

Тести

для закріплення теоретичного матеріалу

1. Вступ до підприємництва

1. *Підприємництво – це:*

- a) діяльність, спрямована на отримання прибутку;
- b) тип соціально-економічної діяльності, заснованої на генеруванні ідей, що описують найближчі чи віддалені дії;
- c) тип діяльності з виробництва товарів або надання послуг у сфері бізнесу;
- d) діяльність, яка регулюється чинним законодавством у частині відповідності державним стандартам і нормам.

2. *Метою діяльності підприємця є:*

- a) максимізація прибутку від виробничої діяльності;
- b) мінімізація виробничих витрат;
- c) збільшення обсягів виробництва продукції або надання послуг;
- d) забезпечення власникам та інвесторам необхідного рівня доходів.

3. *Соціальна відповідальність підприємців визначається:*

- a) необхідністю виплачувати заробітну плату на рівні соціально мінімальних нормативів оплати праці;
- b) залежністю майбутніх успіхів від ставлення соціального середовища, в якому здійснюється діяльність;
- c) жорсткістю чинного законодавства;
- d) необхідністю відповідності етичним нормам відносин із персоналом та споживачами.

4. *Яке з питань не належить до кола основних, на які підприємець повинен дати відповідь, перш ніж почати діяльність?*

- a) Що саме виробляти або яку послугу надавати?
- b) Для кого виробляти, тобто кого слід розглядати як споживачів?

- c) Якого розміру прибутку слід очікувати за період окупності проекту створення нового підприємства?
 - d) Скільки виробляти, щоб це купувалося?
 - e) За якою ціною продавати?
5. *Тиск ринку як джерело генерування ідей полягає в тому, що:*
- a) на певний товар чи послугу з'являється незадоволений попит;
 - b) на ринку з'являються товари-доповнювачі асортименту;
 - c) у споживачів створюються зайві доходи, які можуть бути спрямовані на придбання додаткової кількості товарів;
 - d) значно вдосконалюються технології виробництва, що дозволяє знижувати виробничі витрати.
6. *Стрибки в розвитку технології як джерело генерування ідей полягають у тому, що:*
- a) кожне нове технологічне рішення у виробництві є результатом розвитку технології;
 - b) розвиток технології спрямовано на створення нових продуктів, що краще задовольняють потреби населення;
 - c) у результаті технологічного прогресу з'являються науково-технічні рішення, здатні скласти основу нових продуктів або виробничих процесів;
 - d) виробництво продукції або надання послуг неможливо здійснювати поза розвитком технологій.
7. *Формулювання підприємницької ідеї не пов'язується з необхідністю того, щоб вона відповідала вимозі:*
- a) орієнтації на конкретну групу споживачів;
 - b) забезпечення достатнього рівня доходів у результаті підприємницької діяльності;
 - c) задоволення якомога постійнішої потреби;
 - d) технічної реалізованості;
 - e) задоволення потреби певної незайнятої ніші ринку.
8. *Під час генерування ідеї бізнесу підприємцю слід у першу чергу орієнтуватися на продукт, що передбачається виробляти:*
- a) так, крім підприємств, що надають послуги;
 - b) так, але лише для виробничих підприємств;

с) ні, тому що головними є технологія виробництва і забезпечення якості продукції;

д) ні, оскільки більш важливу роль відіграє відповідь на питання про те, хто буде споживачем продукції.

е) правильні відповіді а і в.

9. Проектовані показники бізнесу мають істотно відхилитися в кращий бік від середніх у галузі:

а) так, оскільки це робить підприємство конкурентоспроможним;

б) ні, оскільки це означає надмірну ідеалізацію бізнесу;

с) так, бо високі цілі, що ставить підприємець, дозволять йому дійсно отримувати високі прибутки;

д) ні, тому що подібний бізнес зробить конкуренцію в галузі більш гострою;

е) правильні відповіді а і с.

10. Послуги, що їх надаватиме проектоване підприємство, мають бути привабливими для кожного можливого споживача:

а) так, бо це призведе до отримання більшої виручки від реалізації послуг;

б) так, бо це відповідає принципу соціальної відповідальності бізнесу;

с) ні, тому що підприємство має орієнтуватися на певний визначений сегмент споживачів;

д) ні, тому що споживачі мають різні вподобання щодо користування послугами підприємств;

е) ні, оскільки споживачі прив'язані до певної території, яка може бути віддаленою від місця розташування підприємства.

11. Резюме бізнес-плану:

а) демонструє його структуру і фактично є вступом до викладеного в ньому;

б) створює для підприємця орієнтири в розробці проекту бізнесу;

с) готується за результатами розробки бізнес-плану;

д) обов'язково включає розрахунки планованої прибутковості бізнесу;

е) містить звернення до потенційного інвестора щодо вкладення капіталу.

2. Пропозиція товару (послуги)

12. Концепція продукту або послуги – це:

а) єдина, визначальна ідея виробництва та реалізації товару, спрямована на отримання максимального прибутку;

б) основний підхід до організації представлення товару чи послуги на ринку, що має гарантувати успішну реалізацію бізнесу;

с) єдиний визначальний задум, провідна думка чи ідея майбутньої підприємницької діяльності;

д) маркетингова ідея формування відносин зі споживачами, які складають цільовий сегмент.

13. Концепція розвитку бізнесу передбачає:

а) цільовий рівень прибутковості операцій;

б) обмеження щодо виробничих ресурсів;

с) загальну характеристику цільового сегмента споживачів;

д) правильні відповіді а і б;

е) немає правильної відповіді.

14. Споживчий сегмент ринку є:

а) певною частиною споживачів, які в силу своїх переваг можуть купувати певний товар або послугу;

б) частина споживачів, які мають достатньо вільних коштів, щоб переключитися на новий, запропонований їм товар;

с) група споживачів певного продукту, яка демонструє однакову поведінку як реакцію на ту чи іншу ринкову ситуацію;

д) об'єднання споживачів, що мають виражені формальні ознаки.

15. До стимулів споживача як характеристики сегмента не належать:

а) якісні орієнтири, що створюють мотивацію до придбання товару чи отримання послуг;

б) відчуття корисності як ступеня задоволення потреби;

- с) чутливість до іміджу як властивості товару задовольняти прагнення до підтримки певного соціального статусу;
- д) бажання як частота виникнення потреби в певному товарі чи послуді;
- е) ціна як засіб відносного приросту доходу.

16. Відносний обсяг потреби як характеристика споживчого сегмента – це:

- а) питома вага платоспроможного попиту на товар або послугу в обсязі платоспроможного попиту певної групи споживачів;
- б) обсяг придбання певного товару або послуги щодо всього обсягу придбаних товарів за рік;
- с) частка витрат на певний товар в структурі витрат споживача за мінусом коштів, спрямованих на формування заощаджень;
- д) частину особистих доходів, що резервуються споживачем на майбутні витрати з придбання цього товару у складі витрат на товари певної групи.

17. До характеристики споживчого сегмента не належить:

- а) інформованість споживачів про експлуатаційні чи технічні особливості товару або послуги;
- б) чутливість до корисності, іміджу, ціни;
- с) досвід використання аналогічних товарів або послуг;
- д) ставлення до ризику;
- е) заміна ступеня незадоволеності продуктом.

18. Стимули до споживання – це:

- а) певний набір стимулів, під впливом яких ухвалюється рішення про покупку;
- б) групові інтереси, звичаї, традиції, соціальні цінності, особливості основного технологічного ладу суспільства;
- с) фізичні й духовні потреби, прагнення до самоствердження, схильність до економії, звички;
- д) незадоволені потреби споживачів.

19. Обсяги виробництва та реалізації товару (надання послуг) визначаються в результаті врахування таких обмежень, як:

- a) тип ринку, на якому низький рівень конкурентної боротьби;
- b) необхідність забезпечити певний рівень прибутковості;
- c) кількість товарів-замінників;
- d) обсяг платоспроможного попиту цільового сегмента;
- e) кількість товарів-доповнювачів.

20. *Якщо на ринку наявна велика кількість підприємств, кожне з яких займає незначну частину ринкового обсягу реалізації; підприємства на основі однакової технології виробляють однотипний товар, кожен із них має повну інформацію про ринок, а бар'єри входу-виходу або мінімальні, або відсутні взагалі, то це ринок:*

- a) моносонії;
- b) природної монополії;
- c) чистої конкуренції;
- d) монополістичної конкуренції;
- e) неконкурентний.

21. *Якщо на ринку наявні одне або кілька підприємств-продавців і багато споживачів, виробляється продукт або послуга, які не мають близьких замінників, то це ринок:*

- a) монопольний;
- b) моносонії;
- c) чистої конкуренції;
- d) монополістичної конкуренції;
- e) неконкурентний.

22. *Якщо на ринку наявна значна кількість покупців і продавців, немає відчутних бар'єрів входу-виходу з ринку, а товар характеризується певним ступенем унікальності, то це ринок:*

- a) монопольний;
- b) моносонії;
- c) чистої конкуренції;
- d) монополістичної конкуренції;
- e) олігополії.

23. *Ступінь використання виробничої потужності на рівні 70-80 % характерний для такого типу виробництва, як:*

- a) масове;

- b) серійне;
- c) дрібносерійне;
- d) одиничне.

24. Динаміка ринку й частка нового бізнесу на осяжний найближчий період:

- a) має здійснюватися в контексті песимістичного сценарію;
- b) являє собою лінійну тенденцію нарощування обсягів виробництва;
- c) задається інтенсивністю конкурентної боротьби;
- d) має здійснюватися в контексті оптимістичного сценарію;
- e) залежить від коливання кон'юнктури ринку.

25. До конкурентних сил, які розглядаються в моделі М. Портера, не належать:

- a) прагнення підприємств посісти певну позицію на ринку;
- b) конкурентні загрози з боку товарів-замінників;
- c) потенційні загрози входу нових конкурентів;
- d) конкурентний тиск нових технологій та джерел забезпечення ресурсами;
- e) економічна сила постачальників і покупців.

26. Бар'єри входу на ринок не пов'язуються з:

- a) економією масштабу, якої досягли підприємства, що вже працюють на цьому ринку;
- b) попитом на продукцію підприємств, що діють на ринку;
- c) потребою для вхідного підприємства в додатковому капіталі;
- d) доступом до каналів розподілу товару;
- e) регуляторною політикою уряду.

27. Роль товарів-замінників у формуванні конкурентного середовища галузі полягає в тому, що:

- a) завдяки товарам-замінникам підтримується певний рівень насиченості ринку;
- b) виробник, який діє в галузі, покращує якість, зменшує ціну шляхом обмеження витрат або в інший спосіб намагається «відокремити» товар від його замінників;
- c) наявність товарів-замінників формує у споживачів високі витрати переключення;

d) товари-замінники доповнюють асортиментний ряд вироблених у галузі товарів.

