Стратегии усиления конкурентных преимуществ - к Стратегии Лидера вида бизнеса - к Стратегии роста - к Стратегии генератора денежной наличности - к Стратегии частичного свертывания - к Стратегии свертывания (выхода из бизнеса)

от Стратегии свертывания (выхода из бизнеса) - к Стратегии Лидера вида бизнеса - к Стратегии усиления конкурентных преимуществ - к Стратегии роста - к Стратегии генератора денежной наличности - к Стратегии частичного свертывания - к Удвоению объёма производства или свёртывания бизнеса

от Стратегии роста - к Стратегии усиления конкурентных преимуществ - к Стратегии Лидера вида бизнеса - к Удвоению объёма производства или свёртывания бизнеса - к Стратегии генератора денежной наличности - к

Стратегии свертывания (выхода из бизнеса) - к Стратегии частичного свертывания
от Удвоения объёма производства или свёртывания бизнеса - к Стратегии Лидера вида бизнеса - к Стратегии роста - к Стратегии усиления конкурентных преимуществ - к Стратегии генератора денежной наличности - к Стратегии частичного свертывания - к Стратегии свертывания (выхода из бизнеса)

Баланс усилий компании в каждой из областей бизнеса в зависимости от стадии жизненного цикла, в которой те находятся; такое балансирование дает уверенность, что на стадии зрелости бизнес-области всегда будет достаточное количество финансовых ресурсов для того, чтобы поддерживать воспроизводственный цикл предприятия посредством инвестирования в новые перспективные виды бизнеса
стратегический баланс
финансовый баланс
бухгалтерский баланс
баланс потенциала

Порождающие доход виды бизнеса имеют такой объём продаж, который является достаточным для того, чтобы финансировать развивающийся бизнес
стратегический баланс
финансовый баланс
бухгалтерский баланс
баланс потенциала

Показатели, по которым происходит анализ бизнес-портфеля компании при использовании модели Абея
обслуживаемые группы покупателей; потребности покупателей; технология, используемая при разработке и производстве продукции
стадия развития рынка и эффективность относительно конкурентов
привлекательность СЗХ, конкурентный статус фирмы
конкурентоспособность бизнес-сектора компании; общее измерение состояния и перспектив отрасли

Перечислите в правильной последовательности этапы проверки набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey
определить перспективы роста и рентабельности СЗХ; дать количественную оценку приросту отдачи капиталовложений; оценка запаса времени; оценка ресурсов и распределение капиталовложений
оценка запаса времени; определить перспективы роста и рентабельности СЗХ; дать количественную оценку приросту отдачи капиталовложений; оценка ресурсов и распределение капиталовложений
дать количественную оценку приросту отдачи капиталовложений; определить перспективы роста и рентабельности СЗХ; оценка запаса времени; оценка ресурсов и распределение капиталовложений

оценка ресурсов и распределение капиталовложений; оценка запаса времени; определить перспективы роста и рентабельности СЗХ; дать количественную оценку приросту отдачи капиталовложений

Количественная оценка прироста отдачи капиталовложений может быть дана по формуле:

$$\Delta R = (P + \Delta P) / (I + \Delta I) - P / I$$

$$\Delta R = (I_F - I_K) / (I_0 - I_K) * S_f / S_0 * C_F / C_0$$

$$\Delta R = 1 / 3 * ((I_F - I_K) / (I_0 - I_K) * S_f / S_0)$$

$$\Delta R = (P + \Delta P) / (I + \Delta I) * P / I$$

Оптимальная постановка задачи при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey может быть приемлема в случае если отдача капиталовложений является положительной величиной или равна нулю

если отдача капиталовложений меньше нуля

если объем продаж превышает объем продаж конкурентов

в любом случае

Оптимальная постановка задачи при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey может быть приемлема в случае запас времени на разработку стратегии больше, чем нужно, либо совпадает

запас времени на разработку стратегии меньше, чем нужно

если отдача капиталовложений меньше нуля

в любом случае

Оценка запаса времени при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey складывается из следующих показателей

затраты времени на разработку стратегии

затраты времени на подготовку управленческих возможностей

затраты времени на обеспечение инвестиционных ресурсов

все ответы верны

Оптимальная постановка задачи при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey может быть приемлема в случае

достаточность инвестиционных ресурсов

дефицит инвестиционных ресурсов

обеспеченность нематериальными ресурсами

в любом случае

Оценка ресурсных возможностей при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey наиболее важна для следующих отраслей промышленности (укажите 2 варианта)

наукоемкие

фондоемкие

материалоемкие

трудоемкие

Если позиция фирмы в СЗХ характеризуется положительными перспективами прибыльности и положительным приростом отдачи капиталовложений при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey, то какие рекомендации в отношении капиталовложений Вы дадите?

улучшить или сохранить
вкладывать средства
реинвестировать прибыль
пустить на самотек

Если позиция фирмы в СЗХ характеризуется положительными перспективами прибыльности и нулевым приростом отдачи капиталовложений при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey, то какие рекомендации в отношении капиталовложений фирмы Вы дадите?

сохранить или расширить
вкладывать средства
реинвестировать прибыль
пустить на самотек

Если позиция фирмы в СЗХ характеризуется положительными перспективами прибыльности и отрицательным приростом отдачи капиталовложений при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey, то какие рекомендации в отношении капиталовложений фирмы Вы дадите?

сохранить или расширить
вкладывать средства
реинвестировать прибыль
пустить на самотек

Если позиция фирмы в СЗХ характеризуется положительными перспективами прибыльности и отрицательным приростом отдачи капиталовложений при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey, то какие рекомендации в отношении позиций фирмы Вы дадите?

извлечь максимальную выгоду
ликвидировать активы
быстро уходить
медленно уходить

Если позиция фирмы в СЗХ характеризуется нулевыми перспективами прибыльности и отрицательным приростом отдачи капиталовложений при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey, то какие рекомендации в отношении позиций фирмы Вы дадите?

извлечь максимальную выгоду
ликвидировать активы
быстро уходить
медленно уходить

Перечислите в правильной последовательности этапы распределения стратегических инвестиционных ресурсов фирмы между СЗХ при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey
ранжирование СЗХ по отдаче капиталовложений; определение общего объема доступных инвестиционных ресурсов; распределение, начиная с верхнего уровня отдачи капиталовложений, до оптимального уровня
определение общего объема доступных инвестиционных ресурсов; ранжирование СЗХ по отдаче капиталовложений; распределение, начиная с верхнего уровня отдачи капиталовложений, до оптимального уровня
распределение, начиная с верхнего уровня отдачи капиталовложений, до оптимального уровня; ранжирование СЗХ по отдаче капиталовложений; определение общего объема доступных инвестиционных ресурсов
распределение, начиная с верхнего уровня отдачи капиталовложений, до оптимального уровня; определение общего объема доступных инвестиционных ресурсов; ранжирование СЗХ по отдаче капиталовложений

Процедуру распределения инвестиционных ресурсов фирмы при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey, чтобы избежать недофинансирования СЗХ, которые имеют низкий уровень отдачи капиталовложений в близкой перспективе, но находятся на ранних фазах жизненного цикла, необходимо дополнить следующим элементом
балансирование набора СЗХ по фазам жизненного цикла
балансирование набора СЗХ по перспективам рентабельности
анализ стратегической гибкости
анализ стратегического синергетического эффекта

К полному пересмотру всего набора СЗХ фирмы при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey следует приступать в случае
в качестве периодически проводимого мероприятия (каждые 3—5 лет)
когда необходимость в пересмотре вызывается общим изменением обстановки
когда в какой-либо из СЗХ возникают опасные тенденции, затрагивающие весь портфель капиталовложений в целом
когда в какой-либо из СЗХ возникают благоприятные тенденции, затрагивающие весь портфель капиталовложений в целом
все ответы верны

Альтернатива полному пересмотру всего набора СЗХ фирмы при проверке набора СЗХ на осуществимость методом McKinsey (укажите 2 варианта)
установить минимальный коэффициент отдачи капиталовложений, ниже которого финансирование СЗХ не допускается
создать стратегический резерв для финансирования потенциальных возможностей диверсификации в будущем
пустить на самотек
проверка синергетического эффекта

Тема 9. Выработка концепции стратегических зон хозяйствования на перспективу

Матрица баланса жизненных циклов содержит показатели:

потенциал фирмы

капитальные вложения

уровень капитальных вложений

уровень прибыли

Стратегический характер планирования можно определить исходя из величины горизонта планирования (выберите верное утверждение):

да, всякое планирование на срок более 3-х лет является стратегическим

можно, но лишь для некоторых отраслей экономики

нельзя ни при каких обстоятельствах

можно, если горизонт планирования превышает 10 лет

Предпосылки стратегического планирования это:

экстраполированные тенденции развития планирующей организации за последний год деятельности

наличие грамотного руководителя

наличие масштабной цели и группы опытных специалистов по планированию

достаточной предпосылкой является стремление расширить масштабы деятельности

Отличие системы стратегических планов от обычного планирования в следующем:

она охватывает больше разных временных отрезков

это планы развития на более длительную перспективу

это планы расширения производства

принципиально ничем не отличаются

Отличие контрольных цифр от данных экстраполяции заключается в том, что они:

основаны на данных статистики

ориентированы на будущее

ориентированы на настоящее и будущее

Основное содержание стратегических планов составляет:

механизм адаптации деятельности организации к изменению рыночной конъюнктуры

формулировки целей и стратегии

концепция освоения новых рынков

замыслы руководства компании

качественные изменения деятельности организации и самой организации

Конфликтовать цели подразделений могут в случае:

когда это способствует уточнению целей
если они противоречат генеральной цели

Критерием согласования текущих и долгосрочных целей является:
это всегда вопрос выбора в конкретной ситуации
таким критерием может служить интегральная выгода за обозримый период
долгосрочные цели должны иметь более высокий приоритет

Расшифруйте тезис: “фирмы, не меняющие свои цели и стратегии, превратятся в окаменелость или погибнут”:
следует регулярно обновлять цели
цели вообще не могут быть постоянными
существует проблема между необходимостью иметь стабильные цели и обновлять их в условиях динамичного окружения
если менять цели, имидж фирмы будет подорван

Ориентация на рост для любой фирмы это:
условие выживания
вопрос амбиций руководства
важнее развитие, а не количественный рост

Главной целью коммерческой организации является:
самоокупаемость
прибыльность
наращивание объемов реализации

Концепция набора СЗХ это:
портфельный подход к стратегии
ранжировка видов деятельности по объемам прибыли, прибыльностью инвестиций, денежными потоками
матрица риска

Матрица баланса жизненных циклов включает показатели:
капитальные вложения, прибыль, объем продаж
рентабельность, капитальные вложения, объем продаж
привлекательность, капитальные вложения

Матрица баланса жизненных циклов составляется:
по горизонтам планирования
на краткосрочную перспективу
на долгосрочную перспективу
на краткосрочную и долгосрочную перспективы

Конкурентный статус в матрице баланса жизненных циклов СЗХ определяется:

раздельно на краткосрочную и долгосрочную перспективу по одним и тем же оценкам от очень высоких до убыточных
вместе на краткосрочную и долгосрочную перспективы по разным оценкам
только на долгосрочную перспективу по одним и тем же оценкам
только на краткосрочную перспективу по разным оценкам

Матрица баланса жизненных циклов составляется по данным экстраполяции и контрольным цифрам:
отдельно по каждой фазе по контрольным цифрам
одни и те же уровни показателей на весь период жизненного цикла
отдельно по каждой фазе по экстраполяции

Матрица баланса набора по фазам жизненных циклов включает балансировку СЗХ по критериям:
фазам жизненного цикла спроса
производственному и сбытовому потенциалу
технологическим показателям

Показатели матрицы баланса жизненных циклов учитываются в долгосрочной перспективе:
в том же порядке как краткосрочной
наоборот в другой последовательности
последовательность не имеет значения

Для балансировки набора СЗХ в долгосрочной перспективе предполагается:
привлекательность СЗХ измениться
СЗХ может перейти в следующую фазу жизненного цикла
методом экстраполяции прогнозируется появление новых СЗХ

Матрица баланса набора по фазам жизненных циклов предполагает:
экстраполяцию экономических показателей
наличие контрольных цифр
наличие контрольных цифр и экстраполяцию

Балансировка набора СЗХ будет завершена, если:
в каждой фазе окажется не меньше одной СЗХ с высоким конкурентным статусом
большинство СЗХ приобретут высокий конкурентный статус
показатели по прибыли, объему продаж будут увязаны с контрольными цифрами по капиталовложениям
в каждой фазе фирма извлечет прибыль в соответствии с экстраполяцией

Диаметр кружков, обозначающих СЗХ в матрице баланса набора по фазам жизненных циклов пропорционален:
рыночной доле

конкурентному статусу
объему продаж
капиталовложениям

Заштрихованный сегмент кружка в матрице баланса набора по фазам жизненных циклов пропорционален:

рыночной доле
конкурентному статусу
объему продаж
капиталовложениям

Выбор между ориентацией на весь рынок или на его часть, а также между основным конкурентным преимуществом

портфельная стратегия
конкурентная стратегия
стратегия лидерства по издержкам
продуктовая стратегия

Выбор, связанный с сочетанием различных объектов управления (продуктов, бизнес-единиц, предприятий, технологий, ресурсов) между собой и определение места каждого объекта в ряду других; при этом решается задача получения сбалансированного набора таких объектов

портфельная стратегия
конкурентная стратегия
стратегия лидерства по издержкам
продуктовая стратегия

Стремление стать поставщиком самых дешевых товаров и услуг, привлекательных для широкого круга потребителей

портфельная стратегия
конкурентная стратегия
стратегия лидерства по издержкам
продуктовая стратегия

Стремление индивидуализировать свою продукцию (по какому-то из качеств продукта - упаковка, габариты, послепродажное обслуживание, экологичность и пр.) для того, чтобы она отличалась от продукции конкурентов и таким образом стала более привлекательной для широкого круга покупателей

портфельная стратегия
конкурентная стратегия
стратегия диверсификации бизнеса
стратегия дифференциации

Ориентация на изолированные сегменты рынка (на удовлетворение специфической потребности)

портфельная стратегия

стратегия концентрации
стратегия лидерства по издержкам
продуктовая стратегия

К видам портфельной стратегии компании относятся (укажите 2 варианта)

корпоративная стратегия
стратегия концентрации
стратегия лидерства по издержкам
продуктовая стратегия
конкурентная стратегия
стратегия дифференциации

Совокупность отношений сферы обмена, складывающихся при определенных исторических условиях

рынок
рыночная доля
отрасль
стратегическая зона хозяйствования

Способ связи между обособленными производителями, регулятор общественного производства

рынок
рыночная доля
отрасль
стратегическая зона хозяйствования

К необходимым условиям возникновения рыночных отношений относятся:
А) разделение труда; Б) обособленная собственность на средства производства; В) обособленная собственность на продукты производства; Г) отношения взаимного силового сдерживания участников обмена от попыток грабежа; Д) институт государства

верны А и Б
верны А и В
верны В, Г и Д
все ответы верны

К признакам, определяющим различия в типах рынков, относятся: А) количество продавцов и покупателей; Б) объем товаров, предъявляемых к обмену; В) степень сходства или отличий товаров разных товарладельцев; Г) легкость входа товарладельцев на рынок и выхода с него; Д) доступность информации о ценах и условиях торговли

верны А, Б и Д
верны Б, В и Г
верны А, В и Д
все ответы верны

Тип рынка, основной особенностью которого является то, что никто из отдельных его участников не может своими действиями повлиять на величину рыночной цены

рынок совершенной конкуренции

олигополия

монополия

монополистическая конкуренция

монопсония

Тип рынка, при котором несмотря на конкурентную борьбу друг с другом, участники данного рынка склонны входить в соглашения против других участников рынка, ограничивать их доступ к рыночной информации и затруднять вступление на рынок новых продавцов

рынок совершенной конкуренции

олигополия

монополия

монополистическая конкуренция

монопсония

Тип рынка, на котором действует много продавцов; вход на рынок, как и уход с него, не представляет каких-либо трудностей; вместе с тем данный тип рынка характеризуется дифференциацией продукции, которая означает, что покупатели рассматривают продукты конкурирующих продавцов как близкие, но не полностью взаимозаменяемые

двусторонняя монополия

олигополия

монополия

монополистическая конкуренция

монопсония

К субъектам рыночных отношений относится: А) домашнее хозяйство; Б) бизнес; В) государство; Г) корпорации; Д) бюджетные организации; Е) каналы распределения

верны А, В и Е

верны А, Б и В

верны Г, Д и Е

все ответы верны

Совокупность продавцов, предлагающих покупателям товар, предназначенный для удовлетворения одной и той же потребности

рынок

рыночная доля

отрасль

стратегическая зона хозяйствования

К границам отрасли относятся

продуктовые, ценовые, географические, временные

видовые, географические, по эффекту масштаба, по типу рынка
ценовые, стохастические, специализированные
продуктовые, конкурентные, корпоративные

К факторам, определяющим отраслевую структуру, относятся: А) действие положительного эффекта масштабов производства; Б) тип рынка; В) географические границы; Г) сегмент рынка; Д) переплетение личных и финансовых связей; Е) научно-технический прогресс

верны А, Б и Г

верны Б, В и Е

верны А, Д и Е

все ответы верны

Тип границ отрасли, при котором предполагают, что с течением времени состав и структура отрасли могут меняться в связи с неодинаковыми темпами роста различных предприятий в отраслях, появлением на рынке новых конкурентов и ухода с рынка старых конкурентов, появлением на рынке новых товаров и ухода с рынка старых товаров и т.п.

продуктовые

временные

корпоративные

ценовые

Тип границ отрасли, суть действия которых в том, что при определенном соотношении цен товары-заменители, рассматриваемые как разные отраслевые рынки, могут войти в состав одного отраслевого рынка

продуктовые

конкурентные

корпоративные

ценовые

Фактор, влияющий на отраслевую структуру, который определяется снижением средних суммарных издержек в долгосрочном периоде времени
действие положительного эффекта масштабов производства

тип рынка

географические границы

сегмент рынка

Фактор, влияющий на отраслевую структуру, о котором идет речь в следующем определении: доля предприятия на товарном рынке не является неизменной величиной; ее изменение зависит от ряда факторов, как зависящих от эффективности управления предприятием в текущий момент времени, так и от факторов окружающей среды (например, стадия жизненного цикла товара, общеэкономическая ситуация в стране, действия конкурентов и др.), на которые зачастую предприятие повлиять не может
действие положительного эффекта масштабов производства

стохастический

процессы специализации и кооперирования в отрасли
сегмент рынка

Фактор, влияющий на отраслевую структуру, о котором идет речь в следующем определении: если определять структуру товарного рынка по объемам производства предприятий, то полученные данные могут быть искажены вследствие того, что часть произведенной продукции будет вывозиться за пределы географического рынка

доля импорта / экспорта

стохастические

процессы специализации и кооперирования в отрасли
сегмент рынка

К уровням формулирования стратегии, выделенным Хофером и Шенделом, относятся: А) корпоративный уровень; Б) бизнес-уровень; В) функциональный уровень; Г) макроуровень; Д) микроуровень

верны А, Б и В

верны А, В и Д

верны В, Г и Д

все ответы верны

К принципам, на которых, по мнению Хофера и Шендела, должен строиться процесс стратегического планирования, относятся: А) отделение целеполагания от стратегического планирования; Б) разделение процесса стратегического планирования между уровнями; В) включение социального и политического анализа в процесс стратегического планирования; Г) обязательное планирование нежелательных ситуаций; Д) исключение стадий бюджетного планирования и плана разработки конкретных мероприятий из процесса стратегического планирования

верны А, Б и В

верны А, В и Д

верны В, Г и Д

все ответы верны

Основное содержание модели Hofer/Schendel отражает

внимание сосредотачивается не только на позиционировании существующих видов бизнеса на матрице развития рынка товаров, но и на определении идеального набора из этих видов бизнеса и разработке путей формирования такого набора

увеличивать количество ресурсов, выделяемых для развития и поддержания бизнеса в привлекательных отраслях, если у организации при этом имеются определенные преимущества на рынке, и, наоборот, сокращать направляемые в данный вид бизнеса ресурсы, если позиции самого рынка или организации на нем оказываются слабыми

сосредоточена на анализе развития текущей отраслевой ситуации

общая стратегия фирмы должна обеспечивать поддержание баланса между денежным излишком и его дефицитом путем регулярного введения но-

вых перспективных видов бизнеса, основанных на последних научно-технических разработках, который будет поглощать излишки денежной массы, порождаемые видами бизнеса, находящимися в фазе зрелости своего жизненного цикла

К возможным путям оптимизации набора СЗХ с позиций Хофера и Шендела, относятся: А) покупка нового вида бизнеса; Б) усиление существующего вида бизнеса; В) продажа вида бизнеса; Г) ослабление существующего вида бизнеса

верны А и В

верны Б и Г

верны А, Б и В

верны А, Б, В и Г

К параметрам, определяющим положение вида бизнеса в соответствии с моделью Hofer/Schendel, относятся

стадия развития рынка и эффективность относительно конкурентов

привлекательность СЗХ, конкурентный статус фирмы

конкурентоспособность бизнес-сектора компании; общее измерение состояния и перспектив отрасли

относительная доля рынка, темп роста рынка

Фактор конкурентной позиции бизнес-сектора компании при использовании модели Hofer/Schendel может складываться из показателей

размер рынка и темпы роста, особенности конкуренции, прибыльность рынка, барьеры входа и выхода, сезонность, воздействия внешней среды

относительная доля рынка, рост доли рынка, охват системой

распределения, эффективность системы распределения, разнообразие ассортимента изделий, производственные мощности и расположение, эффективность производства, кривая опыта

темпы роста рынка, дифференциация продукции, особенности конкуренции, норма прибыли в отрасли, ценность потребителя

стадия жизненного цикла, темпы роста рынка, изменения роста рынка, темпы технологических изменений продукта, сегментация рынка, основное функциональное значение

Переменные, которые могут быть использованы для определения стадии развития рынка при использовании модели Hofer/Schendel

темпы роста рынка, темпы технологических изменений продукта, темпы технологических изменений процесса, изменения в росте рынка, сегментация рынка и функциональное значение

темпы роста рынка, дифференциация продукции, особенности конкуренции, норма прибыли в отрасли, ценность потребителя

стадия жизненного цикла, темпы роста рынка, изменения роста рынка, темпы технологических изменений продукта, сегментация рынка, основное функциональное значение

размер рынка и темпы роста, особенности конкуренции, прибыльность рынка, барьеры входа и выхода, сезонность, воздействия внешней среды

Стадия развития рынка согласно модели Hofer/Schendel, которой соответствуют следующие характеристики: темп прироста рынка – низкий, изменения в темпах роста рынка – небольшие, число сегментов – очень мало, технологические изменения в конструкции продукта - очень большие, темпы технологических изменений в конструкции продукта – незначительные, основная функциональная проблема – НИОКР

стадия рождения

стадия ускорения роста

стадия развертывания (замедления роста)

стадия зрелости

стадия насыщения

стадия сокращения

стадия разложения

Стадия развития рынка согласно модели Hofer / Schendel, которой соответствуют следующие характеристики: темп прироста рынка – равен темпам роста населения, изменения в темпах роста рынка – небольшие, число сегментов – от нескольких до большого количества, технологические изменения в конструкции продукта - незначительные, темпы технологических изменений в конструкции продукта – незначительные, основная функциональная проблема – маркетинг, дистрибьюция, финансирование

стадия рождения

стадия ускорения роста

стадия развертывания (замедления роста)

стадия зрелости

стадия насыщения

стадия сокращения

стадия разложения

Стадия развития рынка согласно модели Hofer/Schendel, которой соответствуют следующие характеристики: темп прироста рынка – очень высокий, изменения в темпах роста рынка – быстрое ускорение, число сегментов – несколько, технологические изменения в конструкции продукта - большие, темпы технологических изменений в конструкции продукта – незначительные/ средние, основная функциональная проблема – инженерно-техническое обеспечение

стадия рождения

стадия ускорения роста

стадия развертывания (замедления роста)

стадия зрелости

стадия насыщения

стадия сокращения

стадия разложения

Стадия развития рынка согласно модели Hofer/Schendel, которой соответствуют следующие характеристики: темп прироста рынка – близкий к нулю, изменения в темпах роста рынка – небольшие, число сегментов – мало, технологические изменения в конструкции продукта – незначительные, темпы технологических изменений в конструкции продукта – незначительные, основная функциональная проблема – маркетинг, финансы

стадия рождения

стадия ускорения роста

стадия развертывания (замедления роста)

стадия зрелости

стадия насыщения

стадия сокращения

стадия разложения

Обобщенная стратегия согласно модели Hofer/Schendel, основная цель которой состоит в значительном и постоянном увеличении доли соответствующего вида бизнеса на рынке; осуществление этой стратегии требует больших капиталовложений, чем в среднем в отрасли

стратегия увеличения доли на рынке

стратегия роста

стратегия увеличения прибыли

стратегия концентрации рынка

стратегия сокращения активов

стратегия раскрутки или сдвига

стратегия ликвидации или отказа

Обобщенная стратегия согласно модели Hofer/Schendel, о которой идет речь в следующем определении: на стадии зрелости жизненного цикла, когда конкуренция стабилизируется и темпы роста рынка замедляются, основной целью развития бизнеса должна стать его рентабельность, а не рост

стратегия увеличения доли на рынке

стратегия роста

стратегия увеличения прибыли

стратегия концентрации рынка

стратегия сокращения активов

стратегия раскрутки или сдвига

стратегия ликвидации или отказа

Обобщенная стратегия согласно модели Hofer/Schendel, при которой требуются значительные ресурсы, более того необходимо укрепить конкурентные позиции данного вида бизнеса до наступления стадии вытеснения, чтобы не оказаться вытесненным; одним из недостатков этих стратегий является то, что можно потратить ресурсы, но не добиться устойчивого конкурентного положения

стратегия увеличения доли на рынке

стратегия роста

стратегия увеличения прибыли
стратегия концентрации рынка
стратегия сокращения активов
стратегия раскрутки или сдвига
стратегия ликвидации или отказа

Обобщенная стратегия согласно модели Hofer/Schendel, целью которой является пересмотр размеров и уровня использования активов для быстрого увеличения массы прибыли и развития своих возможностей; это достигается путем перераспределения материальных ресурсов и персонала в соответствии с новыми сегментами рынка

стратегия увеличения доли на рынке
стратегия роста
стратегия увеличения прибыли
стратегия концентрации рынка
стратегия сокращения активов
стратегия раскрутки или сдвига
стратегия ликвидации или отказа

Обобщенная стратегия согласно модели Hofer/Schendel, при которой на стадиях зрелости и насыщения, если доля бизнеса на рынке составляет до 15% (относительно лидера), необходимо пересмотреть свой рынок, ограничив его сегментами, где больше всего проявляются конкурентные преимущества

стратегия увеличения доли на рынке
стратегия роста
стратегия увеличения прибыли
стратегия концентрации рынка
стратегия сокращения активов
стратегия раскрутки или сдвига
стратегия ликвидации или отказа

Обобщенная стратегия согласно модели Hofer/Schendel, о которой идет речь в следующем определении: если доля бизнеса на рынке меньше 5%, то он может быть сконцентрирован в небольшой нише; можно приобрести несколько подобных фирм, чтобы в итоге доля на рынке составила 15%; если подобное осуществить не удастся, то целесообразно подумать о том, чтобы продать свой бизнес другой корпорации или просто ликвидировать его

стратегия увеличения доли на рынке
стратегия роста
стратегия увеличения прибыли
стратегия концентрации рынка
стратегия сокращения активов
стратегия раскрутки или сдвига
стратегия ликвидации или отказа

