



ЦЕНТР  
СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
КОНСАЛТИНГА

ПРОЕКТ

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ И  
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ  
ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ТОВАРОВ И  
УСЛУГ  
ДЛЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ**



# ОПИСАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ

## МАДЕЛИ

### Формат:

- Выведение на рынок нового контрастного конкурентоспособного продукта институционального типа

### Методология:

- Вертикально интегрированная система: НИОКР – производство – каналы дистрибуции – точки продаж – продуктовые линейки – пакеты услуг и технологии работы с клиентом



# ОПИСАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ

МАДЕЛИ

## Ключевые элементы концепции:

- Новый концептуальный подход к организации здорового образа жизни на уровне отдельного индивида (дистанцирование от полюсов самолечения и формализованной классической медицины)
- Инновационная линейка продукции (БАДы нового поколения)
- Торговые точки в виде центров здоровья с функцией скрининговой диагностики и индивидуализированного подбора продуктов
- Портал с функциями генерации контента и клиентоориентированной коммуникации



# ОПИСАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ

## МАДЕЛИ

### Направления специализации:

1. Anti-age
2. Гериатрия
3. Коррекция и контроль веса
4. Детокс
5. Профилактика и коррекция психических нарушений (сон, нервная регуляция, стресс, биоритмы)
6. Работа с метаболическим синдромом (холестерин, ацидоз etc.)
7. Мужское и женское здоровье
8. Медицинская косметология: кожа и волосы
9. Профилактика заболеваний опорно-двигательной системы
10. Профилактика сердечнососудистых заболеваний
11. Укрепление иммунной системы



# ОПИСАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ

ЦЕЛИ

## Масштаб проекта:

- Федеральный уровень с дальнейшим переходом к активному развитию франшизы (стратегия подготовки и реализации «большого взрыва»)
- Первоначальное открытие:
  - Красноярск
  - Новосибирск
  - Кемерово
  - Томск
  - Екатеринбург



# ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- Оценка коммерческой целесообразности выведения проекта новой товаропроводящей сети на рынок товаров и услуг для здорового образа жизни на территории РФ
- Выявление условий максимизации показателей эффективности и скорости развития бизнес-проекта
- Разработка системы прорывных маркетинговых ходов и концептов, определяющих успешное выведения Проекта на рынок



# КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ (КРИТЕРИИ ПОЛУЧЕНИЯ

- Глубокое понимание рынка
- Максимальная коммерческая эффективность предлагаемого решения
- Быстрый выход на рынок
- Сохранение и трансляция (масштабирование) содержащихся в проекте фундаментальных установок и ценностей



# ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

## ПЕРВЫЙ ЭТАП:

### Оценка перспективности проекта

Анализ спроса и предложения  
Расчёт актуального и потенциального объёма рынка  
Оценка перспективности проекта  
Описание целевой аудитории  
Оформление ключевой прорывной идеи проекта  
Расчёт целевой доли рынка (на основе оценки коммерческого потенциала ключевой идеи)

## ВТОРОЙ ЭТАП:

### Фундаментальная проработка проекта

Концептуальное решение для создания товаропроводящей сети  
Концептуальное решение для отдельных компонентов проекта:

- Концепция торговой точки (центра здоровья)
- Концепция продуктовой линейки
- Концепция портала
- Концепция мобильного приложения
- Система работы с врачами
- Система работы с медиаперсонами и агентами влияния
- Концепция программы лояльности

Детализированный бизнес-план проекта

## ТРЕТИЙ ЭТАП:

### Технологическая проработка проекта

Бренд-концепция проекта (нейминг и соотношение брендов)  
Стратегия рекламы, продвижения и вывода проекта на рынок  
Стратегия открытия точек  
Концепция и стратегия формирования франшизы

# ЗАДАЧИ

1. Изучение и систематизация конкурентного и контекстного поля по направлениям специализации, выявление актуального статуса, планов и перспектив развития ключевых операторов.

Объекты исследования:

- a. Портальные решения
- b. Специализированные медицинские центры с предложением диагностики и лечения неинвазивного типа
- c. Специализированные розничные сети (в том числе специализированные аптеки)
- d. Специализированные продуктовые линейки
- e. Компании MLM-маркетинга
- f. Конкурирующие концепции



# ЗАДАЧИ

2. Изучение и систематизация ожиданий потребителей разных социодемографических страт и уровней доходов. Выявление ключевых ментальных особенностей и сценариев покупательского поведения в сфере приобретения товаров и услуг для здорового образа жизни.

Объекты исследования:

- a. Сценарии выбора и покупки товаров ЗОЖ
- b. Сценарии переключения с одного вида товаров ЗОЖ на другой
- c. Сценарии экспериментирования, дегустации и апробации новинок
- d. Сценарии восприятия в кругу



# ЗАДАЧИ

3. Изучение и систематизация поля экспертизы и влияния, формирующих ключевые установки потребителей при выборе товаров и услуг для ЗОЖ.

