Питання для самостійного опрацювання

 1. Двовимірні матриці у портфельному аналізі.

 2. Внесок М. Портера у дослідження конкурентоспроможності.

 3. Цілі та результати стратегії цінового лідерства.

 4. Сучасні підходи до диференціації.

Основні поняття та терміни

 - «болото»;

 - «підприємства-віоленти»;

 - аналіз бізнес-портфеля підприємства;

 - висновок з моделі Портера;

 - диференціація;

 - корпоративний портфель продукції;

 - маркетингове управління СГП;

 - мета організації стратегічних бізнес-одиниць;

 - переваги та ризики стратегії диференціації;

 - переваги та ризики стратегії концентрації;

 - переваги та ризики стратегії цінового лідерства;

 - ринкова сила;

 - стратегічна модель Портера;

 - стратегія диференціації;

 - стратегія концентрації;

 - стратегія цінового лідерства.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

 1. Стратегічна бізнес-одиниця – це:

 1) будь-яка організаційна одиниця, що має свою стратегію бізнесу та менеджера, який відповідає за отримання прибутку;

 2) сукупність стратегічних напрямків бізнесу, що мають значні відмінності один від одного з точки зору, цільового ринку;

 3) організаційна структура, що займається стратегічним плануванням і контролем виробничих процесів з метою максимізації прибутку;

 4) усі відповіді правильні.

 2. Що являє собою аналіз бізнес-портфеля підприємства у стратегічному маркетингу?

 1) оцінка конкурентів та їхніх перспектив;

 2) розподіл діяльності за окремими стратегіями щодо товарів та ринків;

 3) дослідження темпів зміни ринку та їх впливу на підприємство;

 4) всі відповіді правильні.

 3. Що дає для підприємства застосування портфельного аналізу?

 1) згорнути старі стратегії;

 2) доінвестування неефективних проектів;

 3) виявити потенційні можливості ринку;

 4) всі відповіді правильні.

 4. Який процес відносять до маркетингового управління стратегічними бізнес-одиницями:

 1) ефективне управління асортиментом з урахуванням їх життєвих циклів;

 2) модернізація або модифікація товарів, що випускаються;

 3) управління та розподіл ресурсів за видами продукції;

 4) усі відповіді правильні.

 5. Сукупність напрямків бізнесу, що мають значні відмінності один від одного (наприклад, з погляду технології чи цільового ринку) і яким характерні наявність конкурентів на певних сегментах ринку, а стратегічне планування та контроль здійснюється з метою максимізації прибутку називають:

 1) стратегічною бізнес-одиницею;

 2) товарним асортиментом;

 3) конкурентною структурою;

 4) корпоративний портфель продукції.

 6. Метою організації стратегічних бізнес-одиниць є:

 1) забезпечення виживання всіх стратегічних господарських підрозділів;

 2) розроблення й реалізація самостійних стратегій на основі стратегічних цілей, стратегій і пріоритетів, супроводжувані відповідним фінансуванням;

 3) пошук ідей для товарів-новинок;

 4) напрями найкращого застосування інвестицій у довготривалому періоді.

 7. Основним завданням маркетингового управління портфелем бізнесу фірми є:

 1) розподілення ресурсів між стратегічними господарськими підрозділами фірми;

 2) визначення напрямів стратегічного розвитку стратегічних господарських підрозділів;

 3) зменшення стратегічної вразливості портфеля бізнесу фірми;

 4) всі відповіді правильні.

 8. Згідно стратегічної моделі М.Портера, витрати виробництва й продажу продукції, унікальність товару та сфера конкуренції визначають:

 1) стійкість позицій організації на ринку;

 2) місткість компанії на ринку;

 3) конкурентну позицію компанії;

 4) перспективи розвитку підприємства.

 9. Згідно моделі М.Портера конкурентну перевагу можна визначити за такими показниками:

 1) продуктивність і ринкова сила;

 2) відносна частка ринку і ринкова сила;

 3) темпи зростання ринку, конкурентоспроможність і рентабельність;

 4) привабливість ринку та конкурентоспроможність.

 10. Майкл Портер прийшов до висновку, що подолання природних труднощів при правильній стратегії призводить до:

 1) збільшення прибутків;

 2) зростання конкурентних переваг;

 3) складної ринкової ситуації;

 4) ефективної взаємодії всередині компанії.