Обобщенная стратегия согласно модели Hofer/Schendel, цель которой – как можно быстрее остановить процесс снижения объема продаж; иногда для этого могут потребоваться инвестиции капитала и ресурсов, в других случаях бизнес оказывается способным к самофинансированию

стратегия увеличения доли на рынке

стратегия роста

стратегия увеличения прибыли

стратегия концентрации рынка

стратегия сокращения активов

стратегия раскрутки или сдвига

стратегия ликвидации или отказа

Обобщенная стратегия согласно модели Hofer/Schendel, которая может предполагать продажу неиспользуемого оборудования, сокращение числа клиентов с длительным сроком погашения задолженности (периодом инкассации) и сокращение производства продуктов с прибылью ниже средней и высокими требованиями по его запасам; даже если уход из бизнеса благотворно скажется на конкурентах, лучше оставить этот рынок и сосредоточить ресурсы на разработке иных возможностей

стратегия увеличения доли на рынке

стратегия роста

стратегия увеличения прибыли

стратегия концентрации рынка

стратегия сокращения активов

стратегия раскрутки или сдвига

стратегия ликвидации или отказа

К типам идеального портфеля корпоративных стратегий согласно модели Hofer/Schendel относятся: А) портфель роста; Б) портфель прибыли; В) сбалансированный портфель; Г) несбалансированный портфель; Д) портфель активов

верны А, Б и В

верны А, В и Д

верны Б, Г и Д

все ответы верны

К типам несбалансированных бизнес-портфелей согласно модели Hofer/Schendel относятся: А) бизнес-портфель с большим количеством слабых видов бизнеса на последних стадиях жизненного цикла рынка; Б) избыток слабых видов бизнеса на ранних стадиях жизненного цикла рынка; В) слишком большое число сильных стабильных видов бизнеса; Г) бизнес-портфель с избытком развивающихся, потенциально сильных видов бизнеса

верны А и Б

верны В и Г

верны А и Г

верны Б и Г

все ответы верны

Несбалансированному портфелю, содержащему большое количество слабых видов бизнеса на последних стадиях жизненного цикла рынка, согласно модели Hofer/Schendel наиболее соответствует следующая характеристика

создает недостаток массы прибыли, необходимой для обеспечения роста
создает избыток денежной массы, но не обеспечивает прироста областей для инвестиций

создает отрицательный денежный поток

создает нестабильность роста и прибыли на инвестирование

Несбалансированному портфелю, содержащему большое количество слабых видов бизнеса на ранних стадиях жизненного цикла рынка, согласно модели Hofer/Schendel наиболее соответствует следующая характеристика
создает недостаток массы прибыли, необходимой для обеспечения роста
создает избыток денежной массы, но не обеспечивает прироста областей для инвестиций

создает отрицательный денежный поток

создает нестабильность роста и прибыли на инвестирование

Несбалансированному портфелю, содержащему большое количество сильных стабильных видов бизнеса, согласно модели Hofer/Schendel наиболее соответствует следующая характеристика

создает недостаток массы прибыли, необходимой для обеспечения роста
создает избыток денежной массы, но не обеспечивает прироста областей для инвестиций

создает отрицательный денежный поток

создает нестабильность роста и прибыли на инвестирование

Несбалансированному портфелю, содержащему большое количество развивающихся, потенциально сильных видов бизнеса, согласно модели Hofer/Schendel наиболее соответствует следующая характеристика (укажите 2 варианта)

создает недостаток массы прибыли, необходимой для обеспечения роста
создает избыток денежной массы, но не обеспечивает прироста областей для инвестиций

создает отрицательный денежный поток

создает нестабильность роста и прибыли на инвестирование

К особенностям сбалансированного бизнес-портфеля согласно модели ADL-LS относятся: А) виды бизнеса находятся в различных стадиях своего жизненного цикла; Б) поток денежной наличности положителен или по крайней мере таков, что обеспечивает равенство суммы денежной наличности, генерируемой зрелыми или стареющими видами бизнеса, и суммы, расходуемой на развитие зарождающихся и растущих видов бизнеса; В) средневзвешенная норма прибыли на чистые активы (RONA) по всем ви-

дам бизнеса удовлетворяет целям корпорации; Г) чем больше видов бизнеса, занимающих ведущее, сильное или благоприятное (заметное) положение, тем лучше бизнес-портфель корпорации; Д) бизнес-портфель с большим количеством слабых видов бизнеса на последних стадиях жизненного цикла

верны А, Б и Д

верны Б, В, Г

верны А, Б, В и Г

верны А, Б, В и Д

все ответы верны

К переменным, характеризующим такой показатель модели ADL-LC, как конкурентное положение вида бизнеса относятся

размер рынка и темпы роста, особенности конкуренции, прибыльность рынка, барьеры входа и выхода, сезонность, воздействия внешней среды
общая конкурентоспособность, патенты, эффективность производства, гарантийное обслуживание, вертикальная интеграция. отношение менеджмента к риску

темпы роста рынка, дифференциация продукции, особенности конкуренции, норма прибыли в отрасли, ценность потребителя

стадия жизненного цикла, темпы роста рынка, изменения роста рынка, темпы технологических изменений продукта, сегментация рынка, основное функциональное значение

К переменным, характеризующим такой показатель модели ADL-LC, как стадия развития вида бизнеса относятся

размер рынка и темпы роста, особенности конкуренции, прибыльность рынка, барьеры входа и выхода, сезонность, воздействия внешней среды
общая конкурентоспособность, патенты, эффективность производства, гарантийное обслуживание, вертикальная интеграция, отношение менеджмента к риску

темпы роста рынка, предсказуемость темпов роста, продуктовая линия, число конкурентов, деление рынка, стабильность доли на рынке, постоянство потребителей, препятствие на входе не технологического плана, развитие технологий

стадия жизненного цикла, темпы роста рынка, изменения роста рынка, темпы технологических изменений продукта, сегментация рынка, основное функциональное значение

Стадия развития рынка согласно модели ADL-LC, которой соответствуют следующие характеристики: темп прироста рынка – неопределен, предсказуемость роста – неопределенна, продуктовая линия - базовая, число конкурентов – возрастающее, деление рынка – фрагментарное, стабильность доли рынка – непостоянная, постоянство потребителей – отсутствует или небольшое, стартовые барьеры – практически нет, технология – разработка концепции и продукта

стадия зарождения

стадия роста
стадия зрелости
стадия старости

Стадия развития рынка согласно модели ADL-LC, которой соответствуют следующие характеристики: темп прироста рынка – больше темпов роста ВВП, предсказуемость роста – неопределенна, продуктовая линия - разнообразна, число конкурентов – большое и возрастающее число с последующим уменьшением, деление рынка – фрагментарное, несколько лидеров, стабильность доли рынка – лидеры, меняющиеся позициями, постоянство потребителей – некоторое, агрессивные покупатели, стартовые барьеры – достаточно низкие, технология – отработка и расширение продуктовой линии

стадия зарождения
стадия роста
стадия зрелости
стадия старости

Стадия развития рынка согласно модели ADL-LC, которой соответствуют следующие характеристики: темп прироста рынка – меньше темпов роста ВВП, предсказуемость роста – хорошо известный, продуктовая линия - обновленная, число конкурентов – немного постоянных, деление рынка – концентрация, стабильность доли рынка – закрепившиеся лидеры, постоянство потребителей – установление определенных покупательских предпочтений, стартовые барьеры – высокие, технология – обновление продуктовой линии

стадия зарождения
стадия роста
стадия зрелости
стадия старости

Стадия развития рынка согласно модели ADL-LC, которой соответствуют следующие характеристики: темп прироста рынка – меньше нуля, предсказуемость роста – хорошо известный, продуктовая линия - сужающаяся, число конкурентов – сокращение, деление рынка – дальнейшая концентрация, стабильность доли рынка – высокая, постоянство потребителей – постоянство, стартовые барьеры – очень высокие, технология – разработка минимально необходимая

стадия зарождения
стадия роста
стадия зрелости
стадия старости

Конкурентная позиция вида бизнеса компании согласно модели ADL-LC, при которой только один представитель бизнеса, если такой вообще есть, может занимать данную позицию в отрасли; позиция часто является результатом квази-монополии или сильно защищенного технологического

лидерства; такой представитель бизнеса устанавливает стандарт для отрасли и контролирует поведение других конкурентов

ведущая

сильная

заметная

прочная

слабая

нежизнеспособная

Конкурентная позиция вида бизнеса компании согласно модели ADL-LC, при которой вид бизнеса имеет определенные особенности и преимущества; это, как правило, один из лидеров в слабо концентрированных отраслях, где все конкуренты находятся примерно на одном уровне, и ни один из них не доминирует; если у него есть своя ниша, то этот вид бизнеса находится в относительной безопасности от конкурентов и обычно ему удастся вскоре значительно улучшить свое конкурентное положение

ведущая

сильная

заметная

прочная

слабая

нежизнеспособная

Конкурентная позиция вида бизнеса компании согласно модели ADL-LC, при которой вид бизнеса не будет иметь сильных сторон ни в настоящем, ни в будущем; единственный возможный стратегический отклик для такого положения бизнеса, помимо деинвестиции – попытаться на некоторое время продлить его существование

ведущая

сильная

заметная

прочная

слабая

нежизнеспособная

К функциям модели ADL-LC относятся: А) отображение положения всех видов бизнеса корпорации; Б) каждая клетка ассоциируется с определенной степенью прибыльности и объемом потока денежной наличности; В) каждая клетка подразумевает определенное стратегическое решение в отношении получения доли на рынке, стратегического положения и необходимых инвестиций; Г) каждая клетка входит в определенную область “естественного выбора”, который в свою очередь указывает возможности “специфического выбора”, а также на ряд “уточненных стратегий”, которые могут быть применены в данном случае для данного вида бизнеса

верны А и Г

верны Б и В

верны А, В и Г

все ответы верны

Тип бизнес-набора согласно модели ADL-LC, в котором виды бизнеса в стадии старения дают 70% продаж

набор прибыли

набор роста

сбалансированный набор

несбалансированный набор

Уточненные стратегии согласно модели ADL-LC, которые соответствуют позициям видов бизнеса, характеризующимся ведущим конкурентным положением и стадией рождения

вхождение в рынок, первичное развитие рынка, увеличение производственных мощностей

обратная интеграция, развитие производства за рубежом, системное повышение эффективности, традиционные продукты/традиционные рынки, переход на эффективную технологию, традиционное снижение стоимости

прямая интеграция, вхождение в рынок, увеличение производственных мощностей, развитие производства за рубежом, развитие бизнеса за рубежом, новые продукты/традиционные рынки, новые продукты/новые рынки, традиционные продукты/новые рынки, переход на эффективную технологию

рационализация дистрибьюторской системы, улучшение ассортимента продукта, совершенствование продукта, традиционное снижение стоимости

Уточненные стратегии согласно модели ADL-LC, которые соответствуют позициям видов бизнеса, характеризующимся сильным конкурентным положением и стадией рождения

вхождение в рынок, первичное развитие рынка, увеличение производственных мощностей

обратная интеграция, развитие производства за рубежом, системное повышение эффективности, традиционные продукты/традиционные рынки, переход на эффективную технологию, традиционное снижение стоимости

прямая интеграция, вхождение в рынок, увеличение производственных мощностей, развитие производства за рубежом, развитие бизнеса за рубежом, новые продукты/традиционные рынки, новые продукты/новые рынки, традиционные продукты/новые рынки, переход на эффективную технологию

рационализация дистрибьюторской системы, улучшение ассортимента продукта, совершенствование продукта, традиционное снижение стоимости

Уточненные стратегии согласно модели ADL-LC, которые соответствуют позициям видов бизнеса, характеризующимся заметным конкурентным положением и стадией роста

вхождение в рынок, первичное развитие рынка, увеличение производственных мощностей

обратная интеграция, развитие производства за рубежом, системное повышение эффективности, традиционные продукты/традиционные рынки, переход на эффективную технологию, традиционное снижение стоимости

прямая интеграция, вхождение в рынок, увеличение производственных мощностей, развитие производства за рубежом, развитие бизнеса за рубежом, новые продукты/традиционные рынки, новые продукты/новые рынки, традиционные продукты/новые рынки, переход на эффективную технологию

рационализация дистрибьюторской системы, улучшение ассортимента продукта, совершенствование продукта, традиционное снижение стоимости

Уточненные стратегии согласно модели ADL-LC, которые соответствуют позициям видов бизнеса, характеризующимся ведущим конкурентным положением и стадией старения

вхождение в рынок, первичное развитие рынка, увеличение производственных мощностей

обратная интеграция, развитие производства за рубежом, системное повышение эффективности, традиционные продукты/традиционные рынки, переход на эффективную технологию, традиционное снижение стоимости

прямая интеграция, вхождение в рынок, увеличение производственных мощностей, развитие производства за рубежом, развитие бизнеса за рубежом, новые продукты/традиционные рынки, новые продукты/новые рынки, традиционные продукты/новые рынки, переход на эффективную технологию

рационализация дистрибьюторской системы, улучшение ассортимента продукта, совершенствование продукта, традиционное снижение стоимости

Уточненные стратегии согласно модели ADL-LC, которые соответствуют позициям видов бизнеса, характеризующимся прочным конкурентным положением и стадией рождения

прямая интеграция, вхождение в рынок, традиционные продукты/новые рынки

обратная интеграция, развитие производства за рубежом, системное повышение эффективности, традиционные продукты/традиционные рынки, переход на эффективную технологию, традиционное снижение стоимости

прямая интеграция, вхождение в рынок, увеличение производственных мощностей, развитие производства за рубежом, развитие бизнеса за ру-

бежом, новые продукты/традиционные рынки, новые продукты/новые рынки, традиционные продукты/новые рынки, переход на эффективную технологию

рационализация дистрибьюторской системы, улучшение ассортимента продукта, совершенствование продукта, традиционное снижение стоимости

К характеристикам модели ADL-LC относятся: А) модель ADL может применяться как для изучения фактического конкурентного положения каждого вида бизнеса и стадии жизненного цикла его отрасли, так и для того, чтобы сбалансировать корпоративный бизнес-портфель; Б) помимо отображения конкретного положения вида бизнеса модель ADL может продемонстрировать его финансовый вклад в корпоративный портфель; В) особенно полезна для высокотехнологичных отраслей, где жизненный цикл продукта весьма короток и где бизнес может не достичь своих целей, если вовремя не применить необходимую стратегию; Г) ее можно универсально применять к различным типам бизнеса

верны А и Г

верны Б и В

верны А и В

все ответы верны

К характеристикам модели ADL-LC относятся: А) хорошее определение функции, рынка, положения и вклада каждого вида бизнеса в корпоративный бизнес-портфель; Б) полная картина бизнес-портфеля, в которой не упускается из вида ни одна из конкретных стратегий, выработанных для каждого вида бизнеса; В) матрица ADL может также использоваться для демонстрации распределения продаж, чистого дохода, активов и RONA в зависимости от стадий жизненного цикла и конкурентного положения бизнеса; Г) ее можно универсально применять к различным типам бизнеса

верны А и Г

верны Б и В

верны А и В

все ответы верны

Показатель RONA в модели ADL-LC означает

рентабельность чистых активов

рентабельность продаж

рентабельность производства

рентабельность инвестиций

К функциям, которые позволяет выполнять RONA-граф модели ADL-LC относятся: А) схематически отображает эффективность вида бизнеса; Б) схематически отображает уровень реинвестиций денежной наличности; В) используется для балансировки бизнес-портфеля путем оценивания тех видов бизнеса, которые появляются в ожидаемых позициях каждой ста-

дии жизненного цикла; Г) повышение эффективности работы фирм; Д) сокращение жизненного цикла спроса

верны А, Б и В

верны Б, В и Д

верны А, Г и Д

все ответы верны

Этот показатель отражает отношение изменения стоимости активов к изменению величины оперативных фондов в процентном выражении, где изменение стоимости активов есть разность стоимости активов (за вычетом амортизации) в текущем и предыдущем годах, а стоимость оперативных фондов определяется как сумма прибыли за вычетом налогов плюс амортизация

внутреннее перераспределение

внешнее перераспределение

генератор денежной наличности

инвариант денежной наличности

К характеристикам сбалансированного портфеля видов бизнеса с позиций RONA-графа модели ADL-LC относятся: А) генерирование потока наличности больше или равно использованию потока наличности; Б) средневзвешенный показатель RONA соответствует корпоративным целям; В) генерирование потока наличности меньше использования потока наличности; Г) виды бизнеса находятся на нужных позициях

верны А и Г

верны А и Б

верны Б и В

все ответы верны

Процедура, о которой идет речь в следующем определении: проблема состоит не в том, чтобы добиваться изменения конкурентного статуса фирмы ради оптимизации краткосрочных результатов ее деятельности, а в том, чтобы обеспечить равновесие между краткосрочной и долгосрочной рентабельностью

балансировка набора СЗХ по фазам жизненного цикла

балансировка набора СЗХ по уровню роста

балансировка набора СЗХ в краткосрочной перспективе

балансировка набора СЗХ по уровню капиталовложений

Инструмент стратегического планирования, при помощи которого осуществляется балансировка набора СЗХ в краткосрочной и долгосрочной перспективе

матрица McKinsey

матрица Hofer / Schendel

матрица баланса жизненных циклов

матрица ADL-LC

Тип перераспределителя денежной наличности согласно модели ADL-LC, при котором показатель внутреннего перераспределения значительно ниже 100

генератор денежной наличности

потребитель денежной наличности

инвариант денежной наличности

отрицательный внутренний перераспределитель

Тип перераспределителя денежной наличности согласно модели ADL-LC, при котором показатель внутреннего перераспределения приблизительно равен 100

генератор денежной наличности

потребитель денежной наличности

инвариант денежной наличности

отрицательный внутренний перераспределитель

Тип перераспределителя денежной наличности согласно модели ADL-LC, при котором оперативный поток денежной наличности положительный, а стоимость активов сокращается

генератор денежной наличности

потребитель денежной наличности

инвариант денежной наличности

отрицательный внутренний перераспределитель

Тип перераспределителя денежной наличности согласно модели ADL-LC, к которому можно отнести набор, состоящий из зарождающихся видов бизнеса

генератор денежной наличности

потребитель денежной наличности

инвариант денежной наличности

отрицательный внутренний перераспределитель

Тип идеального бизнес-набора согласно модели Hofer/Schendel, который характеризуется преимущественно видами бизнеса с низкими темпами роста и высокой нормой прибыли; в нем много крупных стабильных “победителей” и немного так называемых формирующихся “победителей”; у них низкое отношение задолженности к доходу и высокие дивиденды

набор прибыли

набор роста

сбалансированный набор

набор ликвидных активов

Тип идеального бизнес-набора согласно модели Hofer/Schendel, который характеризуется видами бизнеса с высокими темпами роста и умеренной нормой прибыли; имеется достаточно много стабильных “победителей”, по крайней мере, для поддержания большого числа формирующихся “побе-

дителей”, у которых обычно высокое отношение задолженности к доходу и низкая выплата дивидендов
набор прибыли
набор роста
сбалансированный набор
набор ликвидных активов

Тип идеального бизнес-набора согласно модели Hofer/Schendel, который характеризуется равномерным распределением формирующихся “победителей” и “победителей” на стадии зрелости

набор прибыли
набор роста
сбалансированный набор
набор ликвидных активов

Расставьте в правильной последовательности перечисленные этапы балансировки набора СЗХ по фазам жизненного цикла: А) распределить СЗХ вместе с необходимой информацией между соответствующими клетками краткосрочного и долгосрочного блоков матрицы; Б) просуммировать объемы продаж и прибыли и вписать результаты в верхние ячейки клеток по строкам «экстраполяция» в обоих блоках матрицы — краткосрочном и долгосрочном; В) определить контрольные показатели объемов продаж и прибыли как на ближайшую, так и длительную перспективу и вписать эти данные в нижние ячейки соответствующих клеток; Г) распределить вклады различных СЗХ в достижение контрольных показателей по фазам жизненных циклов; Д) распределить намеченные капиталовложения по фазам, вписывая их в ячейки «экстраполяции капиталовложений» и суммируя их по всей строке; Е) распределить объемы капиталовложений, вписывая в ячейки «контрольных цифр» суммы, которые будут необходимы в каждой фазе для обеспечения результатов; Ж) проверка обеспеченности ресурсами; З) определить изменения в наборе

А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, З
З, А, В, Е, Б, Г, Д, Ж
Д, Е, А, В, Б, Ж, З, Г
Ж, Д, Е, А, Б, В, Г, З

Контрольные цифры объемов продаж, прибыли и стратегических капиталовложений при использовании матрицы баланса жизненных циклов зависят от (укажите 2 варианта)
установок, принятых руководством фирмы, его настойчивости, а также давления наиболее влиятельной группы акционеров
наличия ресурсов для компенсации разницы между ожидаемыми итогами и контрольными показателями
только ценностных установок руководителя
социальной ответственности бизнеса

К критериям, согласно которым осуществляется распределение вкладов различных СЗХ в достижение контрольных показателей по фазам жизненных циклов, относятся (укажите 2 варианта)
годовые результаты по каждой СЗХ в каждой фазе цикла должны соответствовать контрольным показателям объемов продаж и прибыли
набор в целом должен развиваться непрерывно
показатель внутреннего перераспределения значительно выше 100
средневзвешенная норма прибыли на чистые активы (RONA) по всем видам бизнеса удовлетворяет целям корпорации

К типам изменения набора СЗХ при проведении балансировки набора по фазам жизненных циклов относятся: А) урезание одних СЗХ; Б) расширение СЗХ; В) уход из ныне существующих СЗХ; Г) определение контрольных цифр масштабов и рентабельности для новых СЗХ, которые предполагается освоить в соответствующих фазах их жизненных циклов
верны А, В и Г
верны Б, В и Г
верны Б, В и Г
все ответы верны

Тема 10. Стратегическая гибкость фирмы

Ценностные установки в стратегическом планировании это:
выражение мировоззрения руководителя
отношение руководителя к национальным и культурным традициям
выбор руководителя между американским или японским стилем руководства
понимание руководителя, что правильно или неправильно
предпочтения руководителя при осуществлении стратегического выбора

Угрозы внешней среды можно превратить в возможности:
да
нет
снизить угрозы

“Проблемное окружение” это:
такая внешняя среда, которая создает проблемы
образное обозначение внешней среды компании
упорядоченный перечень основных проблем, связанных с внешними источниками

Термин “угрозы и возможности” означает:
анализ угроз и возможностей – стандартная процедура в стратегическом управлении
художественный образ
применимо только в кризисных ситуациях

Источником стратегической информации являются:
потребители
государственные органы
конкуренты
все субъекты рынка

Репутация фирмы имеет следующее значение:
она создает рекламу компании
высокая репутация позволяет брать кредиты
это такой же объект стратегического планирования, как объем реализации
репутация имеет значение везде, но не в России
это один из стратегических ресурсов компании

Анализ конкурентов имеет следующее значение:
если у вас все делается правильно, конкуренты не имеют значения
сильные и слабые стороны конкурентов – зеркальное отражение собственных
конкуренты создают тонус, потому что бизнес – это борьба
наша компания – не единственная на рынке, и, не зная планов конкурентов, можно просчитаться в собственных

Анализ сильных и слабых сторон организации нужен для:
выявления дополнительных ресурсов
поддержания организационной культуры
самоуспокоения
это средство выявления конкурентных преимуществ
уточнения стратегии

Анализ сильных и слабых сторон затрагивает следующие области деятельности:
кадровый потенциал
все стороны деятельности компании
качество управления
позиции на рынке

Сильной стороной организации можно считать мощную службу безопасности:
да, особенно в российских условиях
нет, это, скорее, дань моде
без нее стратегическая информация утечет к конкурентам
это необходимое условие большого бизнеса
да, это дает преимущество в конкуренции

Анализ сильных и слабых сторон следует проводить со следующей регулярностью:
каждую неделю

каждый месяц
ежегодно
по мере возникновения проблем

Отличие понятий “имидж” и “рейтинг” заключается в:

рейтинг – это качественная оценка

рейтинг – это количественная оценка

рейтинг - количественная и качественная оценка по списку

Связь между стратегией и целями заключается в (укажите два правильных ответа):

стратегия выражает содержание миссии

это набор средств достижения целей

стратегия указывает направления поиска средств достижения целей

стратегия имеет отношение только к генеральной цели

это идеализированная форма определения целей фирмы

Стратегию компании следует формулировать:

ее можно вообще не формулировать, главное, чтобы было понятно, о чем речь

обязательно в письменной форме

в виде обращения руководства компании к персоналу

как основную идею бизнеса фирмы

Ситуационный характер стратегии это:

ситуационность означает действовать по обстоятельствам

как нежесткость формулировки стратегии

как адекватность действующим условиям

Виды гибкости:

общая

внутренняя

локальная

Внутренняя гибкость достигается через:

применение диверсифицированной модели товарно-рыночных отношений

внутреннюю ликвидность ресурсов

структуру капитала

Наступательной и оборонительной бывает:

внутренняя гибкость

внешняя гибкость

Оборонительный образ действий руководства может быть выражен:

количеством независимых технологий, используемых в производстве

количеством выпускаемой продукции

количеством рыночных сегментов фирмы, независимым от одних и тех же факторов

количеством независимых покупателей, на которых приходится существенный объем продаж

Наступательный образ действия руководства характеризуется следующими показателями:

число плодотворных технологий

уровень исследований и разработок

наличием высокоприбыльных СЗХ с высокой степенью риска

степень освоенности рынка

Внешняя стратегическая гибкость фирмы это:

отсутствие возможностей противостоять воздействию внешней среды

способность противостоять и подстраиваться под изменения внешней среды

способность выбрать высоко прибыльные СЗХ

способность поддерживать набор СЗХ достаточно высокой прибыльности и распределенным риском между разноименными факторами

способность уходить из СЗХ с низкой прибыльностью

Способность фирмы влиять на внешнюю среду фирмы и изменять её называется:

эффект синергизма

внешняя гибкость

внутренняя гибкость

Способность фирмы координировать внутренние ресурсы в целях адаптации к внешней среде, называется:

эффект синергизма

внешняя гибкость

внутренняя гибкость

Направления обеспечения стратегической гибкости следующие:

обеспечение централизации функций управления СЗХ

обеспечение возможности быстрого перевода ресурсов из одной СЗХ в другую

обеспечение юридической самостоятельности СЗХ

Оценка стратегической гибкости проводится в следующем порядке:

1. выделение неожиданностей, которые могут оказать воздействие на деятельность фирмы

2. определение вероятного воздействия неожиданности

3. оценка влияния каждой неожиданности

4. оценка вероятного возникновения неожиданности

5. оценка гибкости в каждой СЗХ

6. определение вероятного времени

7. оценка общей гибкости фирмы
 8. установление ориентировочного показателя
- 1,3,4,2,6,5,7,8,
1,3,2,4,5,6,7,8
1,2,3,5,4,6,8,7

Уязвимость внутренней гибкости фирмы это:
отсутствие возможностей противостоять воздействию *внешней среды*
способность противостоять и подстраиваться под изменения внешней среды

Обеспечение такой внутриорганизационной координации, при которой ресурсы организации могут быть своевременно переведены из одной стратегической зоны хозяйствования в другую

внутренняя гибкость
внешняя гибкость
производственный синергизм
инсорсинговая интеграция

К ресурсам фирмы относятся
производственные мощности, материальные и сырьевые ресурсы
интеллектуальные и научно-технические ресурсы
трудовые и управленческие ресурсы
денежные ресурсы и дебиторская задолженность
все ответы верны

Высшая степень внутренней гибкости фирмы
промежуточная финансовая ликвидность
срочная финансовая ликвидность
полная финансовая ликвидность
дифференциация

Достижение высокой степени внутренней гибкости возможно для (2 варианта ответа)
фирм с низкой капиталоемкостью
фирм с высокой капиталоемкостью
фирм с невысокими требованиями к техническому уровню
фирм с высоким техническим уровнем производства

Достижение высокой степени внутренней гибкости возможно для
консалтинговых компаний
предприятий легкой промышленности
предприятий, использующих волюнтарную стратегию
энергетических компаний

Достижение высокой степени внутренней гибкости возможно для
аэропорта

предприятий машиностроения
предприятий, использующих коммутантную стратегию
транспортных компаний

Достижение высокой степени внутренней гибкости фирмы ограничивается
свойствами технологий
стратегией корпорации
оборачиваемостью оборотных средств
уровнем финансовой зависимости

Достижение высокой степени внутренней гибкости фирмы ограничивается
научно-техническим прогрессом
техническими требованиями регулирующих органов
квалификацией персонала
поставщиками

Достижение высокой степени внутренней гибкости фирмы ограничивается
мобильностью населения региона
налоговыми органами
мобильностью покупателей
мобильностью, которая обеспечивается характеристиками оборудования,
зданий, сооружений, складских запасов

Характеристика стратегических неожиданностей:
проблема предсказуема путем экстраполяции
проблема возникает внезапно и вопреки ожиданиям
проблема предсказуема по сильным сигналам из внешней среды фирмы
проблема предсказуема на основе прошлого опыта

Характеристика стратегических неожиданностей:
допустимо стратегическое планирование по периодам
допустимо управление на основе экстраполяции
ставят новые задачи, не соответствующие прошлому опыту фирмы
допустимо управление на основе контроля за исполнением

Характеристика стратегических неожиданностей:
проблема предсказуема по сильным сигналам из внешней среды фирмы
контрмеры нужно принять срочно, но существующий в фирме порядок
действий этого не позволяет
проблема, с которой фирма сталкивалась в прошлом
новые задачи, соответствующие прошлому опыту фирмы

Характеристика стратегических неожиданностей:

приводят к крупному финансовому ущербу, к ухудшению возможностей получения прибыли

приводят к ликвидации организации

приводят к ситуации, когда будущее непременно должно быть лучше прошлого

приводят к диверсификации бизнеса организации

Характеристика стратегических неожиданностей:

возможно заранее подготовиться к неожиданности как к прогнозируемым явлениям и тенденциям

нельзя точно знать, произойдет ли она, и если да, то когда именно превратности судьбы, нарушение упорядоченного развития временное ухудшение показателей деятельности

Взаимозависимость между внешней и внутренней гибкостью отсутствует

насколько фирма повышает мобильность внутренних ресурсов, настолько же повышается возможность диверсификации ее внешней среды

насколько фирма диверсифицирует свою внешнюю базу, настолько же повышается возможность переключения ее внутренних ресурсов

насколько фирма диверсифицирует свою внешнюю базу, настолько же падает возможность переключения ее внутренних ресурсов

Концепция стратегической гибкости появляется

при высоком уровне турбулентности внешней среды

при стабильных условиях деятельности компаний

при предсказуемости возникающих проблем по сильным сигналам

в эпоху массового производства

Умение разработать и адекватно корректировать стратегию в ответ на внешние и внутренние изменения – это

стратегический синергизм

стратегическая гибкость

стратегическая сегментация

стратегическая возможность

На повышение стратегической уязвимости российских компаний влияют тенденции

технологическая революция

агрессивность окружающей и конкурентной среды

политический фактор

фактор глобализации и глобальной конкуренции

увеличение объемов поступающей информации

все ответы верны

Фактор, который может в кратчайшие сроки изменить приоритеты на рынке путем предложения совершенно новых товаров (за счет новейших

разработок) и, как следствие этого падения престижа и спроса на товары, утратившие свои потребительские преимущества
технологическая революция
агрессивность окружающей и конкурентной среды
политический фактор
фактор глобализации и глобальной конкуренции
увеличение объемов поступающей информации

Фактор, когда границы и законы не являются большими препятствиями для ведения бизнеса, когда качество и возможности дальней связи существенно возросло, когда появились новые технологии и возможности скоростных безналичных финансовых операций
технологическая революция
агрессивность окружающей и конкурентной среды
политический фактор
фактор глобализации и глобальной конкуренции
увеличение объемов поступающей информации

Эффективность управления организацией в условиях стратегических неожиданностей зависит от:
понимания сути происходящих событий
правильной оценки ситуации
способности руководства вовремя распознать надвигающуюся опасность
достаточности запаса времени на формирование реакции
все ответы верны

Главная цель стратегического анализа внешней среды организации
информация о возможностях, которую надо учитывать при формулировке стратегии развития организации
информация об угрозах, которую надо учитывать при разработке продуктово-маркетинговой стратегии организации
информация об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений

Структура стратегического анализа внутренней среды
стратегический анализ в соответствии со структурой отдельных видов деятельности организации
стратегический анализ в соответствии с функциональной структурой организации
ситуационный стратегический анализ, обеспечивающий стратегический бизнес-успех

Наиболее точное определение сценарного моделирования
процесс разработки одновариантных прогнозов развития внешней среды организации на заданную стратегическую перспективу
процесс разработки многовариантных прогнозов развития внешней среды организации на заданную стратегическую перспективу

процесс разработки существенно разных сценариев развития организации для принятия решений по всем ключевым вопросам стратегии развития организации на заданную перспективу
деятельность, связанная с получением качественной информации о возможных вариантах развития внешней среды организации, а также с принятием решений по соответствующим стратегическим вопросам

Расположите в правильной последовательности этапы процесса сценарного планирования

1. установление ведущих факторов ближней внешней среды
2. определение ключевых стратегических направлений
3. ранжирование по важности и степени неопределенности
4. выявление логики каждого сценария, определение сценарного драйвера
5. определение ведущих факторов дальней внешней среды
6. оценка устойчивости возможных стратегических решений
7. установление системы характерных индикаторов по каждому сценарию

2,1,3,4,5,6,7

2,3,1,6,4,7,5

2,1,4,3,5,6,7

2,3,6,1,4,7,5

2,1,5,3,4,6,7

2,1,6,3,5,4,7

Расположите в правильной последовательности этапы оценки стратегической гибкости компании

1. оценка потенциального влияния и вероятности возникновения каждой неожиданности
2. определение перечня наиболее вероятных и существенных для фирмы неожиданностей
3. определение временной перспективы возникновения каждой неожиданности
4. измерение вероятного влияния каждой неожиданности на фирму в целом
5. оценка гибкости в целом в каждой СЗХ
6. установление ориентировочного показателя гибкости для всего набора фирмы

2,1,3,4,5,6

2,3,1,6,4,5

2,1,4,3,5,6

2,3,6,1,4,5

2,1,5,3,4,6

2,1,6,3,5,4

Перечень стратегических неожиданностей формируется в процессе (2 варианта ответа)

PIMS-анализа
PEST-анализа
анализа по матрице риска модели Shell/DPM
проверки набора СЗХ на осуществимость
SNW-анализа
анализа RONA-графа модели ADL-LC

Алгоритм оценки стратегической гибкости набора СЗХ использует критерий
максимума стратегической уязвимости фирмы
минимума стратегических неожиданностей
максимума стратегической гибкости фирмы
минимума затрат на осуществление стратегии

Установление ориентировочного показателя гибкости для всего набора фирмы производится (2 варианта ответа)
определением максимальной доли прибыли фирмы, которая может быть получена в зоне с определенным уровнем нестабильности
ограничением зависимости от государственного заказа
определением максимальной доли прибыли, которой фирма может рисковать в случае стратегической неожиданности
определением минимума положительного значения показателя гибкости по отношению к неожиданным возможностям, которые могут появиться в будущем

Устойчивость деятельности фирмы по отношению ко всем возможным внешним влияниям
внутренняя гибкость
внешняя гибкость
производственный синергизм
инсорсинговая интеграция

Сумма по столбцу "Значимость" для СЗХ при заполнении таблицы оценки стратегической гибкости фирмы характеризует
оценку устойчивости всего набора СЗХ по отношению к конкретной неожиданности
оценку любых возможных наборов СЗХ по критерию максимума стратегической гибкости фирмы
оценку устойчивости данной СЗХ ко всем возможным воздействиям
все возможные события, которые могут повлиять на бизнес в любой СЗХ

Сумма граф "Значимость" по горизонтали при заполнении таблицы оценки стратегической гибкости фирмы характеризует
оценку устойчивости всего набора СЗХ по отношению к конкретной неожиданности
оценку любых возможных наборов СЗХ по критерию максимума стратегической гибкости фирмы

оценку устойчивости данной СЗХ ко всем возможным воздействиям
все возможные события, которые могут повлиять на бизнес в любой СЗХ

Снижение стратегической уязвимости возможно
путем сопоставления наборов СЗХ в ближней и дальней перспективах
путем выбора таких СЗХ, зон стратегических ресурсов, которые зависят
от различных технологий
путем создания синергетического эффекта
путем закрепления фирмы в СЗХ с высоким уровнем стратегического
риска

Снижение стратегической уязвимости возможно
путем оптимизации соотношения прибылей и объема продаж баланси-
рованием набора по фазам жизненных циклов
путем выбора таких СЗХ, зон стратегических ресурсов, которые зависят
от одних и тех же экономических, культурных и политических условий
путем создания синергетического эффекта
путем закрепления фирмы в СЗХ с высоким уровнем стратегического
риска

Стратегическая уязвимость фирмы ниже
в СЗХ, спрос которых находится в фазе зрелости
в СЗХ, спрос которых находится в фазе зарождения
в СЗХ, спрос которых находится в фазе роста
в СЗХ с высокими темпами роста

Топ-менеджеры, склонные к наступательным действиям
должны убедиться в том, что ни от одной из своих СЗХ, зон стратеги-
ческих ресурсов и групп влияния фирма не зависит настолько, чтобы ей уг-
рожали серьезные потрясения
должны быть уверены в том, что в наборе их фирмы СЗХ с высоким уров-
нем рентабельности и большим риском достаточно уравновешены менее
перспективными, но и менее рискованными зонами
должны убедиться в том, что взаимодействие СЗХ, ресурсов и групп не
создает такой уязвимости, чтобы возникновение одной единственной
стратегической проблемы могло нанести фирме значительный ущерб, уда-
рив одновременно по нескольким СЗХ
должны сократить объемы инвестиций в СЗХ с высоким риском, где мож-
но рассчитывать на благоприятные неожиданности

Методы снижения предпринимательских рисков
диверсификация
страхование
лимитирование
резервирование
все ответы верны

Процесс распределения инвестиционных средств между различными объектами вложения капитала, которые непосредственно не связаны между собой

диверсификация

страхование

лимитирование

резервирование

Установление систем ограничений как сверху, так и снизу, например, минимальный уровень доходности

диверсификация

страхование

лимитирование

резервирование

Отказ от части дохода в виде платы за снижение риска

диверсификация

страхование

лимитирование

резервирование

Совокупность экономических отношений по поводу формирования и использования общественного фонда для возмещения ущерба от возникновения неожиданностей

диверсификация

страхование

лимитирование

резервирование

Создание обособленных фондов возмещения убытков за счет собственных оборотных средств

диверсификация

страхование

лимитирование

резервирование

Преимущество метода резервирования

не приходится выплачивать вознаграждение страховщику

дополнительные организационные затраты

объективная оценка уровня возможного риска

воздействие инфляции на фонд риска

Недостатки метода резервирования (2 варианта ответа)

не приходится выплачивать вознаграждение страховщику

дополнительные организационные затраты

объективная оценка уровня возможного риска

изъятие средств из оборота

В модели И. Ансоффа сочетание новых рынков и новых продуктов соответствует:

- стратегии сокращения расходов
- стратегии развития рынка
- стратегии развития товара
- стратегии диверсификации

В модели И. Ансоффа сочетание новых рынков и имеющихся продуктов соответствует:

- стратегии сокращения расходов
- стратегии развития рынка
- стратегии развития товара
- стратегии диверсификации

В модели И. Ансоффа сочетание имеющихся рынков и имеющихся продуктов соответствует:

- стратегии сокращения расходов
- стратегии развития рынка
- стратегии развития товара
- стратегии диверсификации

В модели И. Ансоффа сочетание имеющихся рынков и новых продуктов соответствует:

- стратегия сокращения расходов
- стратегия развития рынка
- стратегия развития товара
- стратегия диверсификации

В модели И. Ансоффа конгломератная диверсификация - это:
переход к новым технологиям и потребностям рынка
приобретение новых предприятий в других отраслях
запуск венчурных проектов
слияния и поглощения

Концентрическая диверсификация - это:

- поиск возможностей роста на старом рынке за счет старой продукции для новых потребителей
- поиск возможностей роста на старом рынке за счет новой продукции
- поиск возможностей роста на новом рынке за счет новой продукции

Горизонтальная диверсификация - это:

- поиск возможностей роста на старом рынке за счет старой продукции для новых потребителей
- поиск возможностей роста на старом рынке за счет новой продукции
- поиск возможностей роста на новом рынке за счет новой продукции

Конгломератная диверсификация - это:

поиск возможностей роста на старом рынке за счет старой продукции для новых потребителей

поиск возможностей роста на старом рынке за счет новой продукции

поиск возможностей роста на новом рынке за счет новой продукции

Тема 11. Синергизм и внутренняя взаимосвязь факторов внутрифирменного планирования

Учет синергического эффекта означает:

поощрение подразделений с наилучшими показателями

интегральную оценку результатов выполнения плана

учет производных результатов от выполнения частных задач

анализ отдаленных последствий

В основные характеристики портфельной стратегии включаются:

синергизм, возникающий между различными сферами деятельности фирмы

оптимизация текущей коммерческой деятельности фирмы

реструктуризация бизнес-процессов

Политика компании - это:

общие лозунги для персонала

принципы маркетинговой деятельности

провозглашение намерений компании в какой-либо области

Управление по проектам - это:

когда наряду с общим планом или в рамках его выделяются особо важные задачи

из терминологии конструкторских работ

особый, индивидуальный план

Распределение ресурсов стратегического планирования является:

особый этап стратегического планирования

текущая работа службы снабжения

процедура, схожая с распределением войск на направлениях атаки и обороны

Когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от использования тех же ресурсов по отдельности это:

гибкость

капиталоотдача

синергизм

Оценка уровня синергизма фирмы проводится с помощью матрицы:

взаимной поддержки СЗХ

баланса жизненных циклов

БКГ

Основная цель построения матрицы синергизма:
балансировка краткосрочных и долгосрочных перспектив
установление основных линий связи между СЗХ
сокращение стратегической уязвимости

При управлении стратегическим набором возникают противоречия между группами ориентиров:
рентабельностью и синергизмом
гибкостью и синергизмом
привлекательностью и уязвимостью

Для оценки степени синергизма измеряются:
эффекты между двумя товарно-рыночными решениями
способности фирмы относительно некоторого желаемого уровня

Потенциальный возврат инвестиций в “интегрированной” фирме больше, чем совокупный возврат инвестиций, полученный от вложения той же суммы денег в соответствующие товары в нескольких независимых фирмах:
да
нет

Фирма, оптимизирующая эффект синергизма (исключить неверный ответ):
обладает более высокой гибкостью
более уязвима
менее рентабельна

Наиболее часто встречающийся тип синергизма:
финансовый синергизм
синергизм продаж
управленческий синергизм

Оперативный синергизм - это
результат более эффективного использования одних и тех же каналов распределения
результат эффективного использования основных средств и персонала, крупных закупок
результат от имеющейся репутации

Эффект синергизма бывает:
положительным и отрицательным
только положительным
только отрицательным

Начальный синергизм несет в себе отрицательный эффект из-за:
скрытых (неявных) издержек
явных издержек

Синергизм определяется:
через оценку сокращения затрат *при совместном ведении операций при данном уровне дохода*
через более эффективное использование основных средств и персонала фирмы

Стратегический синергизм:
планируется и оценивается
не определен, не планируется

Фактор времени, определяемого в рамках фирмы оказывает воздействие на эффект синергизма:
да
нет

Концепция синергизма введена в научный оборот
М. Портером
И. Ансоффом
Б. Хендерсоном
Г. Минцбергом

Концепция синергизма введена в научный оборот
в 50-е гг. 20-го века
в 60-е гг. 20-го века
в 70-е гг. 20-го века
в 80-е гг. 20-го века

Комплекс преимуществ от соединения нескольких предприятий в единую групповую структуру
стратегическая гибкость
стратегический синергизм
инсорсинговая интеграция
несвязанная диверсификация

Концепция, основанная на внутренней взаимосвязи и осмысленном взаимодействии элементов системы
стратегическая гибкость
стратегический синергизм
инсорсинговая интеграция
несвязанная диверсификация

Целое больше, чем сумма элементов, и его возможности выше свойств частей

стратегическая гибкость
стратегический синергизм
инсорсинговая интеграция
несвязанная диверсификация

Означает, что суммарный доход выше суммы доходов каждой из подсистем, которые коллективно используют одинаковые ресурсы

стратегическая гибкость
инсорсинговая интеграция
стратегический синергизм
конгломератная диверсификация

Обнаруживается в сложной системе по эффекту самоорганизации и существованию небольшого числа факторов, воздействие на которые обуславливает кооперативное усиление деятельности

стратегическая гибкость
инсорсинговая интеграция
стратегический синергизм
конгломератная диверсификация

Тип синергизма, имеющий место, когда различными производителями используются одни и те же складские помещения, каналы реализации продукции и рынки ее сбыта

синергизм менеджмента
оперативный синергизм
синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

Тип синергизма, который связан главным образом с распределением (или перераспределением) финансово-инвестиционных ресурсов, предназначенных для развития предприятий

синергизм менеджмента
оперативный синергизм
синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

Тип синергизма, который является результатом совместного и более эффективного использования оборудования, помещений, персонала

синергизм менеджмента
оперативный синергизм
синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

Тип синергизма, который включает взаимное кредитование предприятий, лизинг оборудования, вопросы оптимизации налогообложения

синергизм менеджмента
оперативный синергизм

синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

Тип синергизма, связанный главным образом с аспектами организационно-управленческой деятельности предприятий, решением координационных и информационных вопросов

синергизм менеджмента
оперативный синергизм
синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

Тип синергизма, который является результатом распределения накладных расходов, проведения обучения кадров и обмена опытом, осуществления единых закупок крупной партией

синергизм менеджмента
оперативный синергизм
синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

Тип синергизма, при котором общая реклама, рост эффективности продаж и высокая репутация персонала торговой сети увеличивают доход на каждый вложенный рубль

синергизм менеджмента
оперативный синергизм
синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

Тип синергизма, при котором реализация нескольких товаров производится через единую сеть распределения и координируется из единого центра

синергизм менеджмента
оперативный синергизм
синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

Тип синергизма, который включает использование преимуществ обмена опытом, обмена менеджерами, обладающими соответствующими компетенциями

синергизм менеджмента
оперативный синергизм
синергизм продаж
финансово-инвестиционный синергизм

К ситуации, в которой возникает возможность создания синергетического эффекта, относится

диверсификация
слияния и поглощения

альянсы
конгломераты
разукрупнение компании
акционирование
реструктуризация
все ответы верны

Результативность деятельности системы выше, чем суммарная результативность ее отдельных компонентов
стратегическая гибкость
стратегический синергизм
инсорсинговая интеграция
несвязанная диверсификация

К типам корпоративной синергии относится
эффект масштаба
эффект интеграции
эффект комплекса преимуществ
синергия конгломерата
все ответы верны

Комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что совместное действие значительно превышает эффект каждого из компонентов в отдельности и их простой суммы
гибкость
синергизм
интеграция
диверсификация

Тип корпоративной синергии, который основан на положении, что чем больше подразделений, тем шире распределяется риск
эффект масштаба
эффект интеграции
эффект комплекса преимуществ
синергия конгломерата

Тип корпоративной синергии, который возникает в результате широко-масштабных операций, например, выпуск больших партий товаров на предприятии, организация больших отделов сбыта, которые могут продавать большое количество подобных товаров в одно и то же время, разветвленная система логистики
эффект масштаба
эффект интеграции
эффект комплекса преимуществ
синергия конгломерата

Тип корпоративной синергии, который относится к преимуществам, получаемым одним подразделением в процессе разработки, производства или продажи определенного товара

- эффект масштаба
- эффект интеграции
- эффект комплекса преимуществ
- синергия конгломерата

Тип корпоративной синергии, который означает, что "связка" разнообразных товаров и услуг или соглашений об оптовых поставках гораздо более привлекательна, чем простая сумма отдельных частей

- эффект масштаба
- эффект интеграции
- эффект комплекса преимуществ
- синергия конгломерата

Источником синергизма является

- использование одних и тех же производственных мощностей
- использование общей сбытовой сети
- использование одних и тех же общекорпоративных служб
- использование службы НИОКР, разрабатывающей новую продукцию для всех СЗХ
- использование взаимодополняемости

все ответы верны

Зависимость между гибкостью и синергизмом

- отсутствует
- усиление гибкости уменьшает потенциальный синергизм
- усиление гибкости увеличивает потенциально реализуемый оптимум отдачи капиталовложений в каждой СЗХ
- усиление гибкости увеличивает потенциальный синергизм

Повышение гибкости компании

- повышает потенциально реализуемый оптимум отдачи капиталовложений в каждой СЗХ
- уменьшает не только потенциально реализуемый оптимум отдачи капиталовложений в каждой СЗХ, но и потенциальный синергизм
- уменьшает потенциально реализуемый оптимум отдачи капиталовложений в каждой СЗХ, но увеличивает потенциальный синергизм
- повышает потенциальный синергизм

При управлении стратегическим набором противоречия возникают между

- группами ориентиров (тест на соответствие - 4 варианта)
- рентабельностью и синергизмом
- гибкостью и синергизмом
- привлекательностью и уязвимостью
- рентабельностью и гибкостью

долгосрочными ориентирами рентабельности и краткосрочными ориентирами рентабельности

долгосрочными ориентирами роста и краткосрочными ориентирами роста

В соответствии с позицией И. Ансоффа виды синергических эффектов можно описать переменными (2 варианта ответа)

корпоративный брендинг

снижение затрат, эффект масштаба

преимущество контроля над ключевыми источниками сырья, либо каналами распределения

увеличение прибыли (дохода)

В соответствии с позицией И. Ансоффа виды синергических эффектов можно описать переменной

уменьшение времени для достижения поставленной цели

уменьшение потребности в инвестициях

увеличение прибыли (дохода)

снижение затрат

эффект масштаба

все ответы верны

Аргументы И. Ансоффа о неоправданности конгломератов с точки зрения общества

перерасход ресурсов

блокирование конкуренции

препятствие снижению цен

все ответы верны

К достоинствам несвязанной диверсификации относится (2 варианта ответа)

способность компании к быстрому переходу из бесперспективных в растущие виды бизнеса

неблагоприятные условия для реализации одаренных, склонных к риску руководителей

импульсы для развития перспективных, но не имеющих финансирования направлений

ликвидация убыточных и испытывающих случайные финансовые затруднения предприятий

Концепция синергизма

поддерживает связанную диверсификацию

поддерживает несвязанную диверсификацию

поддерживает конгломератную интеграцию

поддерживает инсорсинговую интеграцию

Источником синергизма является

широкое распространение прогрессивных приемов работы

более высокий уровень доверия со стороны инвесторов и других контрагентов

относительное снижение накладных расходов

все ответы верны

Источником синергизма является

обмен опытом менеджмента

диверсификация торговой марки

высокие постоянные затраты

все ответы верны

Механизм создания синергетической стоимости, выделенный Р. Баззелом и Б. Гейлом

обобществление ресурсов

эффекты «разлива» маркетинга и НИОКР

общий имидж

родственность отраслей

все ответы верны

Механизм создания синергетической стоимости, выделенный Р. Баззелом и Б. Гейлом: знания и навыки могут быть обобществлены бизнесами высокотехнологичных отраслей в ситуациях, когда на первый план выходят маркетинговые навыки

обобществление ресурсов

эффекты «разлива» маркетинга и НИОКР

общий имидж

родственность отраслей

все ответы верны

Механизм создания синергетической стоимости, выделенный Р. Баззелом и Б. Гейлом: ценность отдельных бизнес-единиц прирастает репутацией участников корпоративной структуры

обобществление ресурсов

эффекты «разлива» маркетинга и НИОКР

общий имидж

родственность отраслей

все ответы верны

Механизм создания синергетической стоимости, выделенный Р. Баззелом и Б. Гейлом: совместная деятельность для достижения эффекта масштаба

обобществление ресурсов

эффекты «разлива» маркетинга и НИОКР

общий имидж

родственность отраслей

все ответы верны

Механизм создания синергетической стоимости, выделенный Р. Баззелом и Б. Гейлом: бизнесы кластера пользуются определенными косвенными преимуществами маркетинга и НИОКР сестринских предприятий

обобществление ресурсов

все ответы верны

эффекты «разлива» маркетинга и НИОКР
общий имидж
родственность отраслей

Эффект, при котором портфели, цепочки создания ценности которых отличаются интенсивностью по параметрам маркетинга и НИОКР, достигают повышенного уровня синергизма, и результаты их деятельности превосходят возможные показатели их независимых бизнес-единиц по отдельности

эффект масштаба
эффект «разлива»
эффект дохода
эффект сочетания

Тема 12. Управление стратегическим набором при множественных ориентирах

Для определения равновесия в наборе при балансировке между краткосрочной и долгосрочной рентабельностью сопоставляются:

жизненные циклы по объему продаж в СЗХ
жизненные циклы по прибыльности СЗХ

С учетом технологических параметров и рыночных позиций инновации оцениваются как:

технологические, основанные на способах преобразования предметов труда, а также исходных продуктов в конечный
рациональные, воплощенные в виде технических разработок и изобретений
иррациональный, воплощенный в виде теоретического открытия или исследования

Потребитель – модель “Четыре Си” хочет (исключить лишнее):

удобство
ценность для потребителя
дизайн
стоимость для потребителя
коммуникации

Производитель – модель “Четыре ПИ” хочет (укажите четыре правильных ответа):

продукт
цена
продажи
продвижение
максимальные затраты

Количественная оценка и выбор стратегических ориентиров проводится в перспективах:

краткосрочный период

долгосрочный период

долгосрочный и краткосрочный периоды

Большой удельный вес социальных затрат является слабой стороной организации:

нет, это помогает объединить коллектив

это вообще конечный смысл деятельности организации

это статья не должна быть чрезмерной

Социальные цели фирмы важны наравне с хозяйственными или хозяйственные важнее:

хозяйственные важнее

одинаково важны, так как предприятие – это социум, действующий в обществе

цель предприятия – производить конкретную продукцию

Проранжировать шесть множественных ориентиров:

1. краткосрочные перспективы роста

2. долгосрочные перспективы роста

3. текущая прибыльность

4. краткосрочная рентабельность

5. долгосрочная прибыльность

6. долгосрочная рентабельность

7. стратегическая гибкость

8. синергизм

1,4,6,7,4,8

1,2,4,6,7,8

1,2,4,7,6,8

Социальные ориентиры в наборе:

главные

дополнительные

учитываются после ранжирования

Набору выставляются баллы по каждому ориентиру:

по экстраполяции

по контрольным цифрам

Оценка набора в баллах с учетом приоритетов сравнивается:

с минимальной величиной оценки набора

с максимальной величиной оценки набора

с отрицательной величиной одного из ориентиров

Неудовлетворительная оценка набора может быть:

если расхождение оценок значительно
если один ориентир имеет неудовлетворительную оценку

Проверка набора СЗХ при множественных ориентирах предусматривает:
учет издержек и риска
оценку общей суммой ресурсов
учет социально-политических факторов

Основная особенность процедуры проверки новых СЗХ:
состоит в том, что проверяется рентабельность новых СЗХ
состоит в том, что вся проверка основана на определении степени зави-
симости вводимых СЗХ от имеющихся

Тема 13. Методы ввода в набор новых стратегических зон хозяйствования
(СЗХ)

