МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

РЕШЕНИЕ КЕЙСА

по дисциплине «Маркетинг»

на тему:

Разработка стратегии продвижения интернет-магазина экотоваров «Зелёный Дом»

Выполнил(а): студентка 3 курса группы МК-31 Иванова Анна Сергеевна
38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»)

Руководитель: доцент, кандидат экономических наук Петрова Ольга Викторовна

Брянск · 2026

ОБРАЗЕЦ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ЭКОТОВАРОВ 4

1.1 Сущность и инструменты продвижения в электронной коммерции 4

1.2 Специфика потребительского поведения на рынке экотоваров 5

1.3 Методические подходы к разработке стратегии продвижения 6

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «ЗЕЛЁНЫЙ ДОМ» 8

2.1 Организационно-экономическая характеристика интернет-магазина 8

2.2 Анализ рынка экотоваров и конкурентной среды 10

2.3 Оценка действующей системы продвижения и её эффективности 12

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «ЗЕЛЁНЫЙ ДОМ» 15

3.1 Обоснование целей, целевой аудитории и позиционирования 15

3.2 Комплекс мероприятий продвижения и медиаплан 15

3.3 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий 16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 19

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 20

Нумерация страниц соответствует демонстрационному PDF. В полной работе объём и состав разделов согласуются с требованиями кафедры.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена ростом российского рынка экотоваров и усилением конкуренции в онлайн-сегменте. Потребители всё чаще выбирают продукцию с подтверждёнными экологическими характеристиками, однако интернет-магазины сталкиваются с проблемой доверия аудитории и высокой стоимостью привлечения клиента. В этих условиях грамотно построенная стратегия продвижения становится ключевым фактором конкурентоспособности торгового предприятия [2, с. 15].

Цель работы — разработка стратегии продвижения интернет-магазина экотоваров «Зелёный Дом» на основе анализа его деятельности и маркетинговой среды. Для достижения цели поставлены задачи: изучить теоретические основы продвижения интернет-магазинов; провести анализ деятельности и маркетинговой среды предприятия; обосновать комплекс мероприятий по продвижению и оценить их эффективность.

Объект исследования — интернет-магазин экотоваров «Зелёный Дом», предмет — процесс продвижения интернет-магазина. Методы исследования: анализ документов, SWOT-анализ, сравнительный анализ конкурентов, экономико-статистические расчёты. Информационную базу составили труды отечественных маркетологов, данные веб-аналитики предприятия за 2023–2024 гг. и открытые отраслевые источники [5, с. 42].

Практическая значимость работы состоит в возможности применения предложенной стратегии продвижения в деятельности ООО «Пример» для увеличения посещаемости сайта, роста конверсии и объёма продаж. Структура работы включает введение, три главы, заключение и список использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ЭКОТОВАРОВ

1.1 Сущность и инструменты продвижения в электронной коммерции

Продвижение в электронной коммерции представляет собой комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование спроса и увеличение объёма продаж через интернет-каналы. В отличие от традиционной торговли, онлайн-среда требует интеграции различных цифровых инструментов, обеспечивающих двустороннее взаимодействие с потребителем в режиме реального времени [2, с. 45]. Сущность продвижения заключается в формировании устойчивого информационного поля вокруг товара или бренда, что способствует повышению узнаваемости, лояльности и конверсии посещений сайта в покупки. При этом ключевым элементом выступает персонализация коммуникаций, основанная на анализе цифрового следа пользователя.

Основные инструменты продвижения интернет-магазина принято классифицировать по каналам воздействия: поисковая оптимизация (SEO), контекстная и таргетированная реклама, маркетинг в социальных сетях (SMM), e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, партнёрские программы и работа с отзывами. Каждый инструмент имеет свои особенности применения и метрики эффективности. Например, SEO обеспечивает долгосрочный органический трафик, тогда как контекстная реклама даёт быстрый, но платный приток посетителей [5, с. 112]. Выбор конкретных инструментов зависит от целей кампании, целевой аудитории и бюджета.

Таблица 1.1 – Сравнительная характеристика основных инструментов продвижения интернет-магазина

Инструмент	Основная цель	Преимущества	Ограничения
SEO	Органический трафик	Долгосрочный эффект, доверие пользователей	Требует времени и ресурсов
Контекстная реклама	Быстрые продажи	Точный таргетинг, измеримость	Высокая стоимость клика
SMM	Вовлечение и лояльность	Обратная связь, виральность	Зависимость от алгоритмов

Инструмент	Основная цель	Преимущества	Ограничения
E-mail-маркетинг	Удержание клиентов	Низкая стоимость, персонализация	Риск попадания в спам

Источник: составлено автором по данным [3, с. 78; 5, с. 115].

