**Завдання 1. Дистрибюційна фірма**

*Згрупуйте суб'єктний склад зовнішнього середовища дистрибюційної фірми, що займається розповсюдженням молочної продукції відомих товаривиробників за наступними критеріями: середовище прямого та непрямого впливу.*

Ліцензійне агенство UDC, Державна служба захисту прав споживачів, молокозавод, Райффайзен банк Аваль, магазин "Смаколик", студенти, рекламна агенція, фермерське господарство, Антимонопольний комітет України, загальноосвітня школа, окреме домашнє господарство, орган місцевого самоврядування, соціальна мережа Фейсбук.

**Завдання 2. Компанія Adidas**

*На основі SWOT– аналізу побудуйте матрицю із зазначенням основних стратегічних кроків для активізації діяльності компанії Адідас (для отримання додаткової інформації див. завдання 1 теми 1).*

*Таблиця 1*

SWOT– аналіз компанії "Адідас"

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| Лідерство на ринку спортивних товарів Торгівельна марка «Adidas» суспільством сприймається як елемент статусуПостійне завоювання нових сегментів ринку та відкриття нових торгових точокПозитивна репутація.Використання гнучкої цінової політики Активне використання сучасних інструментів маркетингуВигідне географічне положення торгівельних точокПроактивна внутрішньокорпоративна культура | Плинність кадрівНизька самостійність у прийнятті рішень нижчими ланками організаційної структури Недостатня увага до потреб клієнтів з низькими доходамиВідсутність товарної лінії для покупців середнього віку.. |
| **Можливості** | **Загрози** |
| Високі темпи зростання в сегменті виробництва спортивного одягуЗростання популярності спорту серед населенняЗалучення до проведення Олімпійських ігор та світових змаганьАктивізація розвитку інтернет-торгівліРозширення асортиментної лінії. | Ріст цінової чутливості клієнтівЗбільшення конкуренції зважаючи насичення ринку.Підробки ліній спортивного одягу та взуття |

**Завдання 3. Одеський консервний завод дитячого харчування**

*На основі поданої інформації побудуйте SWOT–матрицю із зазначенням основних стратегічних кроків для активізації діяльності даного підприємства.*

Одеський консервний завод дитячого харчування був заснований у 1928 році як приватна консервна фабрика, а вже за часів Радянського Союзу завод забезпечував близько 60% потреб країни у дитячому харчуванні. У 2013 році підприємство відзначило своє 145-річчя з моменту заснування.

Сьогодні на українському ринку соків є висока конкуренція, оскільки виробництвом соків займаються майже 400 підприємств, 20 з яких є відомими брендами. В Україні соки не є продуктами першої необхідності, ба якщо їх споживання у Західній Європі становить в середньому 40-50 л на людину за рік, то в середньому український споживач щорічно споживає тільки 16-17 л. Завод здійснює експорт більш ніж у двадцять країн світу.

У 2002 році на ринку з'явилася нова продуктова лінійка соків для всіх вікових груп споживачів у білому пакеті. Соки виробляються тільки з вітчизняних фруктів і овочів за традиційними рецептурами. Згодом на ринку соків почали з'являтися продукти-імітатори з більш агресивною ціновою політикою. З метою захисту споживача споживача від підробок в 2009 р. Одеським консервним заводом дитячого харчування був проведений ребрендинг – «сік в білому пакеті» дістав назву «Наш сік».

На сьогодні торгівельна марка «Наш Сік» включає соки і нектари, виготовлені переважно з українських фруктів і овочів, які вирощуються в екологічно чистих районах України. В процесі виробництва застосовується багаторівневий контроль якості, починаючи з етапу відбору свіжої сировини і закінчуючи упаковкою готової продукції. На виробничому майданчику заводу є спеціальні великі асептичні ємності, які дозволяють зберігати свіжовіджатий сік, виготовлений із зібраних у цьому ж місці свіжих плодів, без використання консервантів протягом року.

**Завдання 4. ТзОВ «Таксі Пілот»**

*На основі поданої інформації побудуйте матрицю SWOT-аналізу.*

Основним видом діяльності ТзОВ «Таксі Пілот» є надання таксомоторних пасажирських перевезень. Основними цілями діяльності товариства є:

довгострокові - створення представництв в інших містах України;

середньострокові - побудова станцій технічного обслуговування;

короткострокові - Оновлення рухомого складу, підготовка проектно- кошторисної документації під будівництво СТО, набір висококваліфікованих водіїв.

Постачальниками для товариства виступають ті, з якими ТзОВ «Таксі Пілот» уклало угоду про надання йому ремонтних, автозаправних послуг за спеціальними тарифами. Конкурентами ТзОВ «Таксі Пілот» у таксомоторній галузі Тернополя є: Родина, Таксі "Алло", Тернопіль, Фаворит, Чемпіон, Шанс таксі, Економ таксі, Євротаксі. Попит на таксомоторні послуги не можна назвати стабільним, оскільки є значний вплив різних факторів, а саме: число покупців, зміна їх доходів, зміна цін на послуги. ТзОВ «Таксі Пілот» має позитивний імідж у споживачів, складнощі підтримання якого зумовлені зниженням цін на перевезення конкурентами.

**Завдання 5. Корпорація «Renault»**

*Враховуючи інформацію обгрунтуйте, яку базовий тип стратегії доцільно застосовувати з метою нівелювання чинників зовнішнього середовища функціонування корпорації.*

«Renault» - французька автомобілебудівна корпорація, яка вже понад століття творить історію автомобілебудування. Корпорація здійснює діяльність у 128 країнах світу, зокрема і в Україні, через діяльність 32 дилерських пунктів. Основними ринковими викликами для корпорації

«Renault» є активізація вимог ринку щодо впровадження енергозберігаючих автомобілів, їх електронізації; необхідність охоплення нових ринків, зокрема країн Азії, що в перспективі зумовить збільшення попиту на транспортні засоби. На сьогодні для корпорації «Renault» актуалізувалися наступні загрози:

* + інтенсивна конкуренція - наявність значної кількості гравців в автомобільній промисловості призводить до зростання конкуренції;
	+ нестабільність у ціні паливі - для пасажирського сегменту коливання цін на паливо залишаються визначальним фактором його зростання;
	+ збільшення кількості та вимог урядових правил, що стосуються використання альтернативних видів палива;
	+ негативний вплив економічних факторів -макроекономічна невизначеність, рецесія.