

## **Положение о Конкурсе маркетингового мастерства от Фармацевтической компании «Санат» (ООО «СанатФарм»).**

**Конкурс является традиционным и проводится совместно с производителем лекарственных и гигиенических средств ООО «СанатФарм».**

Конкурс состоит из 2х туров:

1. Отборочный тур. Является заочным. В конкурсе принимают участие участники заключительного тура Сибириады. Участие может быть как командным (3- 5 человек), так и индивидуальным.

Победители отборочного тура приглашаются для участия в финале. С участниками проводятся консультации представителей компании, которые позволят справиться с финальным творческим заданием.

Задание отборочного тура необходимо сдать до 10.00. 28.02.18. в оргкомитет.

2. **Финал.** Стоит из 2х частей. 1) Знакомство с продукцией Фармацевтической компании «Санат». Планируется показ основных продуктов ассортиментной линейки и изучение мнения участников фестиваля о продукции. 2) Участникам предстоит выполнить творческое задание компании.

Участники конкурса получают валюту «эконо», в соответствии с Положением о банке.

28 февраля 2018г. участникам финала будут предоставлены материалы и инструкции, необходимые для выполнения финального задания, проведена консультация представителями заказчика. В ходе стратегической сессии с консультантом вы четко поймете, какая задача перед вами стоит и как она должна решаться, т.е. какие средства её реализации у вас есть.

### **Отборочный тур. Домашнее задание.**

#### **Маркетинговое исследование рынка гигиенических средств.**

Вы — независимый эксперт (группа экспертов) агентства, которое проводит исследование рынка **гигиенических средств** для заказчика — производителя лекарственных и гигиенических средств **ООО «СанатФарм».**

#### **Кратко о компании:**

Фармацевтическая компания «Санат» была создана в 2014 году. Основной задачей компании стало доведение до широкого потребителя перспективных разработок, созданных российскими учеными. Сегодня при сотрудничестве с институтами Новосибирского научного центра СО РАН фармацевтическая компания «Санат» занимается разработкой, производством, реализацией сорбентов для медицинского, гигиенического и профилактического применения. В настоящий момент для широкого потребителя компания предлагает линейку гигиенических средств для ежедневного применения: гигиеническое средство для заживления ран «Телохранитель», детская присыпка без талька с ромашкой и

чередой, присыпка для ног с комплексом активных компонентов, линейка гигиенических средств для кожи.

Дополнительную информацию о компании и ее продукции вы можете найти на сайте: <http://www.sanatfarm.com>

Ваше исследование поможет компании найти новые перспективы развития и расширить рынок сбыта.

Предмет исследования: средства для заживления ран, детские присыпки, гигиенические присыпки и средства для ног, представленные в вашем городе (населенном пункте).

1. Проведите структурный анализ. Какие сетевые супер/гипермаркеты, аптеки, интернет-магазины товаров для гигиены есть в вашем населенном пункте/регионе, какие торговые марки средств для заживления ран, присыпки детские, средства для ног представлены? Занесите данные в таблицу.
2. Проведите ценовой мониторинг конкурирующей продукции в каждом сегменте, определите нижнюю и верхнюю границу цен, среднюю цену в данном сегменте, соберите информацию о конкурирующей продукции.

Для каждого сегмента на основании полученного списка продукции и экспертного мнения не менее 30 человек сформируйте пятёрку самых востребованных продуктов и выявите общее мнение: что нравится в одном виде продукции, а в других – нет? Возрастная группа различная – от сверстников до родителей, бабушек и дедушек. Укажите возраст респондентов, какую цену они готовы заплатить за понравившийся продукт.

3. Изучите предпочтения друзей и родителей: самый популярный продукт в представленном сегменте, ассортименте.
4. Обобщите мотивы, которые формируют предпочтения потребителей. Проранжируйте их. Какие факторы влияют на выбор?
5. Приложите фото наиболее популярных в вашем регионе продуктов.
6. По результатам проведенного исследования предоставьте экспертное заключение, включающее в себя обзор товаров- конкурентов, их сильные и слабые стороны, фотографии представленных товаров, приоритетные возможности для развития.

### **Фиксируемые параметры для проведения исследования:**

#### **Информация о торговой точке**

1. Название магазина, аптеки, интернет- магазина
2. Количество торговых точек (если сеть)
3. Площадь магазинов
4. Расположение магазинов (центр, окраина, отдельно стоящий или в торговом центре).
5. Какая продукция представлена?

#### **Информация о продукции:**

6. Название продукта.
7. Производитель.
8. Тип продукции (присыпка, гель, раствор и т. д.)

