

Διάλεξη 4: Ανταγωνιστική στρατηγική

Ερωτήσεις αξιολόγησης

1. Η καμπύλη εμπειρίας υποστηρίζει ότι συσσωρευμένη εμπειρία που αποκτά ένας οργανισμός από την παραγωγή κάθε επιπλέον μονάδας οδηγεί στη σταθεροποίηση του μοναδιαίου κόστους.
 - α. Σωστό.
 - β. Λάθος.

2. Ποια από τις παρακάτω δεν αποτελεί πηγή ηγεσίας κόστους;
 - α. Σχεδιασμός προϊόντος / σχεδιασμός διαδικασίας παραγωγής.
 - β. Τιμή πώλησης.
 - γ. Οικονομίες κλίμακας.
 - δ. Κόστος πρώτων υλών.
 - ε. Εμπειρία.

3. Μια στρατηγική επιχειρηματική μονάδα παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες σε έναν διακριτό τομέα οικονομικής δραστηριότητας (αγορά ή κλάδο).
 - α. Σωστό.
 - β. Λάθος.

4. Κάθε στρατηγική επιχειρηματική μονάδα αποφασίζει για την εταιρική στρατηγική που θα εφαρμόσει.
 - α. Λάθος.
 - β. Σωστό.

5. Η υβριδική στρατηγική προσπαθεί να επιτύχει ταυτόχρονα διαφοροποίηση και εστίαση στη διαφοροποίηση.
 - α. Λάθος.
 - β. Σωστό.

6. Η στρατηγική ηγεσίας κόστους είναι στενά συνδεδεμένη με την ύπαρξη χαλαρών συστημάτων ελέγχου της διαδικασίας παραγωγής.
 - α. Λάθος.
 - β. Σωστό.

7. Ποιος όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα οφέλη παραγωγικότητας που εμφανίζονται καθώς το προσωπικό μαθαίνει να κάνει πράγματα πιο φθηνά με το πέρασμα του χρόνου;
 - α. Καμπύλη μάθησης.
 - β. Πλεονέκτημα εργασίας.
 - γ. Οικονομίες κλίμακας.
 - δ. Πλεονέκτημα πρώτης κίνησης.
 - ε. Πλεονέκτημα πρώτης εισόδου.

8. Ποιες από τις παρακάτω κινήσεις είναι κατάλληλη για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που βασίζεται στο χαμηλό κόστος;
- Αντληση κεφαλαίων για χρηματοδότηση πολέμου τιμών.
 - Μείωση του κόστους μέσα από την καλύτερη διαχείριση της αλυσίδας αξίας.
 - Εστίαση σε αγορές όπου η υψηλή αξία έχει μεγάλη σημασία για τους πελάτες.
 - Πώληση μεγαλύτερου όγκου προϊόντων με χαμηλότερο περιθώριο κέρδους.
 - Χρηματοδότηση των ΣΕΜ που πωλούν με χαμηλό περιθώριο κέρδους από άλλες ΣΕΜ.
9. Ποιες από τις παρακάτω κινήσεις δεν είναι κατάλληλη για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που βασίζεται στη διαφοροποίηση;
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων, με στόχο την επέκταση και τη βελτίωση της συνολικής γκάμας των προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση.
 - Αύξηση των επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη.
 - Αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.
 - Συμμετοχή σε πόλεμο τιμών.
 - Επένδυση σε ικανότητες μάρκετινγκ.
10. Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί χαρακτηριστικό ενός υπέρ-ανταγωνιστικού περιβάλλοντος;
- Συνεχή ανισορροπία.
 - Συνεχείς αλλαγές.
 - Υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας.
 - Χαμηλά επίπεδα αντιπαλότητας μεταξύ των επιχειρήσεων.
 - Απρόβλεπτες κινήσεις των επιχειρήσεων.
11. Ποια από τις παρακάτω κινήσεις δεν είναι κατάλληλη για ένα υπέρ-ανταγωνιστικό περιβάλλον;
- Προσπάθεια διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με τη χρήση δοκιμασμένων πρακτικών.
 - Ανάληψη απρόβλεπτων πρωτοβουλιών.
 - Παραπλάνηση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
 - Πραγματοποίηση πολλών μικρών και απρόβλεπτων κινήσεων.
 - Μίμηση των προϊόντων και των στρατηγικών κινήσεων των ανταγωνιστών.
12. Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί παράδειγμα ανταγωνιστού πλεονεκτήματος που βασίζεται στη διαφοροποίηση;
- Ανώτερη φήμη.
 - Προσφορά προϊόντων με μοναδικά χαρακτηριστικά.
 - Ανώτερη ποιότητα.
 - Εφαρμογή άρτιων συστημάτων Just in Time (JIT).
 - Παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών μετά την πώληση.
13. Ποια από τις παρακάτω επιλογές δεν συνδέεται με τη στρατηγική χαμηλού κόστους;
- Προσπάθεια ανάπτυξης προϊόντων με διακριτά χαρακτηριστικά.
 - Χρήση φθηνότερων πρώτων υλών.
 - Μείωση του κόστους εργασίας και αύξηση της παραγωγικότητας.
 - Αντιγραφή σχεδίων από τους ανταγωνιστές, με στόχο τη μείωση των εξόδων έρευνας και ανάπτυξης.
 - Εφαρμογή απεριττης στρατηγικής.

14. Γιατί ένας οργανισμός διαθέτει Στρατηγικές Επιχειρηματικές Μονάδες (ΣΕΜ);
- Για ιστορικούς λόγους.
 - Γιατί ανταγωνίζεται σε διαφορετικές αγορές ή διαφορετικά τμήματα αγοράς.
 - Όστε να εξυπηρετείται η ανώτατη διοίκηση.
 - Γιατί έχει πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές.
15. Γιατί ένας οργανισμός που λειτουργεί σε ένα υπέρ-ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να είναι απρόβλεπτος;
- Διότι με τον τρόπο αυτό δημιουργεί σύγχυση στην αγορά, κάτι που αυξάνει τις πωλήσεις.
 - Διότι εάν οι ανταγωνιστές αντιληφθούν ένα μοτίβο στις στρατηγικές του κινήσεις, ενδέχεται να είναι σε θέση να προβλέψουν τις επόμενες.
 - Διότι η πραγματοποίηση απρόβλεπτων κινήσεων ενθουσιάζει τους καταναλωτές.
 - Διότι η πραγματοποίηση απρόβλεπτων κινήσεων οδηγεί στις καλύτερη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών του εξωτερικού περιβάλλοντος.
16. Η συνεργασία ανάμεσα σε δύο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δημιουργεί οφέλη όταν το κόστος των κοινών προμηθειών είναι μικρότερο από το αντίστοιχο κόστος προμήθειας που επωμίζεται κάθε επιχείρηση μεμονωμένα.
- Λάθος.
 - Σωστό.
17. Ποιος από τους παρακάτω είναι ο καλύτερος ορισμός της ανταγωνιστικής στρατηγικής;
- Η ανταγωνιστική στρατηγική ασχολείται με την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε ΣΕΜ σε ένα διακριτό τομέα οικονομικής δραστηριότητας (αγορά ή κλάδο).
 - Η ανταγωνιστική στρατηγική ασχολείται με την στρατηγική κυριαρχία κάθε ΣΕΜ σε ένα διακριτό τομέα οικονομικής δραστηριότητας (αγορά ή κλάδο).
 - Η ανταγωνιστική στρατηγική είναι υπεύθυνη για τον ακριβή καθορισμό του εύρους των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού.
 - Η ανταγωνιστική στρατηγική βοηθά τον οργανισμό στην απομάκρυνση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων από ένα διακριτό τομέα οικονομικής δραστηριότητας (αγορά ή κλάδο).
18. Τι εννοεί ο Porter όταν υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση είναι «κολλημένη στη μέση»;
- Η επιχείρηση προσπαθεί να ακολουθήσει περισσότερες από μια γενικές στρατηγικές και καταλήγει να μην εφαρμόζει, ουσιαστικά, καμία απολύτως στρατηγική.
 - Η επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει ταυτόχρονα δύο γενικές στρατηγικές: στρατηγικής ηγεσίας κόστους και στρατηγική διαφοροποίησης.
 - Η επιχείρηση εστιάζει, χωρίς να το έχει σχεδιάσει, στα μεσαία τμήματα της αγοράς.
 - Η επιχείρηση είναι μεσαίου μεγέθους και δέχεται απειλές τόσο από μικρές, όσο και από μεγάλες επιχειρήσεις.
19. Μια «Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα» (ΣΕΜ):
- αποτελεί, ουσιαστικά, τα κεντρικά γραφεία (head offices) του οργανισμού.
 - παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες σε μια διαφορετική αγορά ή κλάδο.
 - αποτελεί μια θυγατρική επιχείρηση που ευθύνεται για τις στρατηγικές κινήσεις του ομίλου.
 - αποτελεί κομμάτι μιας επιχείρησης που στοχεύει στους ίδιους πελάτες, αλλά με την χρήση διαφορετικών καναλιών διανομής.

