

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ «ВОРОНКИ ПРОДАЖ» В ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

РАК Ксения Валерьевна

**Руководитель
Добромудрова Инна Альбертовна,
старший преподаватель**

Минск, 2025

Дипломная работа: 83 с., 15 рис., 20 табл., 74 источника, 1 прил.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ВОРОНКА ПРОДАЖ, КОНВЕРСИЯ, ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, МЕТРИКИ, ОПТИМИЗАЦИЯ, DIGITAL-СТРАТЕГИЯ

Объект исследования – теоретические основы проектирования воронки продаж.

Предмет исследования – проектирование воронки продаж в интернет-маркетинге ООО «Архвэй».

Цель работы: разработка предложений по совершенствованию проектирования воронки продаж в интернет-маркетинге ООО «Архвэй».

Методы исследования: системный анализ, сравнительный анализ, статистические методы, контент-анализ, экспертные оценки, экономико-математическое моделирование.

Полученные результаты и их новизна: проведен комплексный анализ теоретических основ проектирования воронки продаж, исследованы современные методы и инструменты оптимизации воронки продаж, выявлены основные проблемы в системе интернет-маркетинга исследуемой организации, разработана оптимизированная модель воронки продаж с использованием современных digital-технологий, предложены практические рекомендации по внедрению и экономическое обоснование эффективности предложенных мероприятий.

Область возможного практического применения: предложенные рекомендации могут быть использованы коммерческими организациями для повышения эффективности интернет-маркетинга и увеличения объема продаж.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Thesis: 83 pages, 15 figures, 20 tables, 74 sources, 1 appendix.

INTERNET MARKETING, SALES FUNNEL, CONVERSION, LEAD GENERATION, TARGET AUDIENCE, MARKETING EFFICIENCY, E-COMMERCE, METRICS, OPTIMIZATION, DIGITAL STRATEGY

Object of research: Theoretical foundations of sales funnel design.

Subject of research: Sales funnel design in internet marketing at Archway LLC.

Objective: To develop proposals for improving the design of the sales funnel in internet marketing at Archway LLC.

Research methods: System analysis, comparative analysis, statistical methods, content analysis, expert evaluation, and economic-mathematical modeling.

Results and novelty: A comprehensive analysis of the theoretical foundations of sales funnel design was conducted. Modern methods and tools for sales funnel optimization were studied. Key issues in the internet marketing system of the analyzed organization were identified. An optimized sales funnel model using modern digital technologies was developed. Practical recommendations for implementation and an economic rationale for the proposed measures were provided.

Potential practical application: The proposed recommendations can be used by commercial organizations to increase the effectiveness of internet marketing and boost sales.

The author confirms that the analytical and calculated materials presented in this thesis accurately and objectively reflect the state of the studied process, and that all theoretical, methodological, and conceptual statements borrowed from literature and other sources are properly referenced.

Дыпломная работа: 83 с., 15 рыс., 20 табл., 74 крыніцы, 1 дадатак.
ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, ВАРОНКА ПРОДАЖАЎ, КАНВЕРСІЯ,
ЛІДАРГЕНЕРАЦЫЯ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ
МАРКЕТЫНГУ, ЭЛЕКТРОННАЯ КАМЕРЦЫЯ, МЕТРЫКІ, АПТЫМІЗАЦЫЯ,
DIGITAL-СТРАТЭГІЯ

Аб'ект даследавання: тэарэтычныя асновы праектавання варонкі
продажаў.

Прадмет даследавання: праектаванне варонкі продажаў у інтэрнэт-
маркетынгу ТАА «Архвэй».

Мэта працы: распрацоўка прапаноў па ўдасканаленні праектавання
варонкі продажаў у інтэрнэт-маркетынгу ТАА «Архвэй».

Метады даследавання: сістэмны аналіз, параўнальны аналіз,
статыстычныя метады, кантэнт-аналіз, экспертныя ацэнкі, эканамічна-
матэматычнае мадэляванне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: праведзены комплексны аналіз
тэарэтычных асноў праектавання варонкі продажаў, вывучаны сучасныя
метады і інструменты аптымізацыі варонкі продажаў, выяўлены асноўныя
праблемы ў сістэме інтэрнэт-маркетынгу даследаванай арганізацыі,
распрацавана аптымізаваная мадэль варонкі продажаў з выкарыстаннем
сучасных digital-тэхналогій, прапанаваны практычныя рэкамендацыі па
ўкараненні і эканамічнае абгрунтаванне эфектыўнасці прапанаваных
мерапрыемстваў.

Сфера магчымага практычнага прымянення: прапанаваныя рэкамендацыі
могуць быць выкарыстаны камерцыйнымі арганізацыямі для павышэння
эфектыўнасці інтэрнэт-маркетынгу і павелічэння аб'ёмаў продажаў.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны
матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследаванага працэсу, а
ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і
метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.