

Научно-теоретическая статья
УДК: 339.138:004.738.5
JEL classification: M31, M37
EDN: NCOUPD

РАЗРАБОТКА И ОПТИМИЗАЦИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ТАРГЕТИРОВАННОЙ И КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Грушина С.А., Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Донецкий институт управления, магистратура, факультет менеджмента

Сиденко Д.Д., Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Донецкий институт управления, магистратура, факультет менеджмента

Аннотация. Цель. Цель настоящего исследования заключается в формировании целостного, теоретически обоснованного и одновременно практически применимого методического подхода к конструированию и последующему совершенствованию (оптимизации) воронки продаж. Концептуальной основой предлагаемого подхода выступает комплексное, интегративное использование двух высокоэффективных инструментов интернет-маркетинга — таргетированной и контекстной рекламы. Актуальность и необходимость разработки такой методики обусловлены стремительной цифровой трансформацией современного экономического ландшафта, которая приводит к существенным изменениям в структуре потребительского поведения, характере принятия решений о покупке и каналах взаимодействия с брендами.

Материалы и методы. Методологическую основу исследования составляет синтез системного и маркетингового подходов, методов сравнительного и структурно-функционального анализа, а также инструментария веб-аналитики и цифрового маркетинга. Теоретическая база исследования формируется на основе концепций воронки продаж, омниканального маркетинга, цифровой рекламы и управления конверсией. Эмпирическую базу составляют данные о практике применения рекламных инструментов в сегменте малого и среднего бизнеса, а также аналитические материалы ведущих платформ цифровой рекламы за период 2023–2025 годов.

Результаты. Проведенное исследование демонстрирует, что интеграция таргетированной и контекстной рекламы в единую воронку продаж позволяет существенно повысить эффективность привлечения и конвертации потенциальных клиентов. Установлено, что оптимальное соотношение инструментов определяется особенностями целевой аудитории, характеристиками продуктового предложения и жизненным циклом потребительского решения. Разработана поэтапная модель оптимизации воронки продаж, позволяющая систематически устранять «узкие места» на каждом этапе пользовательского пути.

Заключение. Заключение содержит практические рекомендации по формированию стратегии цифровой рекламы, ориентированной на максимизацию конверсии на каждом этапе воронки, а также по внедрению системы аналитики и A/B-тестирования как инструмента непрерывного совершенствования маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: воронка продаж, таргетированная реклