

Завдання для самостійного виконання по темі 2

Завдання 1. Розберіться в основних поняттях з теми, що розглядається, та використавши в тому числі і їх, складіть кросворд мінімум на 20 слів.

Належно складений кросворд із запитаннями та відповідями на них надішліть на електронну пошту викладача напередодні проведення практичного заняття

Завдання 2. Проаналізувавши типові ситуації, визначте, яка з наведених нижче базових стратегій інвестиційної активності відповідає ситуаціям, представленим у табл. 2.1 «Типові ситуації». Зазначте в табл. 2.1, згідно із ситуацією, номер відповідної стратегії.

№	Стратегія	№	Стратегія
1.	Скорочення	8.	Спільне підприємство
2.	Концентрична диверсифікація	9.	Захват ринку
3.	Горизонтальна диверсифікація	10.	Ліквідація
4.	Пряма інтеграція	11.	Конгломеративна диверсифікація
5.	Комбінація (змішана стратегія)	12.	Відторгнення
6.	Горизонтальна інтеграція	13.	Зворотна інтеграція
7.	Розвиток ринку	14.	Розвиток продукту

Таблиця 2.1

Типові ситуації

№ стратегії	Типові ситуації
	Коли нові профільні продукти можуть бути запропоновані на ринку за досить високими конкурентними цінами. Коли традиційні продукти перебувають у стадії вмирання згідно з їхнім життєвим циклом. Коли організація має сильну управлінську команду.
	Коли в базовій галузі відбувається щорічне зниження обсягів реалізації. Коли існуючі ринки для продукту організації вже сильно насичені.
	Коли додавання нових, але в той же час непрофільних продуктів могло б суттєво поліпшити реалізацію традиційних. Коли організація конкурує на висококонкурентному ринку або на ринку, який не має можливості розвиватися. Коли традиційні канали збуту можуть бути використані для просування на ринок нових продуктів.
	Коли дві або більше компаній, що спеціалізуються в різних бізнесах, поєднуються, щоб доповнити одна одну. Коли існує потреба швидкого виводу на ринок нової технології.
	Коли організація є одним із самих слабких конкурентів у галузі. Коли компанія неефективна, низькоприбуткова, має персонал з низьким або середнім рівнем виконавської дисципліни й зазнає на собі тиск з боку акціонерів. Коли організація до даного моменту зростала так швидко, що виникла необхідність внутрішньої реорганізації.

	<p>Коли стратегія скорочення не дала бажаного ефекту.</p> <p>Коли якийсь підрозділ є відповідальним за загальне зниження ефективності організації в цілому.</p> <p>Коли якийсь підрозділ погано здійснює обмін та взаємодію з усіма підрозділами компанії.</p>
	<p>Коли ні стратегія скорочення, ні стратегія відторгнення не привели до бажаного результату. Коли акціонери компанії можуть мінімізувати свої втрати шляхом продажу її активів.</p>
	<p>Коли збут не дає можливість створення для організації стратегічних переваг у конкурентній боротьбі та обмежений. Коли організація конкурує у швидкозростаючій галузі й очікується продовження розширення ринків збуту.</p> <p>Коли стабільність виробництва особливо потрібна (це пов'язане з тим, що через власну систему збуту легше прогнозувати потреби ринку).</p>
	<p>Коли постачальники організації занадто дорогі, незговірливі або слабкі.</p> <p>Коли організація конкурує у швидкозростаючій галузі й очікується продовження розширення ринків збуту.</p> <p>Коли організація потребує швидких поставок сировини й матеріалів.</p>
	<p>Коли організація може стати монополістом у певному регіоні.</p> <p>Коли збільшення масштабів виробництва забезпечує основні стратегічні переваги.</p> <p>Коли конкуренти допускають помилки через недолік досвіду керування або відсутність особливих ресурсів, якими володіє організація.</p>
	<p>Коли існуючі ринки не насичені продуктом організації.</p> <p>Коли норма споживання продукту організації у традиційних споживачів може суттєво зрости. Коли збільшення масштабів виробництва забезпечує основні стратегічні переваги.</p>
	<p>Коли з'являються нові недорогі надійні канали збуту.</p> <p>Коли організація дуже процвітає у своєму бізнесі.</p> <p>Коли існують нові, не пророблені або ненасичені ринки.</p>
	<p>Коли організація конкурує в галузі, що характеризується швидкими технологічними змінами. Коли основні конкуренти пропонують продукти кращої якості за порівнянною ціною. Коли організація відрізняється своїми дослідницькими й проектними можливостями.</p>

Виконане завдання надішліть на електронну пошту викладача напередодні проведення практичного заняття

Завдання 3. Визначте, які конкурентні стратегії будуть доцільними при заданих нижче умовах (заповніть табл. 2.2):

1. Стратегія лідерства за витратами виробництва, або лідерства в ціні;
2. Стратегія диференціації, або індивідуалізації;
3. Стратегія оптимальних витрат;
4. Сфокусована стратегія низьких витрат;
5. Сфокусована стратегія диференціації.

Умови зовнішнього середовища

№ стратегії	Умови ринку (зовнішнього середовища)
	<ul style="list-style-type: none"> • ринковий сегмент, на якому вимоги покупців до витрат (а отже, і до ціни) суттєві (значні) на відміну від іншого ринкового простору.
	<ul style="list-style-type: none"> • існує багато способів зміни товару (послуги) і більшість покупців усвідомлює ці відмінності як цінність; • потреби покупців чи способи використання товару (послуги) різні; • невелика кількість конкурентів застосовують аналогічний підхід у виробництві.
	<ul style="list-style-type: none"> • крупні покупці володіють достатніми можливостями для того, щоб збивати ціни; • сильна цінова конкуренція серед продавців; • більшість покупців використовують продукцію однаковою чином; • продукція галузі стандартизована чи товар можна придбати у великої кількості продавців; • існує мало напрямів індивідуалізації (диференціації) продукції, яка б мала значення для покупців і тому вони чутливі до різниці в ціні; • покупець не стикається з великими додатковими витратами під час переходу від одного продавця до іншого і це забезпечує йому гнучкість і готовність придбати найдешевший товар такої ж якості.
	<ul style="list-style-type: none"> • організація, що працюють на всьому ринку, дорого і складно відповідати вимогам покупців спеціалізованої ніші; • ніхто з конкурентів не починає спроб спеціалізуватися на дано-му сегменті; • підприємство не має досить ресурсів, щоб обслуговувати більш широку частку ринку; • у галузі є багато різних сегментів, що дозволяє компанії вибрати свою нішу, що відповідає її силам і здібностям.
	<ul style="list-style-type: none"> • покупці прагнуть отримати більше цінностей за їхні гроші; • орієнтація на низькі витрати, одночасно надаючи покупцеві дещо більше, ніж мінімально прийнятні якість, обслуговування, характеристики і привабливість товару.

Виконане завдання надішліть на електронну пошту викладача напередодні проведення практичного заняття