**Завдання першого етапу**

**Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг» у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького в 2016 – 2017 навчальному році**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 1**

*Ви фахівець з ціноутворення на м'ясопереробному підприємстві. За останні роки підприємство втрачає конкурентні позиції. Вище керівництво вважає можливим поліпшити ситуацію на основі здійснення обґрунтованої цінової політики.*

**Теоретичні запитання**

1. Чи вірно, що, займаючи монопольне становище у сфері переробки м'яса, підприємство може досягти успіху шляхом суттєвого зниження закупівельних цін? Відповідь обґрунтувати.
2. "Зібрати вершки", здійснюючи політику високих цін, підприємство може:

1) на початкових стадіях життєвого циклу товару;

2) на кінцевих стадіях життєвого циклу товару.

Відповідь обґрунтуйте.

1. Які методи ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції може застосовувати м'ясопереробне підприємство?
2. Чи може підприємство шляхом зниження цін реалізації збільшити загальну масу прибутку? Відповідь обґрунтуйте.

**Практичні завдання**

1. Ковбаси "Дрогобицька" та "Одеська" є взаємопов'язаними з точки зору попиту та затрат. Річні обсяги виробництва ковбаси "Дрогобицька" на підприємстві складають 800 тонн, "Одеська” 1200 тонн. Збувається продукція за такими цінами: ковбаса "Дрогобицька" – 48 грн. за 1 кг, "Одеська" - 32 грн. за 1 кг. Сукупні постійні затрати, які відносяться на виробництво вказаних двох видів ковбас – 24 млн. грн. Змінні затрати у розрахунку на 1 кг ковбаси "Дрогобицька" - 28 грн., "Одеська" – 20 грн. Чи доцільно ціну за один кілограм ковбаси "Дрогобицька" зменшити до 40 грн., якщо обсяги її реалізації зростуть до 1100 тонн, а ковбаси "Одеська" скоротяться до 700 тонн.
2. Розрахуйте середній коефіцієнт цінової еластичності попиту на копчені ковбаси, якщо при ціні 40 грн. за 1 кг попит становив 1500 тонн, а при ціні 48 грн. відповідно становитиме 1200 тонн.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 2**

*Ви очолюєте збутову службу птахофабрики. У процесі формування перспективних планів її розвитку вирішено основну увагу звернути на розробку збутової стратегії.*

**Теоретичні запитання**

1. У якому випадку і з якою метою підприємству більш доцільно здійснювати сегментацію ринку:

- збуваються цілі тушки птиці;

- збуваються окремі частини тушок.

2. Вкажіть переваги, які підприємство матиме у випадку прямого збуту, збуту через посередників та збуту через змішані канали.

3.У якому випадку і за рахунок яких факторів підприємство здійснює стратегію глибокого проникнення?

4.Які переваги для заготівельно-збутового кооперативу може забезпечити організація власної фірмової торгівлі?

**Практичні завдання**

1. Запропонуйте альтернативні варіанти стратегій отримання підприємством конкурентних переваг за умов тенденції скорочення загального обсягу реалізації продуктів птахівництва.

2. Запропонуйте політику ціни у випадку виходу підприємства на ринок з м'ясом індиків.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № З**

*Ви керуючий окремим товаром молокозаводу. За останні роки підприємство суттєво розширило асортимент продукції. Розширення асортименту здійснювалось шляхом закупівлі за низькою ціною знятого у західних фірмах обладнання без належного дослідження ринку. Вашим завданням є удосконалення товарної політики.*

**Теоретичні запитання**

1. Які маркетингові концепції найбільш доцільно застосовувати у випадку виробництва і збуту стандартизованих продуктів? Відповідь обґрунтуйте.
2. Має переваги те підприємство, всі товари якого знаходяться на:
3. початкових стадіях життєвого циклу;
4. завершальних стадіях життєвого циклу;
5. різних стадіях життєвого циклу. Виберіть вірну відповідь і її обґрунтуйте.

3. Які принципові завдання вирішуються у процесі розробки товарної стратегії?

4. Завершіть речення: "Комерційна перевага нового товару може пояснюватись такими факторами".

**Практичні завдання.**

1. У молочному магазині Ви почули таку фразу: "Я б купила екологічно чисте молоко для своєї дитини без нітратів, консервантів, гербіцидів, пестицидів навіть за ціною 20 гривень за 1 літру". Чи звернули б Ви увагу на це? Якщо так, то які можуть бути Ваші наступні дії?
2. Сформулюйте основні положення концепції упаковки високоякісного, екологічно чистого молока, з яким підприємство виходить на ринок.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 4**

*Ви фахівець з формування товарного асортименту заготівельно-збутового кооперативу, членами якого є індивідуальні підсобні і фермерські господарства. За підсумками загальних зборів членів кооперативу доведено завдання віднайти способи підвищення цін на продукцію кооперативу. Пропонувалось з метою протидії монопольним тенденціям молокопереробних підприємств організувати власну фірмову торгівлю, формувати власні потужності по переробці продукції, звернутись до органів державної влади з вимогою державного регулювання закупівельних цін тощо.*

**Теоретичні запитання**

1. Вкажіть переваги і недоліки багатопрофільних і спеціалізованих сільськогосподарських підприємств в умовах ринку.
2. Які Ви знаєте глобальні маркетингові стратегії?
3. Які фактори слід враховувати при розробці нового товару?
4. Із зазначених етапів сфери "виробництво - збут - споживання" вимагають маркетингових досліджень:
5. проектування, моделювання виробу;
6. виготовлення виробу та його продаж;
7. споживання (користування) товару;
8. усі зазначені етапи. Відповідь обґрунтуйте.