В процедуру проверки ввода новых СЗХ входят следующие этапы:
взаимозаменяемость продуктов
снижение издержек
качество продукции

Альтернативные варианты прогноза развития СЗХ:
возможность ввода новых СЗХ или отказ от имеющихся
уровень затрат на содержание новых СЗХ
дифференциация продукции

Выбор метода ввода в набор новых СЗХ зависит от:
времени, которым располагает фирма перед моментом наступления необ-
ходимости оптимизации набора СЗХ
от состава имеющегося портфеля СЗХ
окупаемости затрат на новые СЗХ

Методы ввода в набор новых СЗХ :
постепенный
спонтанный
стратегический

Агрессивный метод ввода СЗХ заключается в том, что:
фирма сначала проводит анализ СЗХ и определяет степень совместимости
имеющихся СЗХ с новой
фирма вводит в свой состав наиболее привлекательную СЗХ для стимули-
рования своего имиджа, даже если изначально ресурсы фирмы не могут
ей этого позволить
предполагает отсутствие длительных расчетов и опирается в основе своей
на удачу

Оперативный метод ввода СЗХ заключается в том, что:

фирма сначала проводит анализ СЗХ, на которую потенциально имеет возможность выхода и определяет степень совместимости имеющихся СЗХ с новой

фирма вводит в свой состав наиболее привлекательную СЗХ для стимулирования своего имиджа, даже если изначально ресурсы фирмы не могут ей этого позволить

предполагает отсутствие длительных расчетов и опирается в основе своей на удачу

Постепенный метод ввода СЗХ заключается в том, что:

фирма сначала проводит анализ СЗХ, на которую потенциально имеет возможность выхода и определяет степень совместимости имеющихся СЗХ с новой

фирма вводит в свой состав наиболее привлекательную СЗХ для стимулирования своего имиджа, даже если изначально ресурсы фирмы не могут ей этого позволить

предполагает отсутствие длительных расчетов и опирается в основе своей на удачу

Фирма может подстраховаться от убытков при вводе новой СЗХ:

да, если проект сопряжен с большим риском

нет, так как страховка увеличит *стоимость проекта*

если расчетно обосновать убытки

Наиболее дорогим методом ввода новых СЗХ является:

агрессивный

постепенный

оперативный

Метод ввода новых СЗХ в набор, называемый методом “проб и ошибок” связан:

с рациональным пересмотром НИОКР

с частичным пересмотром НИОКР

с внедрением НИОКР с последующей оценкой

Радикальный пересмотр НИОКР предусматривает:

полное обновление проекта

частичное обновление проекта

приспособление проекта к действующим СЗХ

Концепция жизненного цикла используется для:

своевременного определения момента перехода на новые модели

распределения ресурсов

принятия мер по увеличению долговечности продукции

Метод разрыва это:

несоответствие между целями и возможностями

отклонения функций планирования по уровням
частичный пересмотр НИОКР

Выбрать лучшую стратегию: осваивать новые рынки для получения сверхприбыли или совершенствовать выпускаемую продукцию:
лучше захватывать новые рынки, пока продукцию покупают
совершенствовать продукцию, выпуская новые модели, гораздо перспективнее
следует балансировать между этими альтернативами

О стратегии выбора стратегии можно говорить:
это тавтология
без правильной организации стадий разработки стратегии решения будут поверхностными
поручить разработку группе специалистов или привлечь всех профессионалов компании – это стратегический выбор

Базы стратегических данных нужны:
любая информационная база является стратегической
стратегическое планирование предполагает ведение информационной работы по определенной структуре информации
компания не может содержать целый институт аналитиков
только для анализа структуры спроса

Ввод экономической разведки допустим:
это жесткая необходимость, без нее не выжить
это аморально
при качественном прогнозировании развития и планировании в ней нет необходимости

На стадии доводки стратегии происходит следующее:
завершается составление доклада совету директоров
проверяется достоверность принятых решений
доводка – постоянный процесс
адаптация стратегии к факторам деятельности подразделений компании

Успех продуктовой стратегии зависит от:
от конъюнктуры рынка
от политики компании
это вопрос многофакторного анализа
от качества управления

Успех стратегии нововведений определяется:
поддержкой высшего руководства
удачной организационной структурой
ориентацией на потребности рынка
квалификацией разработчиков

Тема 14. Стратегические аспекты технологий

Существует три основных вида технологий:

плодотворная, изменчивая, зрелая
стабильная, плодотворная, изменчивая
постоянная, стабильная, плодотворная
постоянная, плодотворная, базовая
стабильная, плодотворная, ключевая
стабильная, изменчивая, зрелая

Фаза ускорения роста в цикле спроса и технологии это:

бурный период становления отрасли, когда несколько фирм, стремясь к захвату лидерства, конкурируют между собой
когда появляются первые признаки насыщения спроса
период, когда конкуренты, оставшиеся на рынке, пожинаяют плоды своей работы

Фаза зарождения в цикле спроса и технологии это:

когда появляются первые признаки насыщения спроса
когда появляются первые признаки неудовлетворенного спроса
бурный период становления отрасли, когда несколько фирм, стремясь к захвату лидерства, конкурируют между собой
период, когда конкуренты, оставшиеся на рынке, пожинаяют плоды своей работы

Фаза зрелости в цикле спроса и технологии это:

когда появляются первые признаки насыщения спроса
когда насыщение спроса достигнуто и имеются значительные избыточные мощности
период, когда конкуренты, оставшиеся на рынке, пожинаяют плоды своей работы

Фаза затухания в цикле спроса и технологии это:

когда появляются первые признаки насыщения спроса
когда насыщение спроса достигнуто и имеются значительные избыточные мощности
снижение объема спроса

Выделите пять основных технологических факторов, влияющих на стратегию ведения дела в СЗХ:

рост объема продаж, динамика продукции, динамика технологии, рентабельность, динамика конкурентоспособности
позиции в конкурентной борьбе, рост объема продаж, динамика продукции, динамика технологии, рентабельность
инвестиции в НИОКР, позиции в конкурентной борьбе, рост объема продаж, динамика продукции, динамика технологии

инвестиции в НИОКР, позиции в конкурентной борьбе, рост объема продаж, динамика продукции, динамика конкурентоспособности
инвестиции в НИОКР, позиции в конкурентной борьбе, динамика продукции, динамика технологии, динамика конкурентоспособности

Выберите из приведенных элементов те, которые определяют интенсивность фактора – динамика продукции:

частота появления новой продукции, технологические различия продукции, вынужденное устаревание продукции

длительность жизненного цикла продукции, технологическая новизна продукции, частота появления новой продукции

длительность жизненного цикла продукции, технологическая новизна продукции, вынужденное устаревание продукции

технологическая новизна продукции, частота появления новой продукции, технологические различия продукции

Важность технологических факторов для стратегического будущего фирмы определяется поэтапно в следующей последовательности:

1. определение интенсивности технологических факторов в действующей стратегии

2. оценка будущей интенсивности технологических факторов

3. определение стратегических разрывов

4. определение приоритетов

1,2,3,4

2,3,4,1

2,1,3,4

Стратегический разрыв определяется как разница:

между будущей интенсивностью технологических факторов и интенсивностью соответствующих факторов в действующей стратегии

между интенсивностью технологических факторов в действующей стратегии и будущей интенсивностью соответствующих факторов

Спад производства означает обязательный переход продукции в фазу спада по теории жизненного цикла:

да

да, если спад производства сопровождается уменьшением доли на рынке

нет, если спад связан с общим кризисом производства в отрасли, в стране

Структура жизненного цикла товара:

маркетинг, НИОКР, подготовка производства, производство, подготовка товара к функционированию, эксплуатация, утилизация

производство, длительность и структура производственного цикла

производство и эксплуатация

Рыночный период жизненного цикла товара включает:

пять фаз жизненного цикла от внедрения на рынке до спада

процесс производства
процесс получения прибыли

Выделение фазы насыщения (зрелости) в самостоятельную фазу вызвано:
стратегическим положением продукции на этой фазе
историческими событиями, активизацией внешних факторов
влияние новых открытий

Главная цель продукции на фазе спада:
завершить производство, не допуская убытков
как можно дольше не снимать с производства продукт
продлить жизненный цикл товара

Фаза созревания - это фаза:
насыщения
прибыльности
турбулентности

Наиболее эффективные стратегии на фазе насыщения:
снижение издержек на упаковке
патентная защита продукции
продление жизненного цикла путем поиска новых рынков

Укажите, какие выделяют критические функции для достижения успеха
фирмы при анализе зависимости типа технологии и фазы жизненного
цикла спроса:
общее управление
продуктовая дифференциация
рыночная дифференциация

Выберите вид технологии, который предполагает, что продукция остается
неизменной в течение всего жизненного цикла:
стабильная
повторяющаяся
плодотворная

Выберите вид технологии, который сохраняется длительное время, но раз-
рабатываются сменяющие друг друга поколения продукции с лучшими
показателями:
стабильная
плодотворная
изменчивая

Укажите вид технологии в период жизненного цикла спроса, помимо но-
вых изделий, в котором наблюдается появление сменяющих друг друга ба-
зовых технологий:
стабильная

плодотворная
изменчивая

Основной причиной присутствия на рынке стабильных технологий является:

медленное развитие НИОКР
быстрое развитие НИОКР

При стабильной технологии конкуренция идет по линии:

цены и качества
смены продукции одного поколения другим с более лучшими характеристиками
дифференциации продукции

Смена технологий имеет более глубокий эффект, чем появление новой продукции, так как:

требует обязательного выхода фирмы из отрасли
вызывает необходимость пересмотра действующей стратегии

При стабильной технологии корпоративные решения являются определяющими в следующих случаях:

в период возникновения спроса и развития отрасли
в период зрелости
в период спада

В период перехода от одной технологии к другой требуется осуществлять переход:

постепенно в производстве и сразу исключать разработки по старой технологии
сразу в производстве и постепенно в разработках по старой технологии

Технология может быть одновременно и плодотворной и изменчивой:

когда сочетаются динамика технологий и динамика продукции
когда динамика технологий опережает динамику продукции

Тема 15. Стратегическое планирование и государственное регулирование экономики

Налогово-бюджетная реформа (укажите два правильных ответа):

завершена
нуждается в доработке Налогового кодекса
бюджетная реформа завершена
необходима прозрачность распределения полномочий между центром и субъектами федерации

Механизм реализации стратегии на уровне государства предусматривает:

наличие стратегических планов

разработка программ социально-экономического развития
основные направления социально-экономического развития

Представители “поля сил”, влияющие на выбор стратегии в современных условиях развития:

акционеры
конкуренты
профсоюзы
местная администрация

Ограничения стратегического планирования определяются:

временем их действия
не зависят от продолжительности действия
нестабильностью рыночных ситуаций

Современные российские акционерные общества являются социально ответственными организациями:

да, ведь выплачивая дивиденды, они тем самым должны удовлетворять в равной степени запросы всех акционеров
нет, они проводят политику присвоения капитала мелких акционеров
да, они способствуют стабилизации занятости в стране

На ранней стадии развития стратегии внимание должно быть сконцентрировано:

на контроле
бюджетное финансирование на ранней стадии развития стратегии отсутствует
на окупаемости расходов

Принципы стратегического контроля и государственного регулирования:

жесткий контроль за окупаемостью расходов
обеспечение оптимального распределения ресурсов
жесткий контроль бюджетных ассигнований инновационного развития

Следует поощрять предпринимательский риск при осуществлении стратегии в случае неудачи:

да
нет

Двойное финансирование это:

присутствие на предприятии двух бюджетов
наличие у предприятия двух источников доходов

Корпорацией управляет и утверждает стратегию:

государство, если у него есть пакет акций данной компании
ее директор
акционеры путем голосования

Альтернативные сценарии будущего фирмы:

общество вернется к прежнему пониманию места и роли фирмы как генератора богатства общества

фирма изменит правила поведения на рынке в зависимости от внутренних и внешних условий

Стратегия фирмы по отношению к обществу должна охватывать три направления (укажите три правильных ответа):

стратегических альтернатив

предпочтений

воздействия ограничений

влияние внешнего «силового поля»

При выборе предпочтительных целей анализируются модели деятельности фирмы:

свободного предпринимательства

плановая

обучения на опыте

При исследовании воздействия на фирму ограничений выделяют области контроля предпринимательского поведения:

поведение в конкуренции

НИОКР

финансы

доля экспорта

Анализ воздействия ограничений со стороны общества связан:

с внешними факторами

с внутренними факторами

с внешними и внутренними факторами

Тема 16. Разработка рыночных стратегий интернационализации

По форме воплощения инновации можно разделить на:

технологические, основанные на способах преобразования предметов труда, а также исходных продуктов в конечный

рациональные, воплощенные в виде технических разработок и изобретений в производстве и международном маркетинге

продуктовые, способствующие получению принципиально новых продуктов, полуфабрикатов и комплектующих

маркетинговые, способствующие формированию спроса на новый осваиваемый производством тип товара

Отличие стратегических решений в японском менеджменте по сравнению с американским заключается в:

качестве подготовки

коллегиальности, участии всего персонала
экономии времени, на подготовку решения тратится больше времени, чем
на реализацию

Выбор между стратегией расширения экспорта и стратегией создания за-
рубежных филиалов определен:
стоимостью рабочей силы в стране расположения компании
большими затратами компании
политическими мотивами, антиглобализмом
покупательной способностью населения страны

Преимущества пожизненного найма работников в следующем:
облегчается эксплуатация работников
появляется возможность долгосрочного планирования карьеры
раскрывается творческий потенциал работников

При внедрении стратегического планирования решается проблема:
повышения профессиональной квалификации менеджеров высшего звена
изменения отношения всего персонала к планированию
найма опытных специалистов по планированию

Факторами, определяющими интеграционные процессы, являются:
международный маркетинг, международное производство
социальные, технология, политика
экономические, культуры, политика

За счет интернационализации фирма может достичь следующих целей:
роста масштаба фирмы и захват новых рынков
сокращения числа конкурентов
ценовой интервенции

С преимуществами деятельности в знакомой социальной, политической,
культурной, экономической среде и угрозой повышения риска и затрат на
освоение новых областей деятельности связана:
диверсификация
интернационализация
дифференциация

Высшая степень интернационализации:
региональная
импортная
транснациональная
экспортная

Экспортный этап интернационализации предполагает следующие уровни
деятельности:
продажи через агентов

местный маркетинг
создание штаб-квартиры

Международный этап интернационализации предполагает следующие уровни деятельности:
продажи через агентов
местное производство

Фирма, движущаяся в направлении транснационализации своих СЗХ, ориентированных на использование новых технологий, должна разрабатывать:

специальные стратегии
стандартные глобальные стратегии
стратегии диверсификации

Сущность отраслевых стандартных глобальных стратегий:
они могут быть оптимальны в отраслях, производящих однородную продукцию

фирма разрабатывает свои стратегии по принципу строительных блоков, что позволяет собирать блоки в соответствии с особыми местными условиями

оптимальны во всех отраслях

Для малых СЗХ в интернационализации разрабатываются стратегии:

специальные
продуктово-технологические

Предпочтительной является стратегия, которая обеспечивает:
наибольший общий доход на инвестиции за весь период жизни продукции
завоевание большого числа рынков сбыта
рост прибыли во всех отраслях

Снизить затраты на разработку стратегий интернационализации возможно путем:

разработки общей стратегии
специальные стратегии
блочный подход

Транснациональный этап интернационализации предполагает следующие уровни деятельности:

глобальная диверсификация
местная диверсификация
профицит экспорта
профицит импорта

Глобализация экономики - это:
развитие сети информации

международный маркетинг

интеграция глобального маркетинга и глобального производства

Для периода глобализации наиболее характерны следующие типы экономики (исключить неправильный ответ):

социально-ориентированная

централизованно-управляемая

умеренно-либеральная

Глобальной экономике противоречит позиция:

свободы и независимости портфельных стратегий фирмы от давления международной конкуренции

подчинения внутренних и международных хозяйственно-экономических процессов единым законам

отождествление внешней и внутренней стратегии развития фирмы, обособления ее конкурентной и структурной политики

Процессы глобализации сопровождаются (укажите неправильный ответ):

суперконкуренцией

транснационализацией бизнеса

осознанием необходимости международной кооперации и сотрудничества

протекционизмом и ужесточением барьеров входа для иностранных конкурентов

данные тенденции не свойственны процессу глобализации

Типичные этапы интернационализации (исключить неверный ответ):

экспортный

импортный

международный

транснациональный

Подход к планированию, более основанный на желании вписаться в изменения окружающей среды, чем на активный поиск новых возможностей это:

адаптационный

адаптивный

Стадия зарождения сектора рынка это:

стадия, характеризующаяся неопределенностью правил игры, технических норм и стандартов, скоростью роста, большим количеством малых фирм

стадия, на которой сектор становится стабильным с устоявшимися правилами игры, нормами, стандартами и конкурентами

стадия, на которой границы уже поделены, и покупатели закреплены за фирмами

Стадия, на которой фирма еще не чувствует конкурентов и производит захват нового, никем не заполненного сегмента рынка- это стадия:
роста
зрелости
сбора урожая

Стадия сбора урожая это:
стадия, на которой потенциал снижения издержек исчерпан и границы являются уже поделенными и жестко закрепленными
стадия, на которой фирма еще не чувствует конкурентов и производит захват нового, никем не заполненного сегмента рынка
стадия, на которой фирма начинает чувствовать своих конкурентов

Фирма начинает чувствовать своих конкурентов, а акцент с освоения нового, не заполненного сегмента рынка переносится на передел торговых границ и ниш на стадии:
торговой войны
увядания
сбора урожая

Тема 17.Реализация стратегии фирмы (предприятия)

Оценить эффективность планов можно по:
степени достижения генеральной цели, организации управления
степени удовлетворения персонала отзывам потребителей

Содержание последней стадии стратегического планирования состоит в следующем:
оцениваются возможные результаты, последствия
прогнозы превращаются в планы, утвержденные руководством
распределяются ресурсы
уточняются цели

Стратегическое планирование в российских условиях затрудняет проблема:
отсутствия культуры менеджмента
отсутствия развитого фондового рынка
и то и другое

На фазе турбулентности наиболее эффективными стратегиями являются:
скидка первым покупателям
создание клуба покупателей
улучшение качества продукции, снижение стоимости продукции

Оценить запросы клиентов организации возможно путем:
социологических исследований
общения с сотрудниками в неформальной обстановке

по показателям текучести кадров

По своему существу стратегия - это:

средство достижения целей

открыто провозглашенные ориентиры развития

сформулированная, описанная и открыто провозглашенная

это коммерческая тайна, провозглашенная для круга специалистов

Для разработки стратегических проектов используются:

стратегии провозглашенные;

ориентиры измеримые;

риски оцененные;

стратегии, ориентиры, риски

Стратегию следует формировать:

когда жизненно необходимо, но частые изменения нежелательны

при возникновении внезапных изменений во внешней среде

при разработке новой продукции на базе старой технологии

Стратегия – это:

ориентир – качественная сторона критериев

задание – количественное содержание

организационная концепция

основные оперативные приемы

набор правил для принятия решений

Для периода глобализации в индустриально развитых странах наиболее характерны следующие типы экономики:

социально-ориентированная

централизованно-управляемая

командно-административная

Глобальная экономика основывается на позициях:

свободы и независимости портфельных стратегий фирмы от давления международной конкуренции

подчинения внутренних и международных хозяйственно-экономических процессов единым законам

слияния внешней и внутренней стратегии развития фирмы

Процессы глобализации сопровождаются:

суперконкуренцией и транснационализацией бизнеса

протекционизмом и ужесточением барьеров входа для иностранных конкурентов

данные тенденции не свойственны процессу глобализации

Для транснациональных корпораций в период глобализации экономики не характерно:

создание глобальных подразделений, полностью независимых друг от друга и от штаб-квартиры

создание глобальных интегрированных информационных управленческих систем

Комплекс услуг фирмы, включающий проектирование новых предприятий и технологических процессов, переоборудование, предоставление услуг при внедрении изобретений в производство носит название:

НИОКР

консалтинг

стратегическое планирование

инжиниринг

маркетинг

Совокупность технических, технологических, коммерческих, организационных знаний, необходимых для организации производства и считающихся собственностью фирмы согласно описанию международных стандартов это:

нововведения

контролинг НИОКР

новшества

ноу-хау

НИР

Портфельный подход к оценке набора СЗХ в краткосрочном периоде – разные виды бизнеса могут быть проранжированы по (укажите три правильных ответа):

объему прибыли

прибыльности инвестиций

денежным потокам

объему продаж

капитальным вложениям

Портфельный подход к оценке набора СЗХ в долгосрочном периоде не будет проранжирован по (укажите три правильных ответа):

объему прибыли

прибыльности инвестиций

денежным потокам

объему продаж

капитальным вложениям

Назначение мозговой атаки состоит в следующем:

это генерация идей

это один из методов групповой работы

это средство обучения персонала

все ответы соответствуют назначению

Тема 18. Управление стратегическими изменениями

Программа социально-экономического развития РФ составлена на среднесрочную перспективу:

до 2008 г.

до 2010 г.

Цели и концепция программы социально-экономической политики правительства РФ на среднесрочную перспективу включает (укажите три правильных ответа):

долгосрочные ориентиры

социально-экономические проблемы и ограничения развития

задачи и приоритеты

обоснование приватизации

Реформа системы государственного управления (укажите пять правильных ответов):

активизация процессов дебюрократизации

административная реформа

управление государственной собственностью

реформа судебной системы и органов правопорядка

реформа природопользования

национализация

Концепции стратегический менеджмент соответствует:

управление по целям

менеджмент-обучение

управление по инструкциям

экономика знания

Стратегическому планированию соответствует принцип:

от настоящего – к будущему

от будущего – к настоящему и обратно

от прошлого к настоящему

Стратегия выживания - это:

реагирование на наиболее сильные воздействия окружающей среды

перенесение акцентов на сегмент рынка и географическую зону

поиск и удержание сегмента рынка в условиях стабильной среды

Поиск и удержание сегмента рынка в условиях стабильной среды - это стратегия:

концентрации

обороны

ликвидации

Механизм реализации разработанной стратегии охватывает круг вопросов:

контролируемых показателей и форм контроля
организационных структур управления в направлении ориентации на решение стратегических задач и достижение целей

Конкуренты являются враждебной группой клиентов:

они работают над теми же проблемами, поэтому с ними можно кооперироваться

лучшая позиция на рынке – это монополия

без конкурентов мы потеряем представление о реальности

Субъектом стратегического управления является:

предприятие, на котором налажено стратегическое планирование

все хозяйствующие субъекты

крупные корпорации, преследующие широкомасштабные цели

Корпорация в экономическом смысле это:

название для известных компаний

крупные коммерческие предприятия, как правило, объединение акционерных обществ

объединения выпускников Оксфорда и Кембриджа

Четыре этапа эволюции управления (укажите четыре правильных ответа):

реактивная адаптация

управление неожиданностями

управление проблемами в реальном масштабе времени

управление стратегическими возможностями

стратегическое планирование

Текущий (производственный) бюджет при наличии двойного бюджета на фирме обеспечивает:

увеличение мощностей

конкурентоспособность

географическое расширение

Стратегический бюджет при наличии двойного бюджета на фирме обеспечивает:

увеличение мощностей

снижение расходов

географическое расширение

Стратегическое управление включает две взаимодополняющие системы (укажите два правильных ответа):

анализ и выбор стратегических альтернатив

анализ и выбор стратегических позиций

управление в реальном масштабе времени

Стратегическое управление – это:

управление объектами, имеющими стратегическое значение
управление, при котором устанавливаются стратегические цели
планирование на длительный срок

постановка масштабных целей

управление, ориентированное на достижение в отдаленном будущем целей, учитывающих тенденции развития внешней среды

Если явление сопровождается сильными сигналами, воздействие его:

можно предварительно рассчитать на фирму в целом

можно рассчитать только на уровне отдельной стратегической зоны хозяйствования

Проблемы адаптации стратегического планирования на фирме:

фирма часто не желает подстраиваться под воздействие внешней среды

отсутствие надежной информации

отсутствие слабых и сильных сигналов

Указать количество уровней осведомленности при слабых сигналах:

три

семь

пять

шесть

Пятый уровень осведомленности соответствует:

такому объему информации, при котором источник изменений известен, но нет конкретизации его явлений

такому объему информации, который необходим для целей стратегического планирования

такому объему информации, при котором фирма располагает информацией о специфических особенностях наступающего явления

Второй уровень осведомленности соответствует:

такому объему информации, при котором источник изменений известен, но нет конкретизации его явлений

такому объему информации, который необходим для целей стратегического планирования

такому объему информации, при котором фирма располагает информацией о специфических особенностях наступающего явления

Третий уровень осведомленности соответствует:

такому объему информации, при котором источник изменений известен, но нет конкретизации его явлений

такому объему информации, который необходим для целей стратегического планирования

такому объему информации, при котором фирма располагает информацией о специфических особенностях наступающего явления

Для целей стратегического планирования имеет значение оставшееся время до начала наступления ожидаемого явления:

да

нет

Двойное финансирование предполагает присутствие на фирме двух бюджетов (укажите два правильных ответа):

текущего

стратегического

оперативного

долгосрочного

Расположить уровни осведомленности по нарастающей:

1. источник новых возможностей (опасности)

2. реакция

3. ощущение новых возможностей

4. конкретные результаты

5. конкретизация возможности (опасности)

3,1,5,2,4

3,5,2,4,1

3,2,1,4,5

Концепции стратегический менеджмент – первый этап соответствует:

управление по целям

менеджмент-обучение

управление по инструкциям

Глобальной дифференциации соответствует следующий вид конкурентного преимущества:

дифференциация продукции

лидерство по издержкам

Глобальному лидерству по издержкам соответствует следующий вид конкурентного преимущества:

дифференциация продукции

лидерство по издержкам

Сценарное планирование как элемент системы стратегического управления фирмы это:

процесс разработки одновариантных прогнозов развития внешней среды фирмы на заданную стратегическую перспективу

процесс разработки многовариантных прогнозов развития внешней среды фирмы на заданную стратегическую перспективу

процесс разработки не более 4 существенно разных сценариев развития фирмы, в которых представляется информация, необходимая для принятия правильных решений по всем ключевым вопросам стратегии развития фирмы на заданную перспективу

Основными для большинства российских коммерческих фирм являются следующие функциональные стратегии:

информационная

инвестиционная

стратегия НИОКР

корпоративная стратегия

Органическая корпоративная стратегия это:

стратегия гибко и адекватно преобразующаяся под воздействием изменений внешней среды фирмы

стратегия, предусматривающая гармоничное внутреннее взаимодействие всех своих подсистем, нацеленное на получение общего конечного результата с учетом происходящих и возможных изменений внешней среды фирмы

Ключевые стратегии изменения это:

ведущие стратегические изменения

основные изменения в системе всех стратегических изменений

решающие и лидирующие изменения во всей системе стратегических изменений, которые состоят из основных изменений именно первого уровня

Суть подхода “ключевые стратегические изменения”:

управление стратегическими изменениями посредством методов эффективного обучения персонала

выделение всех стратегических изменений в особую систему; приоритетное обеспечение этой системы всеми необходимыми ресурсами; фокусированное осуществление каждого такого изменения и системы в целом; строгий системный контроль; органическая обратная связь

приоритетное обеспечение системы ключевых стратегических изменений всеми необходимыми ресурсами; управление процессом реализации ключевых стратегических изменений специальной группой топ - менеджеров фирмы

Адаптационный подход к планированию это:

подход, переносящий акцент на процесс формирования плана

подход, основанный на желании вписаться в изменения окружающей среды

Архитектоника – это:

последовательная смена фаз спадов и подъемов в экономике

сложившееся соотношение взаимодействующих компонентов, процедур и правил, образующих в конечном итоге единое целое