28. *Економічна сила споживачів буде визначатися тим, що:*

a) споживачі не мають достатньо заощаджень для отримання додаткових доходів;

b) споживчий кошик містить достатню кількість товарів;

c) товари, що поставляються, не є товарами першої необхідності;

d) споживачі впливають на обсяг товарів, які продаються на ринку.

29. *Стратегія входу на ринок для нового підприємства передбачає отримання переваг від:*

a) значної економії масштабу;

b) володіння більшою часткою ринку;

c) більш широкого охоплення можливих сегментів споживачів;

d) відмови від виконання ролі якогось лідера.

30. *SWOT-аналіз являє собою:*

a) метод формування позитивного ставлення з боку споживачів;

b) техніку оцінки переваг і недоліків планованого підприємства;

c) технічний прийом, що дозволяє оцінити переваги певної галузі;

d) техніку оцінки цільового сегмента споживачів.

31. *До потенційних внутрішніх сил належать:*

a) можливість обслуговування додаткових груп споживачів;

b) здатність перейти в кращу стратегічну групу;

c) передова технологія виробництва;

d) прискорене зростання ринку.

32. *До потенційних внутрішніх слабкостей належать:*

a) помилкова конкурентна позиція;

b) збільшення продажів товарів-замінників;

c) повільне зростання ринку;

d) розширення можливості вертикальної інтеграції.

33. *Стратегії результативного типу спрямовані на:*

- а) забезпечення стабільної прибутковості нового підприємства;
- б) досягнення ефекту масштабу для закріплення конкурентних переваг;
- в) закріплення і розвитку переваг проектного бізнесу;
- г) позиціонування нового підприємства на цільовому ринку.

34. *Стратегії конверсійного типу:*

- а) застосовуються для підприємств військово-промислового комплексу з метою підвищення їх ролі в обслуговуванні цивільних споживачів;
- б) дозволяють перетворити застосовувані підприємством технології в розрахунок отримати ефект у вигляді скорочення виробничих витрат;
- в) застосовуються для підприємств, зайнятих експортно-імпортними операціями;
- г) забезпечують посилення підприємницької позиції підприємства за рахунок розвитку сильних сторін та нейтралізації слабкостей і загроз.

35. *Конкурентні переваги – це:*

- а) характеристики продукту, що роблять його кращим від тих, які пропонуються на ринку конкурентами;
- б) відмінні характеристики товару або послуги;
- в) характеристики, які роблять продукт або послугу більш бажаними, ніж ті, що пропонуються на ринку конкурентами;
- г) особливі та специфічні характеристики продукту або послуги.

3. План маркетингу

36. *Маркетингом можна назвати:*

- а) купівлю-продаж товарів;
- б) задоволення потреб;
- в) купівельну спроможність громадян;
- г) товарний обмін.
- д) немає правильної відповіді.

37. *Формулювання маркетингової стратегії покликане:*
- a) зміцнити конкурентоспроможність бізнесу;
 - b) визначити рівень цін на товар (послугу) підприємства;
 - c) оптимізувати обсяги продажу;
 - d) забезпечити належний рівень прибутковості бізнесу.
38. *Маркетингова стратегія включає відповідь на питання щодо:*
- a) застосування нетрадиційних для певної галузі методів споживання товару;
 - b) ринків, на яких представлено товар або послуги конкурентів;
 - c) ознак потенційних покупців у цільових групах та способів комунікації з ними;
 - d) характеристик товару (послуг), що виробляються провідними підприємствами галузі;
 - e) заходів для компенсації підвищених витрат споживачів.
39. *Маркетингові можливості фірми – це:*
- a) набір її конкурентних переваг;
 - b) вплив зовнішнього середовища;
 - c) рівень попиту на товари, що виробляються;
 - d) привабливі напрями діяльності;
 - e) обсяг ресурсів, що є в розпорядженні підприємства.
40. *До спонукальних факторів маркетингу відносять:*
- a) ціновий фактор;
 - b) політичні фактори;
 - c) методи розповсюдження товару;
 - d) усі відповіді правильні;
 - e) правильні відповіді а і с.
41. *Основою для позиціонування продукту є:*
- a) поведінка споживачів під час придбання;
 - b) поведінка споживачів після придбання;
 - c) спийняття товару споживачами;
 - d) намір споживача здійснити покупку;
 - e) усі відповіді правильні.
42. *Основу сегментування ринку збуту складає така група фактів:*
- a) поведінка споживачів під час придбання;
 - b) поведінка споживачів після придбання;
 - c) спийняття товару споживачами;

- d) намір споживача здійснити покупку;
 - e) немає правильної відповіді;
 - f) усі відповіді правильні.
43. *Політика цін включає в себе:*
- a) характеристику встановленої ціни з точки зору доступності товару (послуги);
 - b) визначення рівня ціни, що задовольняє потреби ринку;
 - c) порівняння ціни і собівартості одиниці продукції;
 - d) аналіз методів ціноутворення на товари або послуги.
44. *Ціну товару можна визначити як:*
- a) витрати на виробництво та реалізацію товару;
 - b) витрати на реалізацію товару;
 - c) дохід від реалізації товару;
 - d) різницю між собівартістю й прибутком підприємства;
 - e) немає правильної відповіді.
45. *Методи й канали розподілу передбачають визначення:*
- a) структури ціни від виробництва до реалізації кінцевому споживачеві;
 - b) інформаційних каналів просування товару (послуг) на ринок;
 - c) характеру торгових операцій;
 - d) обсягу витрат на рекламу;
 - e) усі відповіді правильні;
 - f) правильні відповіді а, b і c.
46. *Канал розподілу складається з сукупності:*
- a) посередників із купівлі-продажу товару;
 - b) виробників та споживачів;
 - c) органів державного контролю;
 - d) засобів масової інформації;
 - e) немає правильної відповіді.
47. *Кінцева мета просування товару:*
- a) інформування покупців;
 - b) розширення асортименту;
 - c) комунікація зі споживачем;
 - d) переконування споживачів щодо купівлі товару;
 - e) немає правильної відповіді.

48. *До основних характеристик кінцевого споживача не належить:*
- a) частота здійснення покупок;
 - b) чутливість до якості продукції;

 - c) ступінь задоволеності продукцією конкурентів;
 - d) вікова та статева структура;
 - e) територіальна концентрація споживачів.
49. *До основних характеристик конкурентів не належить:*
- a) репутація конкурентів;
 - b) можливості та сильні сторони конкурентів;
 - c) технології збуту продукції;
 - d) рівень витрат переключення.

4. План виробництва

50. *До структури «Плану виробництва» як розділу бізнес-плану не мають прямого відношення відомості про:*
- a) необхідне обладнання із зазначенням його виробничих та експлуатаційних параметрів, а також вартості;
 - b) необхідні виробничі потужності та приміщення;
 - c) обсяги необхідних виробничих витрат;
 - d) робочі кадри, їх кваліфікацію, кількість за категоріями персоналу;
 - e) рішення щодо того, купувати на стороні або виробляти окремі елементи продукції.
51. *Вибір географічного положення підприємства:*
- a) не має особливого значення в умовах високої щільності населення;
 - b) має значення для розвитку бізнесу, тому що дозволяє забезпечувати економію на рекламі та просуванні товарів;
 - c) не має значення у зв'язку з високою розвиненістю транспортних комунікацій;
 - d) має значення, оскільки дозволяє скорочувати транспортні витрати та витрати обігу.
52. *Розмір необхідних капітальних вкладень визначають такі особливості бізнесу, як:*
- a) масштабність планованої рекламної кампанії;

- b) технологічна складність виробленої продукції;
- c) висока вартість застосовуваних сировини і матеріалів;
- d) значна конкуренція щодо якості продукції.

53. *«План виробництва» не передбачає подання інформації про те, що:*

a) застосовувані технології сучасні або, щонайменше, традиційні;

b) конструкція виробу повністю відповідає потребам цільового ринку;

c) виробничі потужності відповідають виробничій програмі й типу виробництва;

d) експлуатаційні параметри устаткування й технології відповідають вимогам до якості продукції, екологічним стандартам, нормам охорони праці і т. д.

54. *Серед принципів раціональної організації виробництва не згадується принцип:*

a) пропорційності;

b) прямоточності;

c) ритмічності;

d) системності;

e) паралельності.

55. *Обставини, які не дозволяють на початку діяльності забезпечувати необхідні обсяги виробництва або надання послуг, не ототожнюються з:*

a) необхідністю налагодження власне виробничого процесу;

b) отриманням персоналом операційних навичок та освоєнням виробничих прийомів діяльності;

c) відсутністю готової технологічної документації;

d) неповною готовністю ринку;

e) необхідністю налагодження системи транспортування.

56. *Організаційна структура, в якій планування та контроль робіт здійснюється по вертикалі: від керівника до виробничих підрозділів, називається:*

a) лінійною;

b) функціональною;

- c) лінійно-функціональною;
- d) матричною;
- e) бригадною.

57. *Організаційна структура, в якій розподілено функції планування та виконання робіт, називається:*

- a) лінійною;
- b) функціональною;
- c) лінійно-функціональною;
- d) матричною;
- e) бригадною.

58. *Організаційна структура, в якій передбачаються позиції менеджерів із виконання складних завдань, що вимагають цілеспрямованої інтеграції окремих підрозділів організації, називається:*

- a) лінійною;
- b) функціональною;
- c) лінійно-функціональною;
- d) матричною;
- e) бригадною.

59. *Концепція життєвого циклу товару:*

- a) є описом того, як буде розвиватися знову створюване підприємство;
- b) є елементом стратегічного планування розвитку ринку;
- c) описує динаміку обсягів реалізації товару в контексті впливу конкуренції;
- d) пов'язана з труднощами періоду освоєння виробництва товару.

5. Економіка бізнесу

60. *Собівартість реалізованої продукції – це:*

- a) витрати на реалізацію продукції, яких зазнало підприємство протягом певного періоду;
- b) витрати на виготовлену продукцію, що складаються з витрат виробництва, адміністративних і торгових витрат;

с) загальні витрати на готову продукцію, що підлягає реалізації, вироблену протягом певного періоду;

д) витрати, включені в ціну реалізованої продукції.

61. *Витрати певного періоду, обсяг яких змінюється пропорційно обсягам виробничої діяльності підприємства – це:*

а) пропорційні витрати;

б) змінні витрати;

с) постійні щодо обсягів виробництва витрати;

д) умовно постійні витрати.

62. *Списання вартості капітальних активів підприємства за певний період діяльності як відображення споживання капіталу в процесі виробництва називається:*

а) дисконтуванням капіталу;

б) зносом необоротних активів підприємства;

с) амортизацією;

д) відновленням вартості активів.

63. *Витрати, які прямо не пов'язані з виробництвом чи збутом продукції, – це:*

а) непрямі витрати;

б) постійні витрати;

с) абстрактні виробничі витрати;

д) накладні витрати.