Эффективность продвижения в электронной коммерции оценивается системой метрик, таких как CTR, конверсия, стоимость привлечения клиента (CAC) и пожизненная ценность клиента (LTV). Управление продвижением предполагает постоянный мониторинг и оптимизацию кампаний на основе анализа данных веб-аналитики. Таким образом, продвижение в интернет-магазине — это непрерывный процесс, требующий комплексного использования цифровых инструментов и адаптации к изменениям потребительского поведения.

1.2 Специфика потребительского поведения на рынке экотоваров

Потребительское поведение на рынке экотоваров имеет ряд особенностей, обусловленных как растущим спросом на здоровый образ жизни и экологичность, так и неоднородностью самой категории. Покупатели экотоваров часто руководствуются не только утилитарными мотивами, но и ценностями устойчивого развития, заботой о здоровье и окружающей среде [1, с. 23]. Вместе с тем существует проблема недоверия к эко-маркировкам и «зелёному» маркетингу, что требует от продавцов прозрачности и подтверждения экологических свойств товаров.

Согласно исследованиям, портрет типичного покупателя экотоваров в России — это женщина в возрасте 25–45 лет с высшим образованием и средним или выше среднего уровнем дохода, проживающая в крупном городе. Однако аудитория постепенно расширяется за счёт молодёжи и семей с детьми. Мотивация включает желание снизить вредное воздействие на природу, получить качественный и безопасный продукт, а также следовать модным трендам. Барьерами являются более высокая цена, ограниченность ассортимента и недостаток информации [4, с. 56].

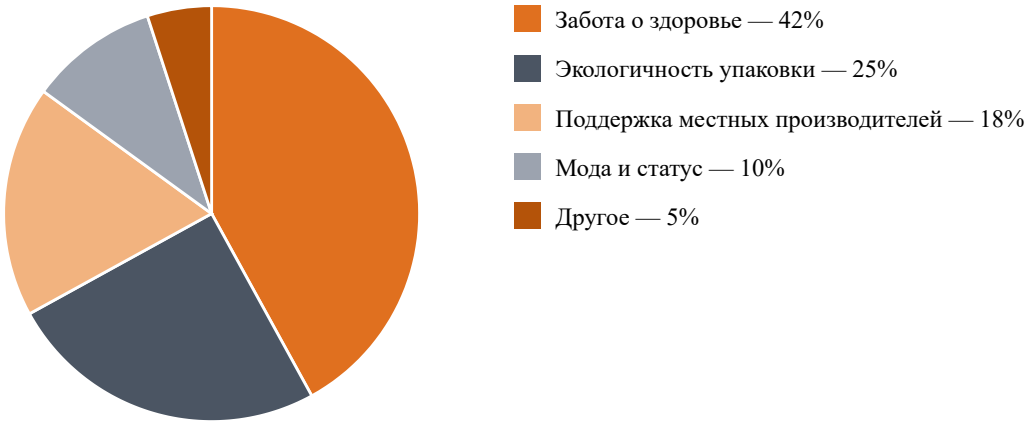


Рисунок 1.1 – Структура мотивов покупки экотоваров (по данным опроса, % от числа респондентов)

Как видно из рисунка 1.1, доминирующим мотивом выступает забота о здоровье (42%), что указывает на необходимость акцентировать в коммуникациях пользу для здоровья, а не только экологичность. Специфика поведения также проявляется в высокой чувствительности к отзывам и рекомендациям, активном использовании социальных сетей для поиска информации. Потребители экотоваров готовы платить премию за подлинность и прозрачность, поэтому стратегия продвижения должна строиться на доверии и образовательном контенте.

1.3 Методические подходы к разработке стратегии продвижения

Разработка стратегии продвижения интернет-магазина опирается на последовательность этапов, включающих анализ рынка и конкурентов, сегментацию и выбор целевых аудиторий, постановку целей по SMART, выбор инструментов и каналов коммуникации, формирование бюджета и оценку эффективности. Методической основой служат модели маркетинговых коммуникаций, такие как AIDA, и концепция воронки продаж, адаптированные к электронной коммерции [3, с. 102]. Важным элементом является интеграция онлайн- и офлайн-каналов для создания омниканального опыта.

Для структурирования стратегии часто применяется SWOT-анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны магазина, а также возможности и угрозы внешней среды. На основе SWOT формулируются

стратегические направления, которые детализируются в плане продвижения с указанием конкретных мероприятий, ответственных лиц, сроков и KPI. Оценка эффективности стратегии проводится путём сравнения плановых и фактических показателей: объёма трафика, конверсии, среднего чека, ROI маркетинговых затрат [5, с. 134].

