

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**Разработка стратегии продвижения товаров и услуг (на примере ООО
«ТехноТорг»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента (ки) 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Заиченко Максима Денисовича

Научный руководитель
д.э.н., профессор

подпись, дата

С.М. Юсупова

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2026 год

Введение

Актуальность темы исследования. В условиях высококонкурентного рынка электроники и бытовой техники, характеризующегося доминированием крупных федеральных сетей и маркетплейсов, для локальных игроков, таких как ООО «ТехноТорг», критически важной становится разработка и реализация эффективной стратегии продвижения. Традиционные методы привлечения клиентов (контекстная реклама, наружная реклама) становятся всё более дорогостоящими и менее результативными из-за перенасыщения информационного поля. В этих условиях компании вынуждены искать новые каналы и механики взаимодействия с потребителем, способные не только привлечь, но и удержать аудиторию, повысить пожизненную ценность клиента и снизить зависимость от ценовой конкуренции. Особую значимость приобретают такие направления, как поисковая оптимизация (SEO) и геймификация, которые позволяют достичь долгосрочного органического роста и сформировать эмоциональную связь с брендом.

Степень разработанности проблемы. Теоретические основы маркетинговых стратегий продвижения заложены в работах Ф. Котлера, Дж. Маккарти, А. Левитаса, И. Манна. Вопросы поисковой оптимизации и геймификации в розничной торговле нашли отражение в отраслевых исследованиях и кейсах российских компаний («Эльдорадо», «М.Видео», «Мегамаркет»). Однако недостаточно проработанными остаются аспекты комплексного применения SEO и геймификации в рамках единой стратегии продвижения для локальных интернет-магазинов электроники с учётом их ограниченных бюджетов и специфической структуры клиентской базы. Данное исследование восполняет этот пробел на примере ООО «ТехноТорг».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование стратегии продвижения товаров и услуг для ООО «ТехноТорг», включающей мероприятия по SEO-продвижению и геймификации.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- изучить теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров и услуг, включая понятие, виды, этапы, методы и инструменты;
- провести анализ текущей стратегии продвижения ООО «ТехноТорг», включая общую характеристику деятельности, оценку внешней и внутренней среды, конкурентный анализ и сегментирование аудитории;
- разработать конкретные направления совершенствования продвижения: стратегию SEO-продвижения и стратегию геймификации;
- выполнить экономическое обоснование предложенных стратегий: рассчитать затраты, прогнозируемый доход, показатели ROI (ROMI) и сроки окупаемости.

Объект исследования – стратегическое управление продвижением товаров и услуг предприятия. Предмет исследования – процесс реализации стратегии продвижения товаров и услуг ООО «ТехноТорг».

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и стратегического менеджмента, нормативно-правовые акты, данные бухгалтерской отчётности ООО «ТехноТорг» за 2021–2024 гг., а также публичные отраслевые исследования и кейсы. В процессе исследования применялись методы: анализ и синтез, SWOT-анализ, PESTEL-анализ, портфельный анализ, сегментирование, финансовый анализ, расчёт показателей ROI/ROMI и срока окупаемости.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные SEO-стратегия и стратегия геймификации могут быть непосредственно внедрены в деятельность ООО «ТехноТорг» с целью увеличения органического трафика, роста дохода от поискового канала, повышения лояльности клиентов и снижения зависимости от дорожающей контекстной рекламы. Экономические расчёты подтверждают окупаемость инвестиций в пределах 7–12 месяцев.

Основное содержание работы

В первой главе «Теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров и услуг в организации» на основе анализа научной литературы определено, что продвижение товаров и услуг представляет собой совокупность действий, направленных на информирование потенциальных покупателей, формирование положительного имиджа бренда и стимулирование спроса. Ключевыми элементами системы продвижения выступают реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг и интернет-продвижение.

Стратегия продвижения определена как долгосрочный план действий, направленный на привлечение внимания целевой аудитории к продуктам или услугам компании, формирование позитивного восприятия бренда и стимулирование спроса. В работе выделены виды стратегий продвижения по различным критериям: по типу коммуникации (push- и pull-стратегии), по охвату рынка (концентрированная, дифференцированная, массовая), по интенсивности (агрессивная, умеренная), по новаторству (инновационная, консервативная), по географии (локальная, региональная, национальная, международная) и другим основаниям.

Особое внимание уделено этапам разработки стратегии продвижения, которые включают анализ бизнес-стратегии, анализ внешней среды (PESTEL, SWOT), анализ конкурентных преимуществ, позиционирование, сегментирование, анализ рыночных возможностей, разработку маркетинговой стратегии, а также реализацию и контроль. Сделан вывод, что эффективная стратегия продвижения определяется глубоким пониманием факторов внешней и внутренней среды и адаптирована к конкретной рыночной ситуации и внутренним возможностям компании.

Во второй главе «Анализ стратегии продвижения товаров и услуг ООО «ТехноТорг»» дана характеристика деятельности предприятия. ООО «ТехноТорг» представляет собой сеть магазинов в Саратове, Пензе и Москве по продаже электроники и бытовой техники. Компания зарегистрирована в

2019 году, её учредителем является физическое лицо. По состоянию на конец 2024 года активы предприятия составили 164 млн рублей, выручка – 182,5 млн рублей, чистая прибыль – 28,7 млн рублей. Финансовое положение характеризуется значительной зависимостью от краткосрочного заёмного финансирования: краткосрочные обязательства выросли за 2021–2024 годы с 5 до 82 млн рублей, что создаёт риски ликвидности (коэффициент текущей ликвидности снизился до 1,28). Вместе с тем наблюдается положительная динамика выручки (рост на 39,3%) и нераспределённой прибыли.

Анализ текущей стратегии продвижения ООО «ТехноТорг» показал, что компания использует комплекс инструментов, включающий контекстную рекламу (Яндекс.Директ, Google Ads), таргетированную рекламу в социальных сетях (преимущественно VK), сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, базовую SEO-оптимизацию сайта, email- и SMS-рассылки, программу лояльности (накопительные бонусы, кешбэк, скидки), а также локальную рекламу (наружная реклама, флаеры) и промо-акции. Проведённый SWOT-анализ позволил выявить сильные стороны компании (широкий ассортимент, собственная сервисная служба, развитая сеть пунктов выдачи, программа лояльности) и слабые стороны (недостаточная цифровизация клиентского сервиса, низкая маржа на базовую технику, высокая зависимость от валютных курсов, ограниченные складские мощности). Среди внешних возможностей выделены рост спроса на «умную» технику, развитие онлайн-продаж, партнёрства с банками, а среди угроз – жёсткая конкуренция с маркетплейсами, быстрое устаревание моделей, дефицит популярных позиций и рост цен на комплектующие.

Конкурентный анализ показал, что на региональном рынке электроники присутствуют крупные федеральные сети («М.Видео», «Эльдорадо», DNS), онлайн-маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет), локальные сетевые магазины («Эплбум», «КингСтор», «Айлайт»), а также специализированные и мелкие розничные точки. ООО «ТехноТорг» позиционируется как локальный сетевой игрок с уклоном в средний ценовой сегмент. Анализ ассортимента

показал, что компания предлагает около 1 500–2 000 SKU, включая ноутбуки, смартфоны, телевизоры, бытовую технику, компьютерную периферию, умные устройства и комплектующие. При этом выявлены слабые стороны: отсутствие глубокой специализации в сервисных услугах, ограниченный премиум-ассортимент, слабая цифровая инфраструктура (сайт, CRM) и невысокая лояльность клиентской базы.

Сегментирование целевой аудитории позволило выделить семь ключевых групп потребителей: молодые профессионалы (25–35 лет), семьи с детьми (30–50 лет), пенсионеры (60+ лет), студенты и молодёжь (18–24 года), бизнес-клиенты (B2B), энтузиасты технологий и покупатели по акции/распродаже. Для каждой группы определены основные потребности, поведенческие характеристики и предпочтительные каналы продвижения. На основе анализа рыночных возможностей выявлены перспективные ниши: локальный сервис премиум-класса, комплексные решения «умный дом под ключ», реставрация и апгрейд техники, а также экологические инициативы (trade-in, утилизация).

В третьей главе «Направления совершенствования продвижения товаров и услуг ООО «ТехноТорг»» предложены две взаимодополняющие стратегии: SEO-продвижение и геймификация.

Разработанная SEO-стратегия включает следующие этапы: технический аудит сайта (проверка robots.txt, sitemap.xml, статус-кодов, скорости загрузки, показателя CTR), сбор и кластеризацию семантического ядра (минимум 1 000 запросов для малого проекта с распределением по частоте и интендам), оптимизацию мета-тегов и контента, улучшение структуры сайта (отдельные страницы для товаров, фильтры, удобная навигация), мобильную адаптацию и ускорение загрузки страниц, регулярное обновление контента (обзоры, гайды, инструкции), внешнюю оптимизацию (линкбилдинг) и интеграцию с маркетплейсами. Для приоритизации задач предложено использовать матрицу ICE (Impact, Confidence, Effort), позволяющую распределить ресурсы между задачами с наибольшим ожидаемым эффектом.

Вторая стратегия – геймификация – предполагает интеграцию игровых механик в программу лояльности и клиентский опыт. Ключевыми драйверами выбраны прогресс и достижение (уровни, баллы, значки), социальное сравнение (рейтинги, соревнования), ограниченность и дефицит (временные рамки, редкие награды), неожиданность (случайные бонусы) и автономия (выбор заданий). Для магазина электроники предложены следующие игровые механики: накопительные баллы опыта (ранги от «Новичок» до «Гуру гаджетов»), квесты и испытания (цепочки заданий, например, «Изучи смартфоны с 5G»), коллекционные наборы («Собери свою экосистему»), челленджи с друзьями (реферальные программы), временные ивенты («Охота за ватт-часами»). Определены каналы реализации: веб-сайт и мобильное приложение, Telegram-бот, офлайн-точки (QR-коды, терминалы с «Колесом удачи»), email и push-уведомления. Особое внимание уделено рекомендациям по внедрению: начинать с простых механик, привязывать задания к бизнес-KPI, делать награды мгновенными и конкретными, использовать социальное доказательство с осторожностью, адаптировать геймификацию под жизненный цикл клиента и обеспечивать кросс-канальную синхронизацию прогресса.

Оценка экономической эффективности предложенных стратегий проводилась отдельно и в совокупности. Затраты на SEO-продвижение в первый год включают разовые стартовые работы (технический аудит, сбор семантического ядра, базовая оптимизация) в размере от 80 до 120 тыс. рублей и ежемесячное сопровождение от 50 до 100 тыс. рублей. Общие затраты за первый год составляют от 680 тыс. до 1 320 тыс. рублей. Прогнозируемый эффект: рост органического трафика на 50–70%, увеличение дохода от поискового канала на 200–300%, снижение стоимости привлечения клиента (CPA) на 30%. Годовой ROI при грамотной стратегии достигает 250–350%, срок окупаемости – 9–12 месяцев.

Затраты на внедрение геймификации разделены на капитальные (CAPEX) – 1,2 млн рублей (разработка и интеграция игрового модуля, дизайн,

написание контента, настройка интеграции с CRM, тестирование) и операционные (ОРЕХ) – 0,8 млн рублей (стоимость наград, затраты на рассылки и обслуживание бота, администрирование). Общие инвестиции – 2,0 млн рублей. При базовом сценарии (доля активных игроков 35%, рост среднего чека на 18%, рост частоты покупок на 25%) дополнительная валовая прибыль составляет 3,5 млн рублей в год. ROMI (Return on Marketing Investment) равен 75%, простой срок окупаемости – около 6,8 месяцев. При оптимистическом сценарии (доля игроков 45%) ROMI достигает 160%, окупаемость – 4,6 месяца. Пессимистический сценарий (доля игроков ниже 25%) приводит к отрицательной рентабельности, что подчёркивает важность мониторинга вовлечённости на пилотном этапе.

Совокупные инвестиции в оба направления за первый год могут составить около 3–3,5 млн рублей, при этом прогнозируемый дополнительный доход (валовая прибыль) достигает 8–10 млн рублей, что обеспечивает общий ROMI на уровне 150–200% и срок окупаемости менее 12 месяцев.