64. *Матеріальні активи, які підприємство утримує з метою їх використання в процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання яких перевищує один рік, називаються:*

а) оборотними коштами;

б) постійними активами;

с) основними засобами;

д) капіталом підприємства.

65. *Вартість, яка амортизується, являє собою:*

а) первісну або переоцінену вартість необоротних активів за вирахуванням їх ліквідаційної вартості;

б) вартість необоротних активів за ціною придбання;

с) суми витрат на транспортування, установку, монтаж, налагодження основних засобів;

д) відновну вартість з урахуванням зносу.

66. *Первісна вартість об'єкта основних засобів не включає:*

а) суми, які сплачуються постачальникам активів та підрядникам за виконання будівельно-монтажних робіт;

б) реєстраційні збори, державне мито та аналогічні платежі, що здійснюються у зв'язку з придбанням прав на об'єкт основних засобів;

с) витрати зі страхування ризиків доставки основних засобів;

д) суми, отримані від продажу раніше придбаних неліквідних активів, які замінюються новими;

е) витрати на транспортування, установку, монтаж, налагодження основних засобів.

67. *Строк корисного використання необоротних активів – це:*

а) нормативний період часу, протягом якого необоротні активи будуть повністю зношені;

б) очікуваний період часу, протягом якого необоротні активи будуть використовуватися підприємством або за рахунок їх використання буде виготовлено очікуваний підприємством обсяг продукції;

с) період, протягом якого необоротні активи є об'єктом амортизації;

д) період часу, протягом якого передбачається досягти стану беззбитковості проекту інвестицій.

68. *Норми амортизації для транспортних засобів, включаючи вантажні та легкові автомобілі, меблі, офісне обладнання, побутові електромеханічні пристрої та інструменти:*

а) не перевищують 8 %,

б) становлять 15 %,

с) становлять 10 %,

д) складають понад 12 %.

69. *Найбільш високі норми амортизації встановлено в такій групі, як:*

а) будівлі, споруди, їхні структурні компоненти та передавальні пристрої, капітальні витрати на поліпшення земель;

б) транспортні засоби, включаючи вантажні та легкові автомобілі, меблі, офісне обладнання, побутові електромеханічні пристрої та інструменти;

с) електронно-обчислювальні машини, інші машини для автоматичної обробки інформації;

д) інші основні фонди, які не увійшли до групи а, б і с, у тому числі сільськогосподарські машини, худоба і насадження.

70. Для нарахування амортизації основних засобів не використовується такий метод, як:

а) прямолінійний;

б) зменшення залишкової вартості;

с) прискореного зменшення залишкової вартості;

д) консервативний;

е) кумулятивний;

ф) виробничий.

71. До поняття чистого робочого капіталу не належить:

а) вартість поточних активів за ціною ринкової реалізації без витрат продажу;

б) різниця між поточними активами і короткостроковими зобов'язаннями;

с) величина власних оборотних коштів;

д) власний капітал із довгостроковими зобов'язаннями мінус необоротні активи.

72. До складу оборотних коштів не включаються:

а) грошові кошти;

б) дебіторська заборгованість;

с) товарно-матеріальні запаси;

д) короткострокові зобов'язання.

73. Підхід хеджування як спосіб фінансування оборотних коштів означає:

а) вибір між ризиком і прибутковістю;

б) відкладання сплат за зобов'язаннями,

с) ухвалення рішення про черговість виплати за зобов'язаннями,

д) покриття кожної категорії активів зобов'язаннями, що мають зіставний термін погашення.

74. При використанні цінової стратегії «зняття вершків» сприятливою обставиною не є:

- a) високий рівень попиту з боку великої кількості покупців;
- b) високий рівень конкурентного протистояння на ринку;
- c) висока ціна, яка слугує показником високої якості для споживача;
- d) високі початкові вкладення, коли вони непривабливі для конкурентів.

75. До відомих підходів до побудови політики ціноутворення в рамках товарної номенклатури не належить:

- a) установлення цін у рамках товарного асортименту;
- b) установлення цін на товари-доповнювачі;
- c) установлення цін на обов'язкові приладдя;
- d) установлення цін на побічні продукти;
- e) установлення цін на товари підвищеного попиту.

76. Якщо підприємство продає товар або послугу за двома або більше різними цінами без урахування різниці у витратах, це відносять до політики:

- a) поділу ринкових сегментів;
- b) дискримінації цін;
- c) дискримінації споживачів;
- d) забороненої чинними нормами регулювання практики.

77. До умов успішної політики дискримінації не належить таке:

- a) ринок має поділятися за сегментами залежно від інтенсивності попиту;
- b) споживачі, котрі купили товар за низькою ціною, не повинні мати можливості перепродати його за високою;
- c) конкуренти не повинні мати можливості продавати товар дешевше;
- d) витрати у зв'язку з дискримінацією не мають перевищувати сум додаткових надходжень, що утворюються в результаті цінової дискримінації;
- e) держава має спеціально регулювати питання дискримінації для захисту конкуренції.

78. Кількість працівників спискового складу, які, як планується, будуть присутні на роботі, є:

- a) обліковою чисельністю працівників підприємства;
- b) явочною чисельністю працівників у штаті;
- c) явочною чисельністю працівників спискового складу;
- d) середньообліковою чисельністю працівників.