Объекты исследования:

- a. Установки и интересы врачей
- b. Мнения и интересы тренеров и инструкторов фитнес-центров
- c. Мнения и интересы представителей СПА-индустрии
- d. Мнения и интересы представителей СМИ (в том числе представителей блогосферы)
- e. Мнения и интересы представителей модельного бизнеса
- f. Мнения и интересы



# ЗАДАЧИ

4. Маркетинговый аудит  
изначального концепта Проекта,  
исходя  
из совокупности выявленных  
конкурентных факторов,  
насыщенности рынка и системы  
потребительских ожиданий



# ЗАДАЧИ

5. Разработка системы прорывных маркетинговых ходов и условий эффективного выведения проекта на рынок



# ГЛОССАРИЙ ПРОЕКТА

## **МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА –**

Концепция бизнес-проекта, созданная на основе изучения особенностей и трендов развития рынка, сценариев потребительского поведения потенциальной целевой аудитории, явных и скрытых ожиданий потребителей.

В первую очередь концентрируется на требованиях к продукту, ассортиментному ряду, ценовой и сбытовой политике, а также на рекламе и продвижении проекта.

Разрабатывается с целью существенной минимизации инвестиционных рисков и максимизации коммерческого эффекта от реализации бизнес-идеи в современных условиях

## **СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА –**

Схема-описание этапов реализации маркетинговой концепции

# ГЛОССАРИЙ ПРОЕКТА

## **СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ СТРАТЫ –**

Объединения людей на основе комбинации общих социально-демографических признаков (пол, возраст, образование, профессия, социальный статус, уровень дохода, качество жизни, ценности, реализуемые потребительские сценарии)

## **УТП –**

Уникальное торговое предложение

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА –**

Объект анализа или исследования, при изучении которого повторяется одна и та же цепочка мероприятий или методов исследования. В случае данного проекта такими методологическими единицами являются направления специализации предполагаемой работы Центра

# ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ

## ИССЛЕДОВАНИЯ

### **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ –**

Качественное и количественное исследование текстового материала из различных источников с целью выделения основных трендов, явных и скрытых контекстов развития рынка и отрасли

### **КАРТИРОВАНИЕ РЫНКА –**

Ответ на вопрос: «Что представлено на рынке по данной теме?» – системное описание всех операторов, брендов, товаров и услуг, представленных на рынке

### **ТЕСТ-АНАЛИЗ ПРИОБРЕТЕНИЯ ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ –**

Пробные посещения точек предложения товаров и услуг с детальной аналитикой и реконструкцией предлагаемой технологии продаж и способа работы с клиентом

### **ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС –**

Опрос с помощью авторской методики глубинного интервью со средней продолжительностью 1,5-3 часа с целью реконструкции ментальных особенностей и сценариев поведения потребителя

# ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ

## ИССЛЕДОВАНИЯ

### **ЛОГИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ –**

Метод системного научного анализа совокупности высказываний, полученных в ходе экспертного опроса, с целью получения обьективированного знания

### **КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ –**

Итоговая сборка общей картины рынка с обозначением трендов и перспектив его развития

### **МАРКЕТИНГОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ –**

Разработка модели наиболее эффективного бизнес-решения проекта в выделенной системе условий развития рынка

# ПЕРЕЧЕНЬ КЛЮЧЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО НАПРАВЛЕНИЮ В РАЗРЕЗЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ЕДИНИЦЫ

1. Сбор и систематизация необходимой статистической информации
2. Контент-анализ
3. Картирование, тест-анализ порталных решений
4. Картирование, тест-анализ медицинских центров
5. Картирование, тест-анализ специализированной розницы
6. Картирование продуктовых линеек
7. Картирование тематизированных сетевых компаний
8. Картирование конкурирующих тематических концепций



# ПЕРЕЧЕНЬ КЛЮЧЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО НАПРАВЛЕНИЮ В РАЗРЕЗЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ЕДИНИЦЫ

9. Экспертный опрос потребителей различных социальных страт и уровней дохода
10. Экспертный опрос врачей
11. Экспертный опрос тренеров и инструкторов фитнес-центров
12. Экспертный опрос представителей СПА-индустрии
13. Экспертный опрос представителей СМИ
14. Экспертный опрос представителей модельного бизнеса
15. Экспертный опрос медиаперсон и лидеров мнений
16. Логико-семантический анализ материалов экспертного опроса
17. Комплексный маркетинговый анализ
18. Маркетинговый аудит
19. Концептуальное моделирование
20. Бизнес-планирование
21. Креативные разработки



# ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

НАПРАВЛЕНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ТОМСК	КРАСНОЯРСК	НОВОСИБИРСК	МОСКВА	СПБ	САМАРА
1. ANTI-AGE	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи Сотрудники фитнес Сотрудники СПА СМИ Модельный бизнес Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+
2. ГЕРИАТРИЯ	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи СМИ Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+

# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

НАПРАВЛЕНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ТОМСК	КРАСНОЯРСК	НОВОСИБИРСК	МОСКВА	СПБ	САМАРА
3. КОРРЕКЦИЯ И КОНТРОЛЬ ВЕСА	Порталы Мед. Центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи Сотрудники фитнес Сотрудники СПА СМИ Модельный бизнес Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+
4. ДЕТОКС	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи Сотрудники фитнес Сотрудники СПА СМИ Модельный бизнес Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+

# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

НАПРАВЛЕНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ТОМСК	КРАСНОЯРСК	НОВОСИБИРСК	МОСКВА	СПБ	САМАРА
5. ПРОФИЛАКТИКА И КОРРЕКЦИЯ ПСИХИЧЕСКИХ НАРУШЕНИЙ (сон, нервная регуляция, стресс, биоритмы)	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи Сотрудники фитнес Сотрудники СПА СМИ Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+
6. РАБОТА С МЕТАБОЛИЧЕСКИМ СИНДРОМОМ (холестерин, ацидоз etc.)	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи СМИ Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+

# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

НАПРАВЛЕНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ТОМСК	КРАСНОЯРСК	НОВОСИБИРСК	МОСКВА	СПБ	САМАРА
7. МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ ЗДОРОВЬЕ	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи Сотрудники фитнес Сотрудники СПА СМИ Модельный бизнес Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+
8. МЕДИЦИНСКАЯ КОСМЕТОЛОГИЯ: КОЖА И ВОЛОСЫ	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи Сотрудники СПА СМИ Модельный бизнес Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+

# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

НАПРАВЛЕНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ТОМСК	КРАСНОЯРСК	НОВОСИБИРСК	МОСКВА	СПБ	САМАРА
9. ПРОФИЛАКТИКА ЗАБОЛЕВАНИЙ ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи Сотрудники фитнес СМИ Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+
10. ПРОФИЛАКТИКА СЕРДЕЧНОСОСУДИСТЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ	Порталы Медицинские центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи Сотрудники фитнес СМИ Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+

# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

НАПРАВЛЕНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ТОМСК	КРАСНОЯРСК	НОВОСИБИРСК	МОСКВА	СПБ	САМАРА
11. УКРЕПЛЕНИЕ ИММУННОЙ СИСТЕМЫ	Порталы Мед. Центры Специализированные розничные сети Продуктовые линейки Сетевые компании Ведущие концепции Потребители Врачи СМИ Лидеры мнений	+	+	+	+	+	+
КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ							
РАЗРАБОТКА ИНТЕГРИРОВАННОГО РЕШЕНИЯ							

# ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА РЕЗУЛЬТАТА

## РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВОГО ЭТАПА

ПРОДУКТ
1. Комплексный маркетинговый анализ рынка товаров и услуг для здорового образа жизни Российской Федерации: <ul style="list-style-type: none"><li>1.1. Структура предложения</li><li>1.2. Структура спроса</li><li>1.3. Ключевые сценарии потребления</li><li>1.4. Ожидания и требования к новым продуктам, система свободных ниш</li></ul>
2. Прогноз развития рынка ЗОЖ: <ul style="list-style-type: none"><li>2.1. Анализ основных трендов и драйверов развития</li><li>2.2. Проблемное поле рынка, его ограничения и потенциал для роста</li><li>2.3. Расчёт актуального и потенциального объёма рынка товаров и услуг ЗОЖ на территории РФ</li></ul>
3. Результаты комплексного маркетингового аудита Проекта создания новой товаропроводящей сети. Анализ системы рисков и методов их предотвращения
4. Система условий эффективного выведения Проекта на рынок

# ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА РЕЗУЛЬТАТА

## РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВОГО ЭТАПА

ПРОДУКТ
5. Система общих прорывных маркетинговых ходов, обеспечивающих быстрое и эффективное выведение Проекта на рынок
6. Расчёт целевой доли Проекта на рынке РФ
7. Анализ ключевых рисков Проекта

# ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА РЕЗУЛЬТАТА

## РЕЗУЛЬТАТЫ ВТОРОГО ЭТАПА

ПРОДУКТ
8. Маркетинговая концепция открытия центров здоровья как принципиально нового, «взрывного» продукта на рынке товаров и услуг для здорового образа жизни РФ: 8.1. Описание портрета, системы ожиданий и сценариев покупательского поведения потенциальной целевой аудитории 8.2. Ключевые условия «попадания» Проекта в массового клиента 8.3. Концепция позиционирования Проекта 8.4. Оформленная идеология Проекта 8.5. Система ключевых УТП (задающая эффекты контрастности и опережения по отношению ко всем ключевым игрокам) 8.6. Маркетинговые требования к ассортиментной линейке 8.7. Маркетинговые требования к упаковке 8.8. Ожидаемые коридоры ценообразования 8.9. Маркетинговые требования к организации центров здоровья и системе продаж 8.10. Маркетинговые требования к порталному решению и системе мобильных приложений
9. Маркетинговая модель развития товаропроводящей сети
10. Концепция программы лояльности
11. Детализированный бизнес-план Проекта

# ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА РЕЗУЛЬТАТА

## РЕЗУЛЬТАТЫ ТРЕТЬЕГО ЭТАПА

ПРОДУКТ
12. Бренд-концепция Проекта: 12.1. Структурное дерево брендов 12.2. Нейминг системы 12.3. Нейминг центров здоровья 12.4. Нейминг направлений 12.5. Нейминг ассортиментных линеек 12.6. Принципы наименования отдельных видов продукции 12.7. Нейминг порталного решения 12.8. Нейминг мобильного приложения 12.9. Система ключевых обещаний каждого бренда/подбренда 12.10. Легенда и идеология системы брендов 12.11. Механизмы взаимопроникновения и взаимопрезентации брендов 12.12. Требования к дизайну. Техническое задание на дизайн логотипов
13. Концепция рекламы и продвижения Проекта: 13.1. Принципы рекламы и продвижения нового продукта в сфере ЗОЖ для различных целевых аудиторий 13.2. Ключевые рекламные сообщения, необходимые для продвижения идеологии проекта и генерации трафика 13.3. Ключевые каналы и способы коммуникации (в том числе инновационные и авторские) 13.4. Принципы и стратегии продвижения Проекта в off-line

# ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА РЕЗУЛЬТАТА

## РЕЗУЛЬТАТЫ ТРЕТЬЕГО ЭТАПА

ПРОДУКТ
14. Стратегия выведения проекта на рынок
15. Дифференцированная стратегия развития ассортимента, сбыта и продвижения товаропроводящей сети: 15.1. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления anti-age 15.2. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «гериатрия» 15.3. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «коррекция и контроль веса» 15.4. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «детокс» 15.5. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «профилактика и коррекция психических нарушений (сон, нервная регуляция, стресс, биоритмы)» 15.6. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «работа с метаболическим синдромом (холестерин, ацидоз etc.)» 15.7. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «профилактика мужского и женского здоровья» 15.8. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «медицинская косметология» 15.9. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «профилактика

# ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА РЕЗУЛЬТАТА

## РЕЗУЛЬТАТЫ ТРЕТЬЕГО ЭТАПА

ПРОДУКТ
16. Территориальная спецификация реализации маркетинговой стратегии Проекта: 16.1. Особенности запуска и реализации Проекта развития товаропроводящей сети в Западно-Сибирском регионе 16.2. Особенности запуска и реализации Проекта развития товаропроводящей сети в Москве 16.3. Особенности запуска и реализации Проекта развития товаропроводящей сети в Санкт-Петербурге 16.4. Особенности запуска и реализации Проекта развития товаропроводящей сети в регионах Поволжья и Урала
17. Концепция и стратегия формирования франшизы

# СРОКИ И СМЕТНАЯ СТОИМОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

ЭТАП	СРОКИ	СТОИМОСТЬ
<b>ПЕРВЫЙ ЭТАП</b> «ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА»	12 рабочих недель	3 200 тысяч. руб.
<b>ВТОРОЙ ЭТАП</b> «ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ПРОРАБОТКА ПРОЕКТА»	14 рабочих недель	4 500 тысяч руб.
<b>ТРЕТИЙ ЭТАП</b> «ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОРАБОТКА ПРОЕКТА»	10 рабочих недель	Стоимость будет рассчитана на основе результатов второго этапа

# РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА

Руководитель проекта:

- Аркадий Цукер





ЦЕНТР  
СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
КОНСАЛТИНГА

# ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА (г. Томск)



- Разработка среднесрочных и долгосрочных стратегий развития бизнеса
- Неклассический маркетинг
- Авторская бизнес-школа
- Управляющие партнёры – Аркадий Цукер и Олег Чулыгин
- На рынке консалтинговых услуг с 1993 года
- Опыт разработки стратегических решений и стратегий развития предприятий в сфере строительства, производства строительных материалов, нефтехимии, машиностроения, пищевой промышленности, связи и телекоммуникаций, медиа, образования, ритейла, ресторанного и рекреационного бизнеса
- География проектов:  
Барнаул, Владивосток, Горно-Алтайск, Екатеринбург, Казань, Кемерово, Красноярск, Москва, Нижний Новгород, Нижний Тагил, Новгород Великий,