Заключение

Проведённое в рамках выпускной квалификационной работы исследование, посвящённое разработке стратегии продвижения товаров и услуг для ООО «ТехноТорг», позволяет сформулировать ряд обоснованных выводов и предложений, имеющих теоретическое и прикладное значение.

В теоретической части работы установлено, что стратегия продвижения является неотъемлемым элементом маркетингового комплекса предприятия. Эффективная стратегия базируется на глубоком анализе внешней и внутренней среды, чётком позиционировании и сегментировании целевой аудитории, выборе оптимальных каналов коммуникации и постоянном мониторинге KPI. Выявлено, что для локальных игроков на рынке электроники традиционные каналы продвижения становятся менее эффективными из-за высокой конкуренции и роста стоимости привлечения клиента. Особое значение приобретают долгосрочные инструменты, такие как SEO (обеспечивающий органический трафик и снижение CPA) и

геймификация (формирующая эмоциональную связь и повышающая лояльность).

Аналитическая часть работы, выполненная на примере ООО «ТехноТорг», позволила выявить реальное состояние системы продвижения. Установлено, что компания является устойчивым локальным игроком с растущей выручкой, однако её финансовое положение характеризуется высокой зависимостью от краткосрочных заёмных средств, что создаёт риски ликвидности. Существующая стратегия продвижения включает широкий набор инструментов, но страдает от недостаточной цифровизации, слабой специализации сервисных услуг и отсутствия инновационных механик удержания клиентов. Проведённый конкурентный анализ показал, что прямые конкуренты уже используют расширенный сервис, trade-in и программы лояльности, что требует от ООО «ТехноТорг» поиска новых точек дифференциации. Сегментирование аудитории позволило выделить семь ключевых групп потребителей с различными потребностями и предпочтениями, что создаёт основу для персонализированных коммуникаций.

В третьей главе на основе выявленных проблем и возможностей были разработаны и обоснованы направления совершенствования продвижения. Ключевыми мероприятиями стали:

1. Разработка и внедрение комплексной SEO-стратегии, включающей технический аудит, оптимизацию контента, линкбилдинг и интеграцию с маркетплейсами. Ожидаемый эффект – рост органического трафика на 50–70%, увеличение дохода от поискового канала в 2–3 раза, снижение CPA на 30%. Затраты за первый год – от 680 тыс. до 1 320 тыс. рублей, ROI – 250–350%, срок окупаемости – 9–12 месяцев.
2. Внедрение стратегии геймификации, основанной на игровых механиках (накопительные баллы, квесты, коллекционные наборы, челленджи, временные ивенты). Предложены каналы реализации (веб-сайт, Telegram-бот, офлайн-точки, email/push) и практические рекомендации

по запуску. Затраты – 2,0 млн рублей, при базовом сценарии дополнительная валовая прибыль – 3,5 млн рублей, ROMI – 75%, срок окупаемости – около 7 месяцев. При оптимистическом сценарии показатели значительно выше.

Оценка экономической эффективности показала, что обе стратегии являются экономически целесообразными. Их комплексное применение позволяет диверсифицировать каналы привлечения, снизить зависимость от дорожающей контекстной рекламы, повысить лояльность клиентов и получить прогнозируемый дополнительный доход с окупаемостью в пределах одного года.

Практические рекомендации для руководства ООО «ТехноТорг» включают: проведение детального SEO-аудита и запуск пилотного проекта по геймификации с простыми механиками на первом этапе (1–2 месяца); привлечение внешнего подрядчика для технической оптимизации и разработки игрового модуля; настройку системы сбора данных по KPI (доля активных игроков, ROMI, динамика органического трафика); корректировку сложности заданий или ценности наград при падении вовлечённости ниже пороговых значений; масштабирование успешных механик после получения положительных результатов пилота.

Таким образом, поставленная цель работы достигнута, задачи решены. Разработанная стратегия продвижения, объединяющая SEO и геймификацию, позволяет ООО «ТехноТорг» укрепить конкурентные позиции на региональном рынке электроники, повысить эффективность маркетинговых инвестиций и создать долгосрочную клиентскую лояльность.