**Практичні завдання**

1. Запропонуйте способи збільшення обсягів заготівель і поліпшення якості сировини для підвищення конкурентоспроможності молочнокислих продуктів, які вироблятиме переробний цех кооперативу.
2. Визначити інтегральний індекс конкурентоспроможності молока, яке може збуватись через фірмовий магазин кооперативу у порівнянні з аналогічним продуктом ВАТ "Львівський міський молочний комбінат" при наступному значенні технічних і економічних параметрів та їх значимості.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Значення параметру за 5-ти бальною шкалою, визначене на основі анкетування споживачів | | Значимість параметра (за 10-ти бальною шкалою) |
| кооператив | ВАТ "Львівський міський молочний комбінат" |
| Жирність молока, % | 4 | 3 | 8 |
| Вміст білку, % | 3 | 4 | 4 |
| Упакування | 2 | 4 | 3 |
| Можливість придбання в будь-який час доби | 4 | 3 | 5 |
| Ціна | 4 | 2 | 9 |

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 5**

*Ви - фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку підприємства, яке займається виробництвом молочних продуктів.*

**Теоретичні запитання**

1. Які запитання слід використовувати для розробки анкети з метою формування робочої гіпотези щодо пріоритетів споживачів молочних продуктів?

2. Переваги у здійснені стратегії концентрованого маркетингу мають:

1. особливо крупні підприємства;
2. крупні підприємства;
3. середні за розміром підприємства;
4. невеликі підприємства. Відповідь обґрунтуйте.
5. Останнім часом широко поширена думка про необхідність біполяризації ринку молока. Якщо вона вірна, обґрунтуйте її.
6. Для дослідника ринку більше значення має:
7. потенційна місткість ринку;
8. реальна місткість ринку. Відповідь обґрунтуйте.

**Практичні завдання**

1. Визначити місткість місцевого ринку йогуртів за умови, що середня кількість покупців - 700 чол., середній розмір одноразових щоденних купівель *-* 0, 240 кг, ціна 1 кг продукції – 14 грн.

2. Визначити наскільки слід збільшити обсяги виробництва і реалізації твердого сиру, щоб від зниження ціни за 1 тонну 28000 до 24000 грн. загальна маса прибутку не зменшилась. У минулому році обсяги виробництва сиру становили 800 тонн, собівартість 1 т сиру 19000 грн., питома вага змінних затрат у сукупних - 60%.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 6**

*Ви - економіст з організації збуту продукції сільськогосподарського підприємства. Власником підприємства Вам доручено вибрати канали збуту продукції і на основі цього забезпечити підвищення цін її реалізації.*

**Теоретичні запитання**

1. Який вид каналу розподілення товарів підприємство використовуватиме, якщо воно планує продавати свій товар через мережу власних магазинів? Вкажіть переваги і недоліки даного каналу.
2. Чи вірно, що у всіх випадках слід уникати довгих каналів збуту, оскільки це призводить до збільшення ціни на продукцію для споживача?
3. Які типи маркетингових посередників може вибрати виробник продуктів тваринництва.?

4. Що Ви розумієте під шириною і довжиною каналу збуту?

**Практичні завдання**

1. 3а даними таблиці проаналізуйте ефективність каналів реалізації молока в господарстві (загальні збитки, збитки на 1 ц молока). Зробіть висновки.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | Одиниці виміру | Канали реалізації | |
| молокозавод | міський ринок |
| Обсяги реалізації | ц | 2630 | 511 |
| Середня реалізаційна ціна 1 ц | грн. | 124,37 | 140,09 |
| Витрати на реалізацію 1 ц | грн. | - | 21,82 |
| Виробнича собівартість 1 ц молока | грн. | 95,18 | 95,18 |

1. Обґрунтуйте переваги прямого збуту меду. Визначте можливі обсяги реалізації меду на основі прямого збуту, якщо за результатами досліджень виявлено, що у мікрорайоні, де розміщений фірмовий магазин проживає 2000 потенційних покупців, з яких 40% віддає перевагу меду Вашого підприємства. Середні обсяги одноразових закупівель 0,3 кг, середньорічна кількість покупок 1 покупцем - 1,8.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 7**

*Ви фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку м'ясопереробного підприємства. У процесі дослідження ринку виявлено стійкі сегменти, які мають чітко виражені відмінності у купівельній поведінці. Ковбасні вироби, які виробляються на підприємстві, орієнтовані "за традицією" на середньостатистичного споживача, втрачають конкурентоспроможність.*

**Теоретичні запитання**

1. Яку маркетингову стратегію (стратегії) та у яких ситуаціях Ви запропонуєте для м'ясопереробного підприємства? Відповідь обґрунтуйте.

1. Які методи збирання первинної інформації доцільно використати для здійснення сегментації ринку продуктів м'ясопереробного підприємства?
2. Які види стратегії може вибрати м'ясопереробне підприємство на основі матриці "товар-ринок"? Яка із стратегій є найбільш ризикованою?

4. Окремі спеціалісти займаючись маркетингом, планують діяльність, виходячи з потенційних і наступних потреб споживачів. Що б Ви порадили керівнику підприємства, який вважає використання обмежених ресурсів на подібне планування марнотратством?

**Практичні завдання**

1. Розрахуйте місткість регіонального ринку копчених ковбас, якщо відомі такі дані:

1) чисельність населення даного регіону – 28700 осіб;

2) середньомісячний дохід на душу населення – 870 грн.;

1. питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування - 32% (К1);
2. питома вага коштів, що їх витрачають на м'ясо та м'ясопродукти, (К2) - 42% із суми, яку описує коефіцієнт К1;
3. питома вага коштів, що їх витрачають на ковбасні вироби, (КЗ) -- 61% із суми, яка визначається коефіцієнтом К2;
4. питома вага коштів, що їх витрачають на копчені ковбаси, (К4) -- 56% із суми, яка визначається коефіцієнтом КЗ.
5. Сформулюйте основні запитання анкети для формування робочої гіпотези визначення причин зменшення обсягів реалізації ковбасних виробів. Фахівці м'ясокомбінату припускають, що це пов'язано зі зменшенням доходів населення, погіршенням якості виробів через дефіцит свинини, витісненням підприємства з ринку конкурентами.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 8**

*Ви - менеджер зі збуту продукції сирзаводу. За останні роки через обширну пропозицію імпортної продукції товариство втрачає на місцевому ринку конкурентні позиції. Основною конкурентною перевагою імпортної продукції є низька ціна. Якість імпортної продукції хоч і несуттєво, все ж поступається якості продукції Вашого підприємства. Вирішено виходити на ринки східного регіону України, а також зміцнити конкурентні позиції на місцевому ринку.*

**Теоретичні запитання**

1. Чи може підприємство за власним бажанням сертифікувати свою продукцію, якщо вона не підлягає обов'язковій сертифікації? Якщо може, то з якою метою це доцільно робити?

2. Чи може підприємство "зібрати вершки" на місцевому ринку, застосовуючи політику низьких цін? Що для цього слід зробити, якщо у даний час його виробничі потужності використовуються на 18%?

3. Які засоби поширення рекламних звернень при виході сирзаводу на ринок східного регіону Ви б рекомендували? Вкажіть їх переваги і недоліки.

4. Вкажіть переваги і недоліки збуту продукції через посередників у порівнянні із прямим збутом.

**Практичні завдання**

1. Чи доцільно підприємству будувати складське приміщення у м. Донецьку, якщо це дозволить скоротити поточні затрати, пов'язані із доставкою продукції до закладів торгівлі з 4700 до 3200 тис. гривень. Необхідні капітальні вкладення для будівництва складу – 7000 тис. грн. Поточні річні затрати на утримання складів і здійснення складських операцій 440 тис.грн. Нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень 0,14. Висновок зробити на основі розрахунку приведених затрат.
2. Чи доцільно заводу виходити на ринок східного регіону, якщо постійні затрати, пов'язані із збутом, на рік, складатимуть 400 тис. грн., змінні затрати на одиницю реалізованої продукції 2,10 грн. Продукція збуватиметься за ціною, що на 7,10грн. перевищує ціну на місцевому ринку. На східному ринку за рік можна збути 100000 одиниць продукції. Всю продукцію за меншою ціною можна збути на місцевому ринку.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 10**

*Ви - фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку у дорадчій службі, яка надає консультативні послуги для підприємств АПК. До Вас звернулись з проханням допомогти вирішити практичні завдання.*

**Теоретичні запитання**

1. Порівняно крупні підприємства мають конкурентні переваги, здійснюючи стратегію:

1. масового маркетингу;
2. концентрованого маркетингу. Відповідь аргументуйте.
3. З яких елементів складається зовнішнє маркетингове мікро середовище сільськогосподарського підприємства?
4. Охарактеризуйте основні показники сільськогосподарських підприємств для визначення їх сильних та слабких сторін.

4. Вкажіть ієрархію потреб за А. Маслоу.

**Практичні завдання**

1. Яким повинен бути мінімально необхідним коефіцієнт цінової еластичності попиту на сир "Голландський", щоб від зниження ціни за 1 кг з 28,10 до 21,40 гривень за рахунок збільшення обсягів виробництва і збуту продукції маса прибутку на підприємстві не зменшилась? Відомо, що обсяги реалізації продукції повинні зрости на 28%.

2. Які дослідження необхідно здійснити для визначення конкурентоспроможності твердого сиру? Сформулюйте основні запитання анкети для виявлення основних споживачів даної продукції

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 11**

*Ви - фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку дорадчої служби. До Вас звернулись представники приватної фірми, яка займається інкубацією пташенят. Через проблеми із збутом добових пташенят у даний час фірма працює лише на протязі з березня до травня, проводить, в основному, інкубацію і виробництво добових пташенят на давальницьких умовах для підсобних господарств населення. За підсумками року виробництво було збитковим.*

**Теоретичні запитання**

1. Ви дізнались, що цесарки знищують личинки колорадського жука. Це може вирішити значиму для індивідуальних підсобних господарств населення проблему. Тому доцільно:

1. здійснити опитування потенційних покупців пташенят цесарок;
2. здійснити пробний маркетинг. Відповідь обґрунтуйте.

2. За якими ознаками доцільно сегментувати ринок споживачів добових пташенят?

1. За яких умов і з якою метою фірмі доцільно здійснювати синхромаркетинг?
2. Окремі фахівці, займаючись маркетингом, планують діяльність, виходячи з потенційних і наступних потреб клієнта. Чи вважаєте Ви розумним використання ресурсів на подібне планування, якщо вони обмежені? Відповідь обґрунтуйте.

**Практичні завдання**

1. Розрахуйте місткість ринку добових курчат, якщо за даними вибіркового опитування членів індивідуальних підсобних господарств 6% мають власний портативний інкубатор, 28% вирощують курчат у своєму господарстві природним способом, 16% купують добові курчата, решта опитаних птиці не утримують. На рік в середньому у розрахунку на 1 господарство закуповують курчат 1,3 рази по 19 пташенят. Ціна 1 курчатка – 3,20 грн. У регіоні 23498 господарств.

2. Запропонуйте шкалу Лайкерта для формування анкетних запитань з метою порівняння курчат приватної фірми з курчатами іноземних виробників за такими ознаками: падіж, пристосованість до умов середовища, майбутня продуктивність.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 12**

*Ви - фахівець з ціноутворення дорадчої служби. Вас запросили на збори товариства пасічників, де найбільше запитань було пов'язаних з проблемами збуту, пропозицією на ринку фальсифікованої продукції, відсутністю оптових посередників тощо.*

**Теоретичні запитання**

1. Сертифікацію слід здійснювати:

1. лише тих видів продукції, для яких вона є обов'язковою, а сертифікація інших видів продукції лише призводить до зростання затрат;
2. всіх видів продукції взагалі;
3. з метою розширення кількості надійних партнерів і підвищення конкуренто- спроможності продукції;

Відповідь обґрунтуйте.

2. У якому випадку підприємство може розраховувати на переваги від зниження ціни:

1. при збуті товарів, попит на які є еластичним, у структурі затрат на їх виробництво постійні затрати займають значну частку, підприємство може розширити обсяги виробництва продукції;
2. при збуті товарів, попит на які є нееластичним, у структурі затрат постійні затрати займають мізерну частку, виробничі потужності використовуються повністю.

Відповідь обґрунтуйте.

3. Назвіть "сім прав споживача".

4. Опишіть основи методики формування закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням норми прибутку (можна обмежитись ключовими словами).

**Практичні завдання.**

1. На основі використання методу незбитковості визначити ціну однієї тонни меду. Для, щорічного виробництва 80 тонн меду необхідно здійснити інвестиції у розмірі 354тис. грн. Собівартість 1 т меду становитиме 39 тис. грн. Інвестиції повинні окупитись через 5 років.

2. Як зміниться попит на мед, якщо ціну за 1 кг зменшити з 30,10 до 24,20 гривень? Середній коефіцієнт цінової еластичності попиту становить 2,46.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 13**

*Ви фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку потужного м’ясокомбінату. За останні роки через зниження доходів споживачів, зростання пропозиції імпортної продукції виникли проблеми зі збутом продукції.*

**Теоретичні запитання**

1. Порівняно крупні підприємства мають конкурентні переваги, здійснюючи стратегію:

1. масового маркетингу;
2. концентрованого маркетингу. Відповідь аргументуйте.

2. Чи вірно, що споживач задовольняє фізіологічні потреби (за А. Маслоу), купуючи найдорожчі сорти ковбас для організації банкету? Назвіть ієрархію потреб за А.Маслоу.

3. Завершіть речення: "Сегментація ринку за соціально-економічними ознаками полягає у виділенні груп споживачів на основі ...". Які з названих ознак найдоцільніше використовувати для сегментації ринку ковбасних виробів?

4. Назвіть основні чинники макросередовища і охарактеризуйте їх вплив на діяльність м'ясокомбінату.

**Практичні завдання**

1. У процесі дослідження ринку виявлено стійкий сегмент з орієнтацією на низьку ціну. Чи може підприємство на ньому мати конкурентні переваги, якщо собівартість 1 кг сосисок становить 22 грн.? Змінні затрати у розрахунку на 1 кг сосисок складають 17 грн. Обсяги виробництва - 800 тонн на рік. Потужності використовуються на 16% Обсяги заготівель сировини для виробництва сосисок можна збільшити у чотири рази. Конкуренти пропонують сосиски за оптовими цінами 20 грн. за 1 кг.
2. Запропонуйте семантичний диференціал для формування анкети з метою визначення сприйняття Вашої продукції покупцями (ціни, якості).

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 14**

*Ви фахівець з ціноутворення у неприбутковому обслуговуючому кооперативі, який надає заготівельно-збутові, консультативні, технологічні (штучне осіменіння тварин, технічне обслуговування тощо) та ветеринарні послуги своїм членам. Останніми є різні за розмірами і виробничим напрямом сільськогосподарські підприємства та індивідуальні підсобні господарства населення.*

**Теоретичні запитання**

1. У випадку формування збутових кооперативів розмір пайових внесків для окремих учасників доцільно визначати:

1. у рівних частинах;
2. пропорційно участі окремого члена у господарській діяльності кооперативу. Відповідь аргументуйте.
3. На якому типі ринку найбільш доцільним є державне регулювання цін? Відповідь обґрунтуйте.
4. Які методи ціноутворення можуть бути застосовані у випадку прямого збуту молока "з коліс"?

4. У якому випадку підприємство може розраховувати на переваги від зниження ціни:

1. при збуті товарів, попит на які є еластичним, у структурі затрат на їх виробництво постійні затрати займають значну частку, підприємство може розширити обсяги виробництва продукції;
2. при збуті товарів, попит на які є нееластичним, у структурі затрат постійні затрати займають мізерну частку, виробничі потужності використовуються повністю.

Відповідь обґрунтуйте.

**Практичні завдання**

1. На основі методу з орієнтацією на попит запропонуйте ціну на перепелині яйця, які збуватимуться через фірмовий магазин кооперативу у м. Трускавці, якщо у результаті сегментації ринку за психографічними ознаками виявлено:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | Групи потенційних споживачів: | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Частка покупців у генеральній сукупності, % | 26 | 54 | 20 |
| Середні обсяги купівель яєць за період перебування у пансіонаті (2 тижні), шт. | 7 | 16 | 26 |
| Ціна, за якою покупці згідні купувати, грн./шт. | 0,45 | 0,55 | 0,70 |

Сукупна кількість потенційних покупців 3000 чол. Кооператив планує щотижня збувати 20,7 тис. яєць.

2.Запропонуйте спосіб і послідовність визначення ціни на добові курчата, якщо собівартість 1 курчати становить 3,8 грн., середня у сільськогосподарських підприємствах норма рентабельності 18%, норма прибутку 8%, у розрахунку на 1000 курчат вартість основних фондів і обігових коштів – 3540 грн.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 15**

*Ви - фахівець з маркетингових комунікацій. Підприємство, налагодивши виробництво перепелиних яєць, зіткнулось з проблемами їх реалізації.*

**Теоретичні запитання**

1. Які елементи відносяться до комплексу маркетингових комунікацій?

2. Маркетингові комунікації можуть здійснюватись з метою вирішення таких завдань:

1. інформування споживача про новий товар;
2. переконати споживача віддати перевагу саме даному товару;
3. нагадати споживачу про товар, щоб він постійно знаходився у нього в пам'яті;

4) інформувати споживачів для створення нового первинного попиту на модифікований товар.

Які завдання відповідають окремим стадіям життєвого циклу товару? Відповідь обґрунтуйте.

1. Виходячи з цільової аудиторії підприємство може вибрати стратегію притягування споживачів або проштовхування. В чому суть кожної з них і яка є доцільною для підприємства, яке виробляє перепелині яйця?
2. Переваги яким елементам комплексу маркетингових комунікацій Ви віддасте перевагу в першу чергу у випадку виходу на ринок з товарами виробничого призначення та у випадку виходу на ринок з товарами споживчого призначення.

**Практичні завдання**

1. При плануванні рекламної кампанії після обґрунтування найбільш доцільних видів засобів розповсюдження реклами (телебачення, радіо, газет, журналів тощо) слід вибрати конкретні рекламоносії. Фахівцями прийняте рішення про використання газетної реклами (в комплексі з іншими засобами).

В результаті проведення дослідження виявлено, що цільова аудиторія найбільше читає три газети: "А", "Б" і "С", показники яких наведені в таблиці:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Газета | Тариф за 1 см2  рекламної площі, грн. | Тираж газети,  примірників | Загальний обсяг  цільової аудиторії (оціночно), чол. |
| "А" | 340 | 65000 | 150000 |
| "Б" | 360 | 70000 | 180000 |
| "С" | 170 | 28000 | 60000 |

Порівняйте газети за двома показниками:

1. тарифна ставка за одиницю рекламної площі на 1000 екземплярів;
2. вартість 1000 контактів з цільовою аудиторією (на 30 см2 рекламної площі). Яку газету Ви будете рекомендувати для розміщення рекламного послання?

2. У рекламних зверненнях наголошується на особливих дієтичних і лікувальних властивостях перепелиних яєць. Крім Вашого підприємства перепелині яйця виробляються лише у декількох підсобних господарствах населення. Фінансові можливості обмежені. Обґрунтуйте цінову політику, яка б поєднувалася з концепцією реклами.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 16**

*Ви - економіст із збуту у колективному багатопрофільному сільськогосподарському підприємстві. Починаючи з 1991 року тут намітилась стійка тенденція зменшення обсягів виробництва всіх видів продукції тваринництва і рослинництва, відчувається гострий дефіцит обігових засобів. Виробництво всіх видів продукції тваринництва є збитковим. Фахівцями підприємства пропонуються різні способи виходу із ситуації, яка склалася:*

1. *на основі кредитів банку розвивати всі галузі;*
2. *спеціалізувати підприємство і зусилля прикладати до розвитку однієї галузі;*
3. *з метою протидії монопольним тенденціям заготівельної організації налагодити переробку продуктів у господарстві і здійснювати прямий її збут.*

**Теоретичні запитання**

1. Вкажіть переваги і недоліки багато профільних і спеціалізованих сільськогосподарських підприємств в умовах ринку.
2. Які типи вертикальних маркетингових систем Ви рекомендуватимете для збуту продукції тваринництва?
3. 3. Які методи ціноутворення можуть бути застосовані у випадку прямого збуту молока "з коліс"?
4. Чи доцільно використовувати товарний знак, якщо товар немає суттєвих якісних відмінностей від товарів конкурентів і відсутня налагоджена система контролю якості продукції? Відповідь обґрунтуйте.

**Практичні завдання**

1. Визначити мінімальні обсяги виробництва молока, які забезпечують незбитковість, якщо постійні затрати у галузі складають 1200 тис. грн., ціна за 1 ц молока 120 грн., змінні затрати на 1 ц молока – 70 грн.
2. Чи доцільно господарству здійснювати прямий збут молока, якщо виробнича собівартість 1 ц складає 97 грн., комерційна (у випадку прямого збуту на рік 800 ц) - 160 гри. Закупівельна ціна 1 ц, яку пропонує молокозавод - 120-грн., середня ціна 1 ц молока на міських ринках – 210 грн. Заготівлі молока молокозаводом здійснюються безпосередньо у господарстві. Для організації прямого збуту підприємству слід закупити обладнання (пастеризатор, холодильне обладнання тощо) загальною вартістю 350 тис. грн. Власні кошти для його закупівель відсутні. Кредит можна взяти під 24% річних.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 17**

*Ви* - *керуючий окремим товаром фірми. Ваша фірма розробила рецептуру продукту, який виробляється з фруктового соку та вершків.*

**Теоретичні запитання**

1. Які маркетингові концепції найбільш доцільно застосовувати у випадку виробництва і збуту стандартизованих продуктів? Відповідь обґрунтуйте.

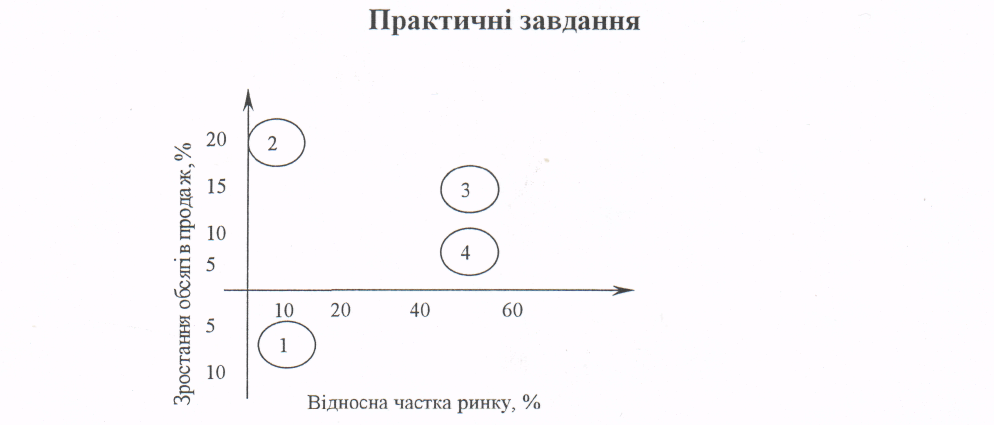
2. Які позначення не можуть бути використані і зареєстровані в якості товарного знаку?

3. На практиці можуть застосовуватись різні способи забезпечення конкурентоспроможності продукції:

1. зниження ціни;
2. забезпечення особливих якісних ознак товару;
3. удосконалене упакування;
4. підвищена насиченість реклами;
5. зручність придбання для переважної маси споживачів.

Який з них Ви рекомендуватимете, як основний, для підприємств, що здійснюють стратегію концентрованого маркетингу, і який для підприємств, що здійснюють стратегію масового маркетингу? Відповідь аргументуйте.

1. Запропонуйте концепцію упаковки одного з товарів молокозаводу (можна обмежитись ключовими словами).



1. Фірма виробляє масло, фасоване молоко, сметану, йогурти. Вказані продукти характеризуються такими показниками щодо часток ринку, яку займає фірма та темпів росту обсягів реалізації по галузі.

1 - вершкове масло.

1. - йогурти
2. - фасоване молоко
3. - сметана

Виберіть один з видів продукції і обґрунтуйте стратегію, яку слід здійснювати фірмі.

1. Розробіть декілька відкритих запитань анкети для обґрунтування способів удосконалення напою.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 18**

*Ви - фахівець з ціноутворення молокопереробного підприємства. За останні роки підприємство, займаючи монопольне становище в регіоні, формувало низькі закупівельні ціни на молоко, що призвело до зменшення поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах і обсягів заготівель сировини. По мірі зменшення обсягів виробництва молочних продуктів зростала їх собівартість.*

**Теоретичні запитання**

1. Які товари вважаються взаємопов'язаними з точки зору попиту?

2. Чи вірно, що висока ціна є недоцільною в першу чергу у процесі здійснення стратегії масового маркетингу? Відповідь обґрунтуйте.

3. Чи може підприємство шляхом зниження ціни забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції, якщо вона за якісними ознаками поступається продуктам конкурентів і попит на неї еластичний. Відповідь обґрунтуйте.

4. Яким чином проводилося підтримання паритету цін на сільськогосподарську продукцію і засоби виробництва для сільського господарства, починаючи з 1991 року?

**Практичні завдання**

1. Чи доцільно підприємству збільшити обсяги заготівель молока на 20% для виробництва збиткової сметани, якщо у минулому році вироблено 800 тонн сметани, сукупні постійні затрати становили 2400 тис. грн, змінні у розрахунку на 1 тонну сметани 12 тис.грн. Оптова ціна 1 тонни сметани - 14 тис. грн.

2. Чи доцільно молокопереробному підприємству відмовитись від виробництва збиткового вершкового масла без збільшення обсягів виробництва інших видів продукції, якщо постійні затрати, віднесені на масло, складають 10200 тис. грн., собівартість 1 тонни масла – 26 тис.грн., оптова ціна відповідно - 25 тис. грн.? Річні обсяги виробництва - 200 тонн. Чи може бути забезпечене прибуткове виробництво, якщо потужності використовуються на 40 %?

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 19**

*Ви -- керуючий окремим товаром на молокопереробному підприємстві. Підприємство тривалий час виробляло молочнокислий продукт "Вітамол", який мав ринковий успіх. За останні роки у зв'язку з погіршенням якості сировини у реалізацію потрапляла неякісна продукція. Попит на нього зменшився. Вирішено відновити виробництво товару, забезпечивши належний контроль якості.*

**Теоретичні запитання**

1. Яка крива буде описувати життєвий цикл товару у випадку відновлення його ринкового успіху?

2. Запропонуйте критерії сегментації ринку молочнокислого продукту "Вітамолу". Обґрунтуйте відповідь.

3. У яких випадках підприємству доцільно використовувати різні товарні знаки для окремих сімейств товарів?

4. На практиці можуть застосовуватись різні способи забезпечення конкуренто-спроможності продукції:

1. зниження ціни;
2. забезпечення особливих якісних ознак товару;
3. удосконалене упакування;
4. підвищена насиченість реклами;
5. зручність придбання для переважної маси споживачів.

Який з них Ви рекомендуватимете, як основний, для підприємств, що здійснюють стратегію концентрованого маркетингу, і який для підприємств, що здійснюють стратегію масового маркетингу? Відповідь аргументуйте.

**Практичні завдання**

1. Запропонуйте зміст рекламного звернення, якщо буде відновлено виробництво "Вітамолу" із суттєвим поліпшенням якості. При цьому з метою недопущення підвищення цін посередниками продукт збуватиметься через фірмові магазини.
2. Запропонуйте сценарій визначення ціни на "Вітамол" з орієнтацією на попит.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 20**

*Ви - агент із збуту збутово-постачальницького кооперативу, членами якого є сільськогосподарські підприємства та індивідуальні підсобні господарства населення.*

**Теоретичні запитання**

1. Які види угод може запропонувати біржа в січні місяці для збуту зерна, фактичний збут якого проводитиметься в серпні місяці?
2. Які елементи включає стартова ціна пропозиції при укладанні форвардних угод ?

3. В результаті ажіотажного попиту на протязі останнього місяця на аграрній біржі стрімко зростають ціни на зерно. У Вас із Вашою брокерською фірмою укладена угода на продаж зерна по:

1. мінімальній ціні;
2. максимальній ціні.

Які додаткові вказівки брокеру Ви даватимете у кожному із двох випадків. Відповідь обґрунтуйте.

4. Які основні дії повинен виконати Ваш брокер при проведенні угоди на продаж продукції селянської спілки?

**Практичні завдання**

1. Який варіант вигідно Вам обрати при реалізації сухого молока: прямий збут чи реалізацію через біржу? Обсяг реалізації в обох випадках однаковий - 40 тонн. Ціна, при прямій реалізації на кондитерську фірму у минулому місяці становила 8000 грн. за 1 тонну. На біржових торгах минулого місяця середня ціна 1 тонни продукції становила 7200 грн. При прямій реалізації витрати по збуту, зберіганні і транспортуванні складають 1000 грн. у розрахунку на 1 тонну. Вартість послуг біржі з брокерського обслуговування становить 0,01% від вартості угоди. До особливих умов слід віднести те, що кондитерська фірма закуповує сухе молоко періодично, ціни мають тенденцію до різкого коливання на протязі року, закуповується сухе молоко дрібними партіями.

2. Що вигідніше підприємству збувати через біржу: олію чи насіння соняшника? Біржова ціна 1 тонни насіння соняшника становить 3000 грн., а 1 тонни олії -- 7000 грн. Собівартість 1 тонни насіння соняшника в господарстві 1800 грн., а витрати на переробку його на олію в своєму цеху (без вартості основної сировини) – 250 грн.; вартість відходів з 1 тонни насіння при переробці на олію – 50 грн., витрати на доставку 1 т при збуті насіння і олії є приблизно однаковими і становлять приблизно 100 грн., брокерська комісія - 8%.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 21**

*Ви* - *фахівець з маркетингових комунікацій підприємства, яке виготовляє сільськогосподарську техніку для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизилися. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій (СМК) підприємства.*

**Теоретичні запитання**

1. Чи доцільно підприємству, яке виготовляє сільськогосподарську техніку для колективних і великих фермерських господарств у своїй комунікаційній політиці використовувати лише рекламу спрямовану на професіоналів (ділову рекламу)?

Відповідь обґрунтуйте, вказавши особливості цієї реклами.

2. Які елементи СМК, у першу чергу слід використовувати підприємству, яке виготовляє сільськогосподарську техніку для колективних і великих фермерських господарств.

3. Підприємство планує згорнути виробництво застарілого обладнання і здійснити поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску обладнання нового покоління. Який елемент СМК доцільно використати для просування застарілого обладнання, випуск якого зменшується? З якою політикою цін його доцільно поєднувати?

4. Вкажіть переваги і недоліки стимулювання збуту.

**Практичні завдання**

1. На основі методу "проценту від обсягів продажу" визначіть бюджет підприємства на товаропросування в плановому році, якщо в звітному році підприємство реалізувало продукції на 6780 тис. грн., а на комунікації витратило 542 тис. грн. В наступному році планується реалізувати продукції на 6120 тис. грн.

Які недоліки даного методу формування бюджету на комунікації? Які ще методи визначення бюджету на просування товарів Ви знаєте?

1. Ви обрали рекламу в пресі. Виберіть оптимальний рекламоносій, беручи до уваги охоплення даним виданням цільової аудиторії і показник питомих рекламних витрат. Характеристики газет показані в таблиці:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Видання | Загальна характеристика | Тираж, примірників | Частка цільової аудиторії у загальній кількості читачів, % | Вартість рекламного блоку розміром 1/8 газетної полоси, грн. |
| Газета  "А" | Газета для широкого загалу | 270000 | 5 | 4750 |
| Газета "Б" | Газета для ділових людей | 6200 | 15 | 4100 |
| Газета "В" | Газета для селян | 85000 | 40 | 2000 |

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 22**

*Ви - фахівець з маркетингових комунікацій потужного молокопереробного підприємства, яке виготовляє широкий асортимент продуктів дитячого харчування.*

**Теоретичні запитання**

1. Які мотиви краще використати у рекламі продукції підприємства, яке виготовляє молочні продукти дитячого харчування?
2. Поняття цільової аудиторії реклами не завжди збігається з поняттям цільового ринку товару, що рекламується (його потенційними споживачами ). Охарактеризуйте цільовий ринок і цільову аудиторію реклами продуктів дитячого харчування.
3. Підприємство реалізує продукцію через фірмовий магазин. Які методи стимулювання збуту можна використати?
4. Маркетингові комунікації можуть здійснюватись з метою вирішення таких завдань:
5. інформування споживача про новий товар;
6. переконати споживача віддати перевагу саме даному товару;
7. нагадати споживачу про товар, щоб він постійно знаходився у нього в пам'яті;
8. інформувати споживачів для створення нового первинного попиту на модифікований товар.

Які завдання відповідають окремим стадіям життєвого циклу товару? Відповідь обґрунтуйте.

**Практичні завдання**

1. Оцініть комунікативну ефективність реклами в газеті, якщо її тираж становить 20000 примірників, коефіцієнт обігу одного примірника - 1,6. За даними опитування читачів газети 11 % не читають рекламних оголошень, серед тих респондентів, які читають рекламу, запам'ятали рекламне звернення молокозаводу 84%.

2. Запропонуйте засіб поширення рекламних звернень для реклами продуктів дитячого харчування. Охарактеризуйте його переваги і недоліки у порівнянні з альтернативними (на Ваш вибір) носіями реклами.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 23**

*Ви - економіст із збуту продукції крупного сільськогосподарського підприємства. За розпорядженням керівника Вам слід організувати збут продукції господарства через аграрну біржу.*

**Теоретичні запитання**

1. Вам доручено розробити заходи для формування вертикальної маркетингової системи громадського типу. Що Ви будете пропонувати погоджувати у процесі прийняття маркетингового статуту між підприємствами і організаціями, які займаються виробництвом, переробкою і реалізацією продукції тваринництва?

2. Ви захотіли ознайомитись із інформацією про динаміку цін на зерно за останній рік. Чи повинен Ваш брокер надати Вам таку інформацію? Які види інформаційного обслуговування надає брокер своїм клієнтам?

3. Які види послуг доцільно передбачити сільськогосподарському підприємству під час заключення угоди на брокерське обслуговування з аграрною біржею?

4. У жовтні місяці Ви звернулись на аграрну біржу для заключення угоди на брокерське обслуговування по реалізації рослинницької продукції, що вирощується в господарстві. Який вид угоди, переважно, Ви будете заключати для реалізації зерна в поточному місяці та серпні місяці наступного року.

Відповідь обґрунтуйте.

**Практичні завдання.**

1. У січні укладено ф'ючерсну угоду на реалізацію у серпні 300 тонн зерна пшениці за ціною 750 грн. за одну тонну. Чи доцільно було одночасно укласти офсетну угоду на купівлю 300 тонн зерна пшениці, якщо:

1. ціна за 1 т зерна зросте у серпні на 350 грн.;
2. ціна за 1 т зерна знизиться у серпні на 350 грн. Визначіть фінансові результати у кожному випадку.

2. Визначіть ціновий базис

1. якщо Ви продаєте в жовтні на заготівельний пункт зерно по ціні 75грн./ц, а ціна на зерно по ф'ючерсному контракту в листопаді становить 78 грн./ц;
2. якщо Ви продаєте сухе молоко в червні по ціні 4800 грн./т, а по липневому ф'ючерсному контракту ціна його 4700 грн./т.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 24**

*Ви - фахівець з формування товарного асортименту на молокозаводі. В умовах формування ринкових відносин підприємство зіткнулось з труднощами в реалізації продукції. Проведені маркетингові дослідження свідчать, що окремі види продукції підприємства продовжують користуватись значним попитом, однак асортимент продукції рідко оновлюється, недостатньо враховуються побажання споживачів щодо якості і ціни продукції. Пріоритетним напрямом виходу із важкого економічного стану керівництво молокозаводу вважає необхідність удосконалення товарної політики.*

**Теоретичні запитання**

1. Запропонуйте концепцію упаковки одного з товарів молокозаводу (можна обмежитись ключовими словами).

2. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальні прибутки? Відповідь обґрунтуйте.

3. Яке значення для продукції підприємства має товарний знак? Які функції виконує товарний знак при збуті продукції?

4. В асортименті продукції підприємства є товари з різною тривалістю життєвого циклу. Які чинники обумовлюють загальну тривалість ЖЦТ? Назвіть основні стадії ЖЦТ і дайте характеристику кожній. Наведіть приклади.

**Практичні завдання**

1. Які товарні групи можна виділити в продукції молокозаводу. Проведіть фасетну класифікацію молочно-кислих продуктів за наступними ознаками: по виду, по різновидах, по сировині, по упаковці.

2. Здійсніть перевірку достовірності молочних продуктів дитячого харчування з цифровими кодами 4820001700077 і 4820001700015. Яка держава є виробником даної продукції?

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.ҐЖИЦЬКОГО**

Завдання першого етапу

Всеукраїнської студентської олімпіади за спеціальністю «Маркетинг»

**Варіант № 25**

*Ви - фахівець з матеріально-технічного постачання на м 'ясопереробному підприємстві. За останній рік через несвоєчасність надходження на підприємство сировини, матеріалів, обладнання та запасних частин мали випадки порушення технологічного циклу та зупинки виробництва. Наслідком цього стала втрата ринків збуту та погіршення фінансового стану підприємства. Враховуючи це на підприємстві необхідно значно покращити роботу з постачальниками.*

**Теоретичні запитання**

1. Які завдання необхідно вирішити підприємству для забезпечення ефективної роботи в процесі організації матеріально-технічного постачання його виробництва матеріалами та сировиною?
2. За якими ознаками Ви будете оцінювати і здійснювати пошук постачальників паливно-мастильних матеріалів для сільськогосподарського підприємства?
3. Яких основних принципів Вам слід дотримуватися при роботі з постачальниками для того, щоб забезпечити безперебійне надходження сировини та матеріалів на підприємство?
4. В чому полягає суть методу матеріально-технічного постачання "точно в термін"?

**Практичні завдання.**

1. Розрахуйте річну суму лізингових платежів. Вартість обладнання отриманого підприємством в лізинг на 1 рік 5000 грн. Норма амортизаційних відрахувань 20%. Відсоткова ставка за залученими кредитними ресурсами 25% річних. Розмір комісійних за лізингом 5% річних від вартості обладнання. Лізинговий платіж здійснюється один раз на рік.

2. Яку кількість поїздок необхідно зробити для доставки 20 тонн вантажу, якщо вантажопідйомність автомашини становить 6 тонн, а коефіцієнт використання її вантажопідйомності становить 0,6.

**Голова журі, доцент Поперечний С.І.**