79. *Витрати робочого часу на виробництво одиниці продукції в натуральному вираженні за всією номенклатурою продукції, що випускається, та послуг належать до поняття:*

- a) продуктивної сили праці;
- b) трудомісткості продукції;
- c) вироблення за одиницю часу;
- d) обсягу відпрацьованого часу на одиницю продукції.

80. *Необхідна явочна чисельність робітників визначається:*

- a) за середньогалузевими нормами з урахуванням трудомісткості виробничої програми;
- b) виходячи з трудомісткості виробничої програми, змінного фонду робочого часу, кількості діб роботи підприємства в плановому періоді і коефіцієнта виконання норм;
- c) з урахуванням норм керованості, масштабів і технології виробництва;
- d) виходячи із зіставлення номінального й дійсного фондів робочого часу на одного робітника.

81. *Розставте названі основні типи потреб людей, що визначають їхню поведінку, відповідно до ієрархії А. Маслоу: (1) фізіологічні; (2) поваги; (3) самовираження; (4) безпеки; (5) соціальні:*

- a) 1-2-3-4-5;
- b) 1-3-5-4-2;
- c) 3-2-5-4-1;
- d) 4-5-1-2-3;
- e) 5-2-3-1-4.

82. *До основних принципів організації оплати праці не належить:*

- a) здійснення оплати залежно від кількості та якості праці;
- b) диференціація заробітної плати залежно від кваліфікації працівника, умов праці, галузевої та регіональної приналежності підприємства;

с) перевищення оплати праці адміністративно-управлінського персоналу над заробітною платою основних і допоміжних робітників;

д) систематичне підвищення реальної заробітної плати, тобто перевищення темпів росту номінальної заробітної плати над інфляцією;

е) перевищення темпів зростання продуктивності праці над темпами росту середньої заробітної плати.

83. *На доцільність застосування відрядної форми заробітної плати істотно не впливає:*

а) наявність кількісних показників роботи, які безпосередньо залежать від певного робітника або їх бригади;

б) можливість робітників збільшити вироблення або обсяг виконаних робіт;

с) необхідність на певній ділянці стимулювати робітників до подальшого збільшення обсягів виконуваних робіт;

д) якість розроблених у певній галузі норм праці;

е) можливість точного обліку обсягів кількості виконуваних робіт;

ф) наявність технічно обґрунтованих норм праці.

84. *Ціна продажу одиниці товару – 10 грн. Змінні витрати на виробництво становлять 8 грн за од. Постійні витрати – 140 тис. грн. Яку мінімальну кількість виробів необхідно продати, щоб підприємство не мало збитків?*

а) 65 тис. од.;

б) 80 тис. од.;

с) 70 тис. од.;

д) 92 тис. од.

6. Основи фінансових відносин

85. *Першим кроком у створенні бізнесу є формування капіталу – грошових коштів, що вкладаються в активи, які:*

а) призначені для перепродажу: фіксовані або необоротні активи, а також оборотні активи підприємства;

б) не призначені для перепродажу і постійно обертаються в процесі діяльності підприємства – фіксовані й оборотні активи;

с) не призначені для перепродажу – фіксовані або необоротні активи, а також такі, що постійно обертаються в процесі діяльності підприємства;

д) призначені для перепродажу, але протягом певного часу використовуються в обороті підприємства.

86. *До складу необоротних активів не включаються:*

а) земельні ділянки, будівлі, споруди, машини та обладнання;

б) транспортні засоби, інструменти, прилади та інвентар;

с) постійні запаси виробничого призначення;

д) права використання природних ресурсів і майна,

е) права на об'єкти промислової власності та авторські права.

87. *Альтернативна вартість визначається:*

а) обсягом прибутку, яку можна отримати за кращої альтернативи інвестиційних вкладень;

б) прибутковістю інвестицій, від яких доводиться відмовитися, вкладаючи кошти в певне підприємство або бізнес;

с) шляхом вирахування інвестиційних витрат із суми отриманого доходу за той чи інший період часу;

д) як різниця між проектованою прибутковістю підприємства та середніми показниками прибутковості в галузі.

88. *Вартість капіталу визначається:*

а) як ціна придбання плюс сплачені податки;

б) середнім банківським відсотком за кредитами;

с) як відношення результатів, отриманих за певний період, до інвестиційних витрат;

д) як відношення доходу від використання капіталу до його ринкової вартості.

89. *Сума грошей, до рівня якої можуть зрости інвестиції за певний період, якщо вони приносять певний відсоток, який нараховується щорічно, – це:*

а) теперішня вартість;

б) майбутня вартість;

- c) дисконтована вартість;
 - d) номінальна вартість.
90. Сума грошей, яку необхідно вкласти для того, щоб через певний проміжок часу і за умови певного відсотка отримати 1 грн, – це:
- a) теперішня вартість;
 - b) майбутня вартість;
 - c) дисконтована вартість;
 - d) номінальна вартість.
91. За всіх інших рівних умов:
- a) майбутня вартість менша від теперішньої;
 - b) майбутня вартість дорівнює теперішній вартості;
 - c) теперішня вартість менша від майбутньої вартості;
 - d) неможливо порівнювати.
92. Чи враховується амортизація при визначенні грошового потоку від реалізації проекту?
- a) так;
 - b) ні;
 - c) некоректне запитання.
93. Серія періодичних рівних платежів, які здійснюються спочатку кожного періоду, – це:
- a) перпетьютет;
 - b) звичайний ануїтет;
 - c) відкладений ануїтет;
 - d) періодичний ануїтет;
 - e) попередній ануїтет.
94. Статутний капітал являє собою:
- a) суму коштів, яка повністю задовольняє потреби спочатку діяльності підприємства;
 - b) частину коштів, які необхідні для забезпечення нормальної діяльності;
 - c) суму коштів, яка потрібна на момент державної реєстрації підприємства;
 - d) суму коштів, яка вказується в Статуті підприємства при його реєстрації.