20. Μια επιτυχημένη υβριδική στρατηγική:
- περιλαμβάνει χαμηλότερες τιμές από τις στρατηγικές διαφοροποίησης και υψηλότερα οφέλη από τις στρατηγικές χαμηλής τιμής.
 - παρέχει ανώτερη αξία σε υψηλότερη τιμή και, συνήθως, απευθύνεται σε ένα προσεχτικά επιλεγμένο τμήμα αγοράς.
 - αποτελεί την χρονική εκείνη περίοδο που ένας οργανισμός μεταβάλλει τη στρατηγική του.
 - είναι απίθανο να επιτευχθεί στην πράξη.
21. Η βασική προϋπόθεση για μια επιτυχημένη στρατηγική που βασίζεται στην τιμή είναι:
- το χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
 - η μείωση του κόστους σε επίπεδο στρατηγικής επιχειρηματικής μονάδας.
 - η παραγωγή προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
 - η χαμηλότερη τιμολόγηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
22. Τι σημαίνει εστίαση στη διαφοροποίηση;
- Διαφοροποίηση ορισμένων μονάχα χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.
 - Διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος που δεν μπορούν να αντιγράψουν οι κύριοι ανταγωνιστές.
 - Προσφορά ενός προϊόντος υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας που τιμολογείται σε υψηλή τιμή σε ένα διακριτό τμήμα της αγοράς.
 - Κανένα από τα παραπάνω.
23. Οι γενικές στρατηγικές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σε επίπεδο αγοράς ή κλάδου, στηριζόμενο στις παρακάτω βάσεις:
- ηγεσίας κόστους, διαφοροποίησης και εστίασης.
 - περιθωρίων κερδών και ποιότητας.
 - διαφήμισης, παραγωγής και προσωπικού.
 - πόρων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων.
 - ιδιαίτερων ικανοτήτων και στρατηγικών πόρων.
24. Ποια από τις παρακάτω στρατηγικές θέσεις οδηγεί τις επιχειρήσεις στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σύμφωνα με τον Porter;
- Στρατηγική θέση υψηλής κερδοφορίας.
 - Στρατηγική θέση διαφοροποίησης.
 - Στρατηγική θέση ανταγωνιστικής ισορροπίας.
 - Επιθετική στρατηγική θέση.
 - Άκαμπτη στρατηγική θέση.
25. Με ποια από τις παρακάτω μεταβλητές ή κόστη έχει σχέση η «καμπύλη μάθησης»;
- Με τον χρόνο που απαιτείται για την εκτέλεση μιας λειτουργίας.
 - Με την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.
 - Με την συσσωρευμένη ποσότητα παραγωγής.
 - Με τις αντιστοιχίες κλίμακας.
 - Με το σταθερό κόστος.

Διάλεξη 4: Ανταγωνιστική στρατηγική
Ερωτήσεις αξιολόγησης

Λύσεις	
1	β
2	β
3	α
4	α
5	α
6	α
7	α
8	β
9	δ
10	δ
11	α
12	δ
13	α
14	β
15	β
16	β
17	α
18	α
19	β
20	α
21	α
22	γ
23	α
24	β
25	γ