



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 объективированного 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<br>Медицинские центры<br>Специализированные розничные сети<br>Продуктовые линейки<br>Сетевые компании<br>Ведущие концепции<br>Потребители<br>Врачи<br>Сотрудники фитнес<br>Сотрудники СПА<br>СМИ<br>Модельный бизнес<br>Лидеры мнений | +     | +          | +           | +      | +   | +      |
| 2. ГЕРИАТРИЯ | Порталы<br>Медицинские центры<br>Специализированные розничные сети<br>Продуктовые линейки<br>Сетевые компании<br>Ведущие концепции<br>Потребители<br>Врачи<br>СМИ<br>Лидеры мнений  | +     | +          | +           | +      | +   | +      |

# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

| НАПРАВЛЕНИЕ                  | ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ   | ТОМСК | КРАСНОЯРСК | НОВОСИБИРСК | МОСКВА | СПБ | САМАРА |
|------------------------------|---|-------|------------|-------------|--------|-----|--------|
| 3. КОРРЕКЦИЯ И КОНТРОЛЬ ВЕСА | Порталы<br>Мед. Центры<br>Специализированные розничные сети<br>Продуктовые линейки<br>Сетевые компании<br>Ведущие концепции<br>Потребители<br>Врачи<br>Сотрудники фитнес<br>Сотрудники СПА<br>СМИ<br>Модельный бизнес<br>Лидеры мнений        | +     | +          | +           | +      | +   | +      |
| 4. ДЕТОКС                    | Порталы<br>Медицинские центры<br>Специализированные розничные сети<br>Продуктовые линейки<br>Сетевые компании<br>Ведущие концепции<br>Потребители<br>Врачи<br>Сотрудники фитнес<br>Сотрудники СПА<br>СМИ<br>Модельный бизнес<br>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<br>Медицинские центры<br>Специализированные розничные сети<br>Продуктовые линейки<br>Сетевые компании<br>Ведущие концепции<br>Потребители<br>Врачи<br>Сотрудники фитнес<br>Сотрудники СПА<br>СМИ<br>Лидеры мнений | +     | +          | +           | +      | +   | +      |
| 6. РАБОТА С МЕТАБОЛИЧЕСКИМ СИНДРОМОМ (холестерин, ацидоз etc.)                               | Порталы<br>Медицинские центры<br>Специализированные розничные сети<br>Продуктовые линейки<br>Сетевые компании<br>Ведущие концепции<br>Потребители<br>Врачи<br>СМИ<br>Лидеры мнений  | +     | +          | +           | +      | +   | +      |



# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

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

# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

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

# ОБЩЕЕ ПОЛЕ ПРОЕКТА

| НАПРАВЛЕНИЕ                         | ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ   | ТОМСК | КРАСНОЯРСК | НОВОСИБИРСК | МОСКВА | СПБ | САМАРА |
|-------------------------------------|---|-------|------------|-------------|--------|-----|--------|
| 11. УКРЕПЛЕНИЕ ИММУННОЙ СИСТЕМЫ     | Порталы<br>Мед. Центры<br>Специализированные розничные сети<br>Продуктовые линейки<br>Сетевые компании<br>Ведущие концепции<br>Потребители<br>Врачи<br>СМИ<br>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:<br>8.1. Описание портрета, системы ожиданий и сценариев покупательского поведения<br>потенциальной целевой аудитории<br>8.2. Ключевые условия «попадания» Проекта в массового клиента<br>8.3. Концепция позиционирования Проекта<br>8.4. Оформленная идеология Проекта<br>8.5. Система ключевых УТП (задающая эффекты контрастности и опережения по отношению ко всем ключевым игрокам)<br>8.6. Маркетинговые требования к ассортиментной линейке<br>8.7. Маркетинговые требования к упаковке<br>8.8. Ожидаемые коридоры ценообразования<br>8.9. Маркетинговые требования к организации центров здоровья и системе продаж<br>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:<br>12.1. Структурное дерево брендов<br>12.2. Нейминг системы<br>12.3. Нейминг центров здоровья<br>12.4. Нейминг направлений<br>12.5. Нейминг ассортиментных линеек<br>12.6. Принципы наименования отдельных видов продукции<br>12.7. Нейминг порталного решения<br>12.8. Нейминг мобильного приложения<br>12.9. Система ключевых обещаний каждого бренда/подбренда<br>12.10. Легенда и идеология системы брендов<br>12.11. Механизмы взаимопроникновения и взаимопрезентации брендов<br>12.12. Требования к дизайну. Техническое задание на дизайн логотипов |
| 13. Концепция рекламы и продвижения Проекта:<br>13.1. Принципы рекламы и продвижения нового продукта в сфере ЗОЖ для различных целевых аудиторий<br>13.2. Ключевые рекламные сообщения, необходимые для продвижения идеологии проекта и генерации трафика<br>13.3. Ключевые каналы и способы коммуникации (в том числе инновационные и авторские)<br>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:<br>15.1. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления anti-age<br>15.2. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «гериатрия»<br>15.3. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «коррекция и контроль веса»<br>15.4. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «детокс»<br>15.5. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «профилактика и коррекция психических нарушений (сон, нервная регуляция, стресс, биоритмы)»<br>15.6. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «работа с метаболическим синдромом (холестерин, ацидоз etc.)»<br>15.7. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «профилактика мужского и женского здоровья»<br>15.8. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «медицинская косметология»<br>15.9. Стратегия развития продукта, сбыта и продвижения направления «профилактика |

# ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА РЕЗУЛЬТАТА

## РЕЗУЛЬТАТЫ ТРЕТЬЕГО ЭТАПА

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

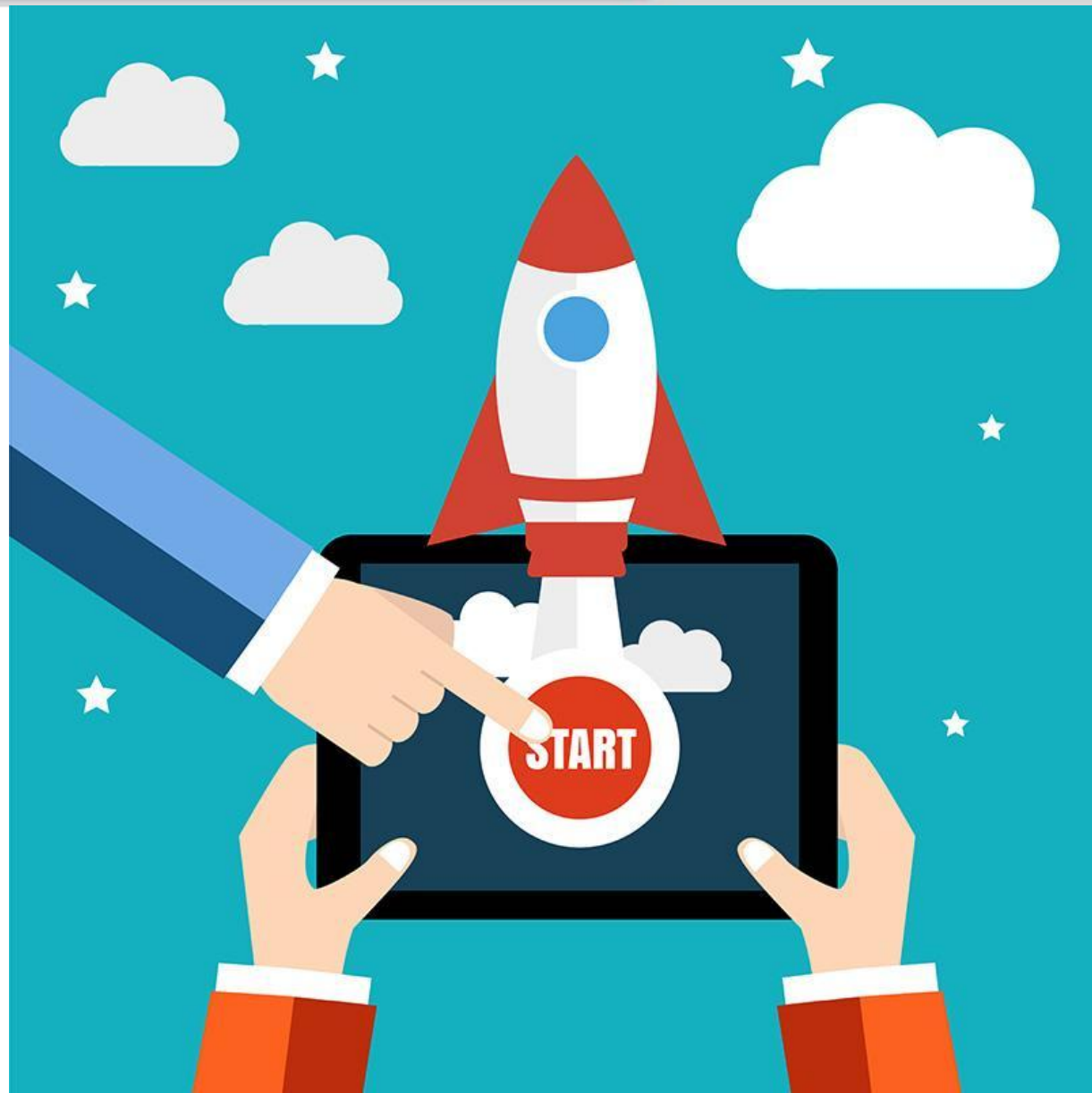
# СРОКИ И СМЕТНАЯ СТОИМОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

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