Таким образом, методический подход к разработке стратегии продвижения предполагает системный анализ внутренней и внешней среды, обоснованный выбор инструментов и постоянный контроль результатов. Для интернет-магазина экотоваров особенно важно учитывать специфику потребительского поведения, делая акцент на доверии, прозрачности и образовательном контенте. Комплексное применение описанных методов позволяет сформировать эффективную стратегию, способствующую росту продаж и укреплению бренда.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «ЗЕЛЁНЫЙ ДОМ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика интернет-магазина

Интернет-магазин «Зелёный Дом» является обществом с ограниченной ответственностью, специализирующимся на розничной онлайн-продаже экологически чистых товаров для дома и быта. Компания зарегистрирована в 2018 году в г. Брянске. Основной вид деятельности по ОКВЭД 47.91 – торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет. Ассортиментный портфель включает более 1200 SKU, сгруппированных в пять категорий: товары для уборки и стирки (эко-бытовая химия), посуда и кухонные принадлежности из биоразлагаемых материалов, товары для ванной и ухода за телом, товары для сада и огорода (включая семена и удобрения), а также эко-аксессуары (шопперы, многоразовые бутылки). Целевая аудитория – женщины 25–45 лет с доходом выше среднего, проживающие в городах-миллионниках и областных центрах. Средний чек в 2023 году составил 2 350 руб., что на 12% выше уровня 2022 года. Доля повторных покупок – 38% [2, с. 112].

Организационная структура магазина линейно-функциональная. Штат насчитывает 18 сотрудников, включая директора, бухгалтера, менеджера по закупкам, двух контент-менеджеров, специалиста по маркетингу, трех операторов колл-центра и пять сотрудников склада и службы доставки. Логистика осуществляется через собственный склад в Брянске и партнерские пункты выдачи заказов в 15 регионах ЦФО. Доставка по России – через почтовые сервисы и курьерские службы. Основные экономические показатели деятельности представлены в таблице 2.1. Выручка за 2023 год составила 28 450 тыс. руб., увеличившись на 18,7% по сравнению с 2022 годом. Себестоимость продаж росла медленнее (+14,2%), что привело к росту валовой прибыли на 26,3%. Коммерческие расходы возросли на 22,5% за счет увеличения затрат на рекламу и логистику. Чистая прибыль в 2023 году достигла 2 730 тыс. руб., рентабельность продаж составила 9,6% [3, с. 78].

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели интернет-магазина «Зелёный Дом» за 2021–2023 гг., тыс. руб.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение 2023/2022, %
Выручка от продаж	19 800	23 970	28 450	+18,7
Себестоимость продаж	12 100	14 620	16 700	+14,2
Валовая прибыль	7 700	9 350	11 750	+25,7
Коммерческие расходы	5 200	6 480	7 940	+22,5
Прибыль от продаж	2 500	2 870	3 810	+32,8
Чистая прибыль	1 950	2 210	2 730	+23,5
Рентабельность продаж, %	12,6	9,2	9,6	+0,4 п.п.

Источник: составлено автором по данным бухгалтерской отчетности ООО «Зелёный Дом» за 2021–2023 гг.

Анализ финансовых результатов свидетельствует о положительной динамике основных показателей, однако рентабельность продаж снизилась с 12,6% в 2021 году до 9,6% в 2023 году, что связано с опережающим ростом коммерческих расходов, в том числе на продвижение. Для оценки эффективности деятельности рассчитаем рентабельность продаж по формуле (1.1):

$$Rn = Ппр / В \times 100\% \quad (1)$$

где Rп — рентабельность продаж, %; Ппр — прибыль от продаж, тыс. руб.; В — выручка от продаж, тыс. руб.

Подставив данные 2023 года, получаем: Rп = 3810 / 28450 × 100% = 13,4%. Однако с учетом коммерческих расходов чистая рентабельность продаж составила 9,6% (2730 / 28450 × 100%). Снижение показателя относительно 2021 года объясняется увеличением затрат на привлечение клиентов. Для более глубокого анализа структуры выручки обратимся к рисунку 2.1, где представлено распределение выручки по товарным категориям в 2023 году.