95. До джерел формування капіталу підприємства не належать:
- а) статутний капітал;
 - б) особисті кошти засновників;
 - в) довгострокові кредити;
 - г) інвестиційні вкладення;
 - д) оренда.
96. Вартість капіталу визначається: (1) ринковою вартістю акцій підприємства; (2) необхідним відсотком на інвестовані кошти; (3) рівнем купонних платежів і дивідендів; (4) відсотками за кредит; (5) величиною заявленого статутного фонду. Які позиції вказані правильно?
- а) усі;
 - б) тільки 5;
 - в) тільки 1 і 4;
 - г) 1-4;
 - д) 2-3.
97. Ціна облігацій:
- а) визначається величиною щорічних купонних платежів;
 - б) являє собою суму купонних платежів і зазначеного номіналу;
 - в) дорівнює нинішній вартості грошових потоків за період до моменту викупу;
 - г) визначається попитом і пропозицією на ринку цінних паперів.
98. Найбільш «дешевим» джерелом формування капіталу підприємства є:
- а) кредити;
 - б) власні кошти засновників;
 - в) нерозподілений прибуток;
 - г) емісія акцій.
99. До основних показників, які використовуються на практиці для оцінки фінансових результатів впровадження інвестиційних проектів, не належить:
- а) простий і модифікований показники періоду окупності;
 - б) внутрішня норма прибутковості;
 - в) простий і модифікований індекси прибутковості;

- d) балансова норма прибутку;
- e) чистий прибуток.

100. Дисконтування грошових потоків не використовується при визначенні показника:

- a) періоду окупності;
- b) чистої нинішньої вартості;
- c) внутрішньої норми прибутковості;
- d) індексу прибутковості;
- e) балансової норми прибутку.

101. Який критерій оцінки інвестиційного проекту названо неправильно?

- a) балансова норма прибутку дорівнює або більша від досягнутої за попередній період;
- b) $NPV > 0$;
- c) $IRR > WACC$;
- d) PB дорівнює або менший від періоду оборотності власного капіталу.

102. Якому інвестиційному проекту буде віддано перевагу:

- a) $NPV > 0$;
- b) $NPV < 0$;
- c) $NPV = 0$;
- d) $NPV > IRR$;
- e) $NPV = IRR$;
- f) $NPV < IRR$.

103. Фактичні чисті грошові кошти, які надходять на підприємство або витрачаються ним протягом певного періоду, – це:

- a) загальний обсяг чистого прибутку;
- b) виручка від реалізації мінус податки і збори;
- c) грошовий потік;
- d) оборот грошових коштів підприємства.

104. У процесі оцінки капіталовкладень до складу грошового потоку не слід включати:

- a) незворотні витрати;
- b) неявні витрати;
- c) екстерналії;

- d) транспортні витрати і витрати на обладнання;
- e) зміни в чистому робочому капіталі.

105. Операції підприємства, пов'язані з реалізацією інших оборотних активів, іноземної валюти, доходи від курсової різниці, створення резервів, отримання й оплата пені, штрафів, списання заборгованостей і т. д., належать до:

- a) основної діяльності;
- b) іншої операційної діяльності;
- c) інвестиційної діяльності;
- d) фінансової діяльності.

106. Діяльність, унаслідок якої змінюється розмір та склад власного і позикового капіталу підприємства: емісія акцій, отримання й погашення кредитів, оплата дивідендів, фінансова оренда активів тощо, належить до:

- a) основної діяльності;
- b) іншої операційної діяльності;
- c) інвестиційної діяльності;
- d) фінансової діяльності;
- e) кредитної діяльності.

107. Операції підприємства, пов'язані з придбанням і реалізацією необоротних активів і фінансових інвестицій, наданням кредитів, реалізацією майнових комплексів, переоцінкою необоротних активів та інші, належать до:

- a) основної діяльності;
- b) іншої операційної діяльності;
- c) інвестиційної діяльності;
- d) фінансової діяльності;
- e) кредитної діяльності.

108. До складу статей операційних витрат не включаються:

- a) вартість матеріалів;
- b) амортизація;
- c) заробітна плата;
- d) адміністративні витрати;
- e) обов'язкові платежі.

109. У складі активів підприємства не наявні:

- a) основні засоби;

- b) довгострокові фінансові інвестиції;
- c) запаси;
- d) дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги;
- e) поточні фінансові інвестиції;
- f) грошові кошти та їх еквіваленти;
- g) доходи майбутніх періодів.

110. У складі пасивів підприємства не наявні:

- a) статутний капітал;
- b) нерозподілений прибуток (непокритий збиток);
- c) довгострокові кредити банків;
- d) отримані векселі;
- e) кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги;
- f) поточні зобов'язання за розрахунками.

7. Оцінювання сконструйованого бізнесу

111. Здатність підприємства перетворювати активи в грошові кошти для покриття всіх необхідних зобов'язань у міру настання необхідності оплати належить до поняття:

- a) платоспроможності;
- b) фінансової стійкості;
- c) ліквідності;
- d) конвертованості.

112. Запаси сировини, матеріалів, що знаходяться в незавершеному виробництві, належать до:

- a) найбільш ліквідних активів;
- b) швидкоореалізованих активів;
- c) повільноореалізованих активів;
- d) складноореалізованих активів.

113. Дебіторська заборгованість тривалістю до 12 місяців належить до:

- a) найбільш ліквідних активів;
- b) швидкоореалізованих активів;
- c) повільно реалізованих активів;
- d) складноореалізованих активів.

114. Кредиторська заборгованість та розрахунки по дивідендах належать до:

- a) найбільш термінових зобов'язань;
- b) короткострокових пасивів;
- c) довгострокових пасивів;
- d) постійних пасивів.

115. За інших рівних умов:

- a) коефіцієнт абсолютної ліквідності менший від коефіцієнта загальної ліквідності;
- b) коефіцієнт абсолютної ліквідності більший за коефіцієнт загальної ліквідності;
- c) коефіцієнт швидкої ліквідності більший від коефіцієнта загальної ліквідності;
- d) коефіцієнт абсолютної ліквідності більший за коефіцієнт загальної ліквідності.

116. Здатність підприємства своєчасно та повністю відповідати за платіжними зобов'язаннями, які випливають із кредитних та інших операцій грошового характеру, що мають встановлені терміни оплати, являє собою:

- a) платоспроможність;
- b) фінансову стійкість;
- c) ліквідність;
- d) конвертованість активів.

117. Частка власних коштів у структурі активів – це коефіцієнт:

- a) незалежності;
- b) фінансової стійкості;
- c) забезпечення;
- d) фінансової стабільності;
- e) маневреності.

118. Те, наскільки кошти, інвестовані в підприємство, покриваються активами, показує коефіцієнт:

- a) незалежності;
- b) фінансової стійкості;
- c) забезпечення;
- d) фінансової стабільності;
- e) маневреності.

119. Величину власного капіталу на одиницю позикового показує коефіцієнт:

- a) незалежності;
- b) фінансової стійкості;
- c) забезпечення;
- d) фінансової стабільності;
- e) маневреності.

8. Ризики в підприємницькій діяльності

120. Поняття фінансового ризику являє собою:

- a) невизначеність в отриманні доходу;
- b) невизначеність в отриманні доходу на запланованому рівні;
- c) імовірність запланованих, або очікуваних грошових потоків;
- d) імовірність досягнення запланованого обсягу прибутку.

121. Очікувана цінність результату як показник оцінки ризику визначається як:

- a) добуток очікуваного результату на його ймовірність;
- b) добуток імовірностей очікуваних результатів;
- c) сума імовірностей очікуваних результатів;
- d) сума добутків очікуваних результатів на відповідні ймовірності.

122. Варіативність як показник використовується в оцінках ризику або (1) коли необхідно вибрати з декількох варіантів рішень; (2) коли відомий «розкид» значень результатів і ймовірності їх отримання. Правильні твердження:

- a) тільки 1;
- b) тільки 2;
- c) 1 і 2;
- d) обидва неправильні.

123. Використання позикових коштів для підвищення прибутків власників підприємства описується показником:

- a) фінансової стабільності;
- b) фінансового левериджу;
- c) операційного левериджу;

d) прибутковості інвестицій.

124. Ефект фінансового лeverиджу визначається добутком (1) диференціала; (2) відсотка із запозичення; (3) ставки оподаткування; (4) плеча лeverиджу. Правильно вказані показники:

- a) 1, 2, 3, 4;
- b) тільки 1 і 3;
- c) тільки 2 та 4;
- d) тільки 1 і 4,
- e) немає правильної відповіді.

125. Для визначення рівня постійних витрат для багато-продуктового підприємства не використовується метод:

- a) максимальної точки;
- b) коефіцієнта постійних витрат;
- c) максимальної та мінімальної точки;
- d) точки беззбитковості.

126. В операційному аналізі діяльності підприємства використовуються показники: (1) власне операційного лeverиджу; (2) фінансового лeverиджу; (3) межі рентабельності; (4) запасу фінансової міцності підприємства. Правильно вказані показники:

- a) усі;
- b) і 4;
- c) 1, 2 і 3;
- d) тільки 1;
- e) 1, 3 і 4.

127. Рівень операційного лeverиджу – це:

- a) виручка від реалізації продукції, за якої підприємство вже не має збитків, але ще не отримує прибутку;
- b) різниця між фактично досягнутою виручкою від реалізації продукції і межею рентабельності;
- c) межа рентабельності;
- d) величина підприємницького ризику.

128. Якщо рівень операційного лeverиджу становить 4, то при збільшенні виручки на 6 % прибуток підприємства:

- a) збільшиться на 10 %;

- b) збільшиться на 24 %;
- c) зменшиться на 2 %;
- d) зменшиться на 10 %.

129. Методика, яка показує, наскільки зміниться NPV проекту внаслідок змін вихідної змінної при всіх інших незмінних факторах, – це:

- a) аналіз сценарію;
- b) аналіз змін вихідної змінної;
- c) аналіз чутливості;
- d) аналіз підприємницького ризику.

130. Методика оцінки ризику, яка розглядає сприятливі й несприятливі обставини, що можуть мати місце в діяльності проєктованого підприємства, – це:

- a) аналіз сценарію;
- b) аналіз змін вихідної змінної;
- c) аналіз чутливості;
- d) прогнозний аналіз підприємницького ризику.

131. Дії підприємства, які можна визначити як створення резервів для компенсації можливих фінансових втрат, належать до:

- a) страхування;
- b) диверсифікації ризиків;
- c) формування резервних запасів;
- d) формування інвестиційного портфеля.