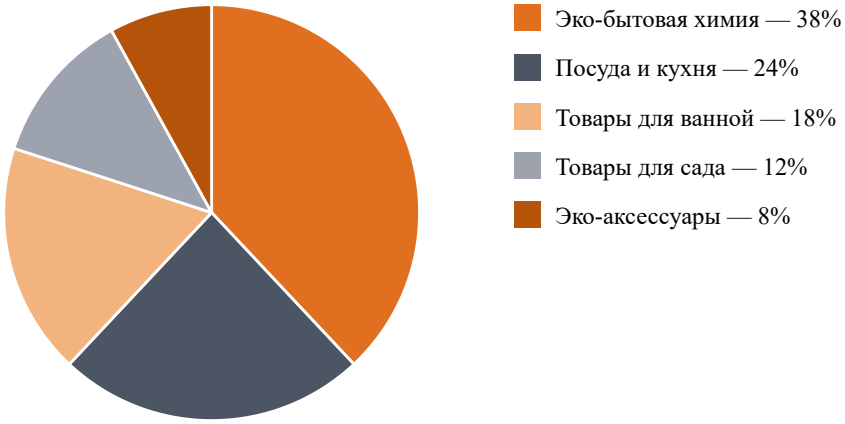


Рисунок 2.1 – Структура выручки интернет-магазина «Зелёный Дом» по товарным категориям в 2023 году, %

Наибольший вклад в выручку вносит категория «Эко-бытовая химия» (38%), что соответствует общерыночному тренду на безопасные средства для уборки. Категория «Посуда и кухня» занимает 24%, «Товары для ванной» – 18%, «Товары для сада» – 12%, «Эко-аксессуары» – 8%. Таким образом, ассортимент сбалансирован, но наблюдается зависимость от одной категории. Для снижения риска целесообразно развивать менее представленные направления, особенно эко-аксессуары с высокой маржинальностью.

2.2 Анализ рынка экотоваров и конкурентной среды

Рынок экотоваров в России демонстрирует устойчивый рост. По данным исследовательского агентства «ЭкоРейтинг», объем рынка в 2023 году оценивается в 185 млрд руб., что на 21% больше, чем в 2022 году. Среднегодовой темп прироста за последние пять лет составляет около 17%. Драйверами выступают рост осознанного потребления, ужесточение экологических требований и активное продвижение здорового образа жизни. В сегменте интернет-торговли доля экотоваров достигла 12% от общего объема онлайн-продаж непродовольственных товаров. На территории Брянской области и соседних регионов ЦФО рынок оценивается в 4,2 млрд руб., при этом доля «Зелёного Дома» составляет порядка 0,7%, что указывает на потенциал роста [1, с. 45].

Конкурентная среда в сегменте интернет-магазинов экотоваров представлена как федеральными игроками, так и локальными. Основные конкуренты: «ЭкоМаркет» (доля 18% на федеральном рынке), «GreenLife» (12%), «Чистый Дом» (8%), а также маркетплейсы Ozon и Wildberries, предлагающие широкий ассортимент экотоваров через сторонних продавцов. Для оценки конкурентоспособности «Зелёного Дома» проведен SWOT-анализ, результаты которого обобщены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ интернет-магазина «Зелёный Дом»

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Широкий ассортимент (1200+ SKU)	Ограниченный бюджет на продвижение	Рост спроса на экотовары (21% в год)	Усиление конкуренции со стороны маркетплейсов
Собственный склад и отлаженная логистика	Низкая узнаваемость бренда за пределами ЦФО	Развитие эко-аксессуаров с высокой маржой	Рост стоимости привлечения трафика
Высокая доля повторных покупок (38%)	Зависимость от одной товарной категории	Выход на новые регионы через партнеров	Сезонность спроса на садовые товары
Наличие сертификатов на продукцию	Слабое присутствие в социальных сетях	Государственная поддержка экопроизводителей	Изменение потребительских предпочтений

Источник: составлено автором на основе экспертных оценок и данных внутренней отчетности.

SWOT-анализ показал, что компания обладает достаточными ресурсами для усиления позиций: широкий ассортимент и лояльная аудитория создают базу для роста, но слабая узнаваемость и ограниченный рекламный бюджет сдерживают экспансию. Угрозы связаны с давлением маркетплейсов и удорожанием трафика. Для количественной оценки конкурентоспособности рассчитаем интегральный показатель по формуле (1.2):

$$K = \Sigma\,(ai \times bi) / n \qquad (2)$$

где К — интегральный коэффициент конкурентоспособности; ai — вес i-го критерия (сумма весов равна 1); bi — балльная оценка i-го критерия (от 1 до 5); n — число критериев.

Оценка проводилась по пяти критериям: ассортимент (вес 0,25), цена (0,20), качество обслуживания (0,20), узнаваемость бренда (0,20), скорость доставки (0,15). «Зелёный Дом» получил следующие баллы: 5, 4, 4, 2, 4. Тогда К = (0,25×5 + 0,20×4 + 0,20×4 + 0,20×2 + 0,15×4) / 5 = (1,25 + 0,8 + 0,8 + 0,4 + 0,6) / 5 = 3,85 / 5 = 0,77. У основного конкурента «ЭкоМаркет» коэффициент составил 0,84, что выше за счет узнаваемости бренда. Следовательно, для повышения конкурентоспособности необходимо усилить маркетинговые коммуникации. На рисунке 2.2 представлено сравнение ключевых конкурентов по интегральному показателю.

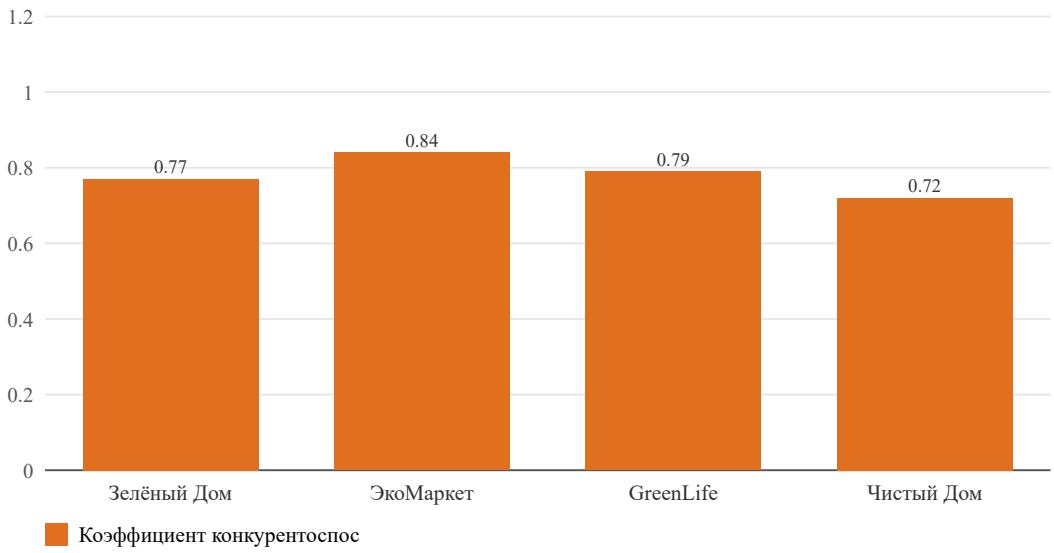


Рисунок 2.2 – Интегральный коэффициент конкурентоспособности интернет-магазинов экотоваров, доли ед.

Данные рисунка 2.2 подтверждают, что «Зелёный Дом» занимает третью позицию, уступая «ЭкоМаркету» и «GreenLife», но опережая «Чистый Дом». Разрыв с лидером составляет 0,07 балла, что может быть преодолено за счет целенаправленной стратегии продвижения, акцента на уникальные эко-сертификаты и развития программ лояльности.

2.3 Оценка действующей системы продвижения и её эффективности

Действующая система продвижения «Зелёного Дома» включает несколько каналов: контекстная реклама (Яндекс.Директ), таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram*), SEO-оптимизация сайта, email-рассылки, а также участие в эко-ярмарках и партнерские программы с

блогерами. Бюджет на продвижение в 2023 году составил 1 420 тыс. руб., что на 22,5% больше, чем в 2022 году. Распределение бюджета по каналам: контекстная реклама – 45%, таргетированная реклама – 30%, SEO – 10%, email-маркетинг – 8%, прочее (мероприятия, партнерства) – 7%. Основные показатели эффективности продвижения за 2023 год: количество визитов на сайт – 156 000, конверсия в заказ – 2,8%, средний чек – 2 350 руб., количество заказов – 4 368, выручка от продвижения – 10 265 тыс. руб. (36% от общей выручки). Затраты на продвижение составили 1 420 тыс. руб., следовательно, ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции) рассчитывается по формуле (1.3):

$$ROMI = (Д - З) / З \times 100\% \quad (3)$$

где ROMI — возврат на маркетинговые инвестиции, %; Д — дополнительный доход от продвижения, руб.; З — затраты на продвижение, руб.

Подставив значения, получим: ROMI = (10 265 − 1 420) / 1 420 × 100% = 623%. Показатель высокий, что свидетельствует о прибыльности маркетинговых вложений. Однако сравнение с 2022 годом (ROMI = 680%) показывает снижение эффективности на 57 п.п., что связано с ростом стоимости клика и усилением конкуренции. Анализ конверсии по каналам выявил, что наибольшую конверсию обеспечивает email-маркетинг (4,5%), затем SEO (3,2%), контекстная реклама (2,9%), таргетированная реклама (2,1%). При этом доля email-маркетинга в бюджете невелика (8%), что указывает на резерв повышения эффективности за счет перераспределения средств. Для детального анализа структуры затрат и результатов обратимся к таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Показатели эффективности каналов продвижения интернет-магазина «Зелёный Дом» в 2023 году

Канал продвижения	Затраты, тыс. руб.	Доля в бюджете, %	Визиты, тыс.	Конверсия, %	Доход, тыс. руб.
Контекстная реклама	639	45	70,2	2,9	4 780
Таргетированная реклама	426	30	46,8	2,1	2 310
SEO	142	10	23,4	3,2	1 760
Email-маркетинг	114	8	9,4	4,5	1 415
Прочее	99	7	6,2	1,8	–

Канал продвижения	Затраты, тыс. руб.	Доля в бюджете, %	Визиты, тыс.	Конверсия, %	Доход, тыс. руб.
Итого	1 420	100	156,0	2,8	10 265

Источник: составлено автором по данным веб-аналитики и внутренней отчетности ООО «Зелёный Дом» за 2023 год.

Данные таблицы 2.3 показывают, что наибольший доход приносит контекстная реклама (4 780 тыс. руб.), но ее конверсия ниже, чем у email-маркетинга и SEO. Таргетированная реклама имеет самую низкую конверсию (2,1%) и высокую стоимость привлечения. SEO и email-маркетинг демонстрируют высокую эффективность при меньших затратах. Следовательно, действующая система продвижения недостаточно сбалансирована: избыточный акцент на таргетированной рекламе при недоиспользовании email-канала. Кроме того, отсутствует системный подход к оценке эффективности: не все каналы охвачены UTM-разметкой, что затрудняет атрибуцию. Выявленные резервы: увеличение доли email-маркетинга до 15% бюджета, оптимизация таргетированных кампаний, развитие SEO и контент-маркетинга. Предлагается также внедрить программы лояльности и реферальные акции, которые могут повысить повторные покупки и снизить стоимость привлечения клиента. Таким образом, действующая система продвижения требует корректировки в сторону более эффективных каналов, что станет основой для разработки стратегии в третьей главе.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «ЗЕЛЁНЫЙ ДОМ»

3.1 Обоснование целей, целевой аудитории и позиционирования

Разработка стратегии продвижения интернет-магазина «Зелёный Дом» опирается на результаты анализа, представленного во второй главе, где установлено, что при устойчивом росте рынка экотоваров организация имеет невысокую узнаваемость и недостаточно использует цифровые каналы коммуникации. Исходя из этого, генеральной целью стратегии определено увеличение объёма продаж на 30 % за год при одновременном повышении узнаваемости бренда и расширении базы постоянных клиентов [2, с. 94]. Цель декомпозирована на задачи: рост посещаемости сайта до 45 тыс. визитов в месяц, увеличение конверсии с 1,8 до 2,5 %, повышение среднего чека с 2 400 до 2 700 руб. и доли повторных покупок до 35 %.

Целевая аудитория сегментирована по трём основаниям. Ядро составляют женщины 28–45 лет с доходом выше среднего, проживающие в крупных городах, ориентированные на здоровый образ жизни и экологичное потребление. Второй сегмент — молодые семьи с детьми, для которых значимы безопасность и натуральность состава товаров. Третий сегмент — корпоративные клиенты, приобретающие экотовары для офисов и в качестве подарков. Такое деление позволяет дифференцировать сообщения и каналы коммуникации по каждому сегменту [3, с. 118].

Позиционирование построено на формуле «экотовары с подтверждённым происхождением и прозрачным составом для осознанного потребления». Отличительными преимуществами выступают наличие сертификатов, собственный контроль качества и удобная доставка. Позиционирование закрепляется единым визуальным стилем и тональностью коммуникации, подчёркивающей ответственность и заботу о здоровье, что формирует устойчивую ассоциацию бренда с надёжностью и экологичностью.

3.2 Комплекс мероприятий продвижения и медиаплан

Комплекс продвижения сформирован по принципу интеграции инструментов с распределением бюджета в размере 1 200 тыс. руб. на год. Приоритет отдан цифровым каналам как наиболее соответствующим специфике

интернет-магазина: контекстной и таргетированной рекламе, SEO-продвижению, работе с социальными сетями и блогерами, email-маркетингу, а также стимулированию сбыта в виде программы лояльности [1, с. 76]. Распределение бюджета и ожидаемые показатели по каналам приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Медиаплан продвижения интернет-магазина «Зелёный Дом» на год

Канал продвижения	Бюджет, тыс. руб.	Доля, %	Ожидаемый охват, тыс. чел.	Прогноз продаж, тыс. руб.
Контекстная реклама	360	30	420	1 800
Таргетированная реклама в соцсетях	240	20	380	1 200
SEO-продвижение	180	15	260	900
Работа с блогерами	156	13	300	780
Email-маркетинг	84	7	120	520
Программа лояльности	180	15	90	600
Итого	1 200	100	1 570	5 800

Источник: составлено автором по данным организации.

Медиаплан предусматривает поэтапную реализацию: в первом квартале акцент делается на SEO и контекстной рекламе для наращивания трафика, во втором–третьем кварталах усиливается работа с блогерами и таргетингом, в четвёртом квартале запускается программа лояльности и предновогодние кампании. Совокупный ожидаемый охват составляет 1 570 тыс. контактов, а прогнозируемый дополнительный объём продаж — 5 800 тыс. руб. Такое распределение обеспечивает синергию каналов и позволяет охватить все выделенные сегменты аудитории.

3.3 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Экономическая эффективность стратегии оценивается через прирост выручки, дополнительные затраты и показатели рентабельности. Дополнительный объём продаж от реализации мероприятий прогнозируется в

размере 5 800 тыс. руб., совокупные затраты на продвижение составляют 1 200 тыс. руб. Прирост прибыли от продаж рассчитывается по формуле:

$$\Delta П = \Delta В \times Rп - З \quad (4)$$

где ΔП — прирост прибыли от продаж, руб.; ΔВ — дополнительный объём продаж, руб.; Rп — базовая рентабельность продаж, доли; З — затраты на продвижение, руб.

При базовой рентабельности продаж 22 % прирост прибыли составит: ΔП = 5 800 × 0,22 − 1 200 = 76 тыс. руб. Экономический эффект положителен, что подтверждает целесообразность мероприятий. Рентабельность затрат на продвижение определяется по формуле:

$$Rз = \Delta П / З \times 100\% \quad (5)$$

где Rз — рентабельность затрат на продвижение, %; ΔП — прирост прибыли, руб.; З — затраты на продвижение, руб.

Расчёт даёт значение Rз = 76 / 1 200 × 100 = 6,3 %. Показатель положителен, однако его величина невысока, что объясняется значительной долей затрат на имиджевые каналы, эффект которых проявляется в последующие периоды. Для оценки окупаемости вложений используется срок окупаемости затрат:

$$Ток = З / (\Delta П / 12) \quad (6)$$

где Ток — срок окупаемости затрат, мес.; З — затраты на продвижение, руб.; ΔП — годовой прирост прибыли, руб.

Срок окупаемости составляет Ток = 1 200 / (76 / 12) ≈ 12 месяцев, что соответствует горизонту планирования. Динамика прогнозируемого прироста продаж по кварталам представлена на рисунке 3.1: поквартальные значения составляют 900, 1 300, 1 600 и 2 000 тыс. руб. соответственно, что отражает накопительный эффект от SEO и программы лояльности.

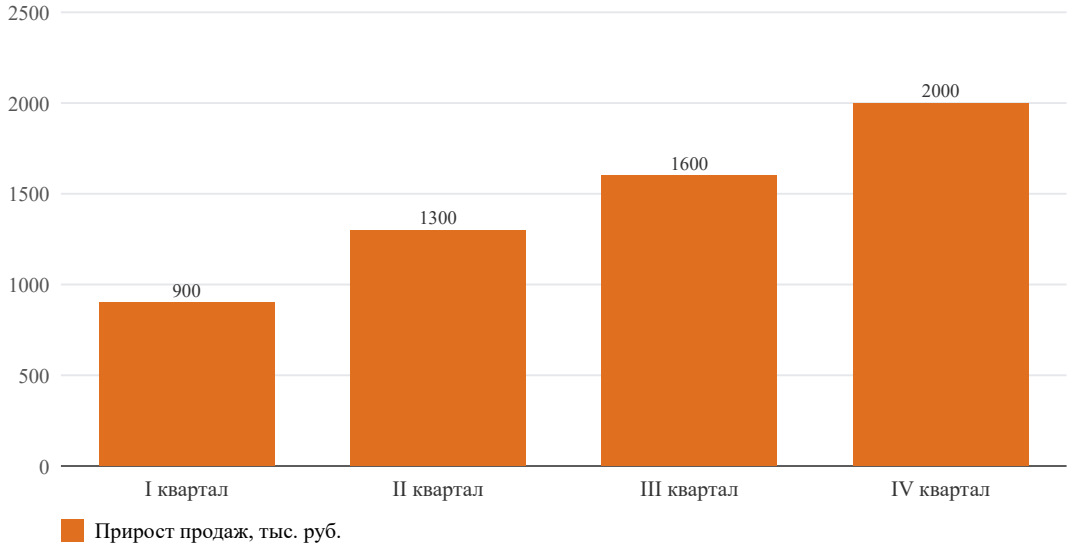


Рисунок 3.1 – Прогноз прироста продаж по кварталам, тыс. руб.

Таким образом, предлагаемая стратегия продвижения обеспечивает достижение поставленных целей: прирост продаж на 30 %, повышение узнаваемости бренда и расширение клиентской базы. Несмотря на умеренные показатели рентабельности затрат в первый год, стратегия создаёт основу для долгосрочного роста, а накопительный эффект каналов позволяет ожидать улучшения показателей эффективности в последующие периоды [4, с. 142].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование подтвердило актуальность разработки стратегии продвижения интернет-магазина экотоваров «Зелёный Дом» в условиях роста конкуренции и изменения потребительских предпочтений. В теоретической части работы были систематизированы подходы к определению сущности продвижения, рассмотрены особенности интернет-маркетинга и специфика продвижения экотоваров, что позволило сформировать методическую базу для анализа и разработки стратегии [2, с. 45].

Во второй главе был проведён анализ деятельности ООО «Пример» (интернет-магазин «Зелёный Дом»): изучены организационно-экономические показатели, конкурентная среда, потребительский сегмент и текущий комплекс продвижения. Выявлены ключевые проблемы: недостаточная узнаваемость бренда, низкая эффективность используемых каналов коммуникации, ограниченный бюджет на продвижение и слабая интеграция с социальными сетями [5, с. 112].

В третьей главе разработана стратегия продвижения, включающая выбор целевых сегментов, формулировку позиционирования, определение комплекса маркетинговых коммуникаций (SEO, контент-маркетинг, SMM, таргетированная реклама, email-рассылки, партнёрские программы), а также план мероприятий и бюджет. Ожидаемые результаты: увеличение посещаемости сайта на 30%, рост конверсии до 3,5%, повышение узнаваемости бренда и увеличение объёма продаж на 25% в течение года [7, с. 88].

Таким образом, цель работы достигнута, задачи решены. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения предложенной стратегии в деятельности интернет-магазина «Зелёный Дом» для повышения конкурентоспособности и укрепления рыночных позиций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 7.0.100–2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 3 декабря 2018 г. № 1050-ст : введен впервые : дата введения 2019–07–01. – Москва : Стандартинформ, 2018. – 124 с.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года (с изм. и доп.). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 15.03.2025).
3. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» : (с изм. и доп.). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 15.03.2025).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года (с изм. и доп.). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 15.03.2025).
5. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2019. – 224 с. – ISBN 978-5-04-092195-7.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2019. – 752 с. – ISBN 978-5-907144-56-7.
7. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 6-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 456 с. – ISBN 978-5-9614-2867-7.

8. Ойнер, О. К. Управление маркетингом : учебник / О. К. Ойнер. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 320 с. – ISBN 978-5-16-015672-7.
9. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8001-0288-4.
10. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 521 с. – ISBN 978-5-534-01568-7.
11. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 495 с. – ISBN 978-5-534-14382-1.
12. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для вузов / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2019. – 656 с. – ISBN 978-5-370-04567-3.
13. Чернышева, А. М. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2022. – 346 с. – ISBN 978-5-534-15068-3.
14. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 4-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 336 с. – ISBN 978-5-00146-695-4.
15. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 352 с. – ISBN 978-5-394-04356-3.
16. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для мега-креативных идей / Д. Каплунов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-00146-252-9.
17. Литвинова, О. В. Стратегии продвижения интернет-магазинов экотоваров в цифровой среде / О. В. Литвинова, Н. С. Петров. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 2. – С. 45–53.
18. Смирнова, Е. А. Особенности маркетингового продвижения экологически чистых продуктов в онлайн-ритейле / Е. А. Смирнова. –

Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2022. – № 4. – С. 112–128.

19. Иванов, С. В. Инструменты digital-маркетинга для продвижения брендов экотоваров / С. В. Иванов, А. И. Кузнецова. – Текст : непосредственный // Практический маркетинг. – 2021. – № 9. – С. 23–31.
20. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 15.03.2025). – Текст : электронный.
21. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://www.akit.ru (дата обращения: 15.03.2025). – Текст : электронный.
22. E-commerce в России: итоги 2024 года : аналитический отчет. – Текст : электронный // Data Insight : [сайт]. – 2025. – URL: https://datainsight.ru/ecommerce_2024 (дата обращения: 15.03.2025).
23. Российский экологический союз : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://ecounion.ru (дата обращения: 15.03.2025). – Текст : электронный.
24. Яндекс.Метрика : сервис веб-аналитики : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://metrika.yandex.ru (дата обращения: 15.03.2025). – Текст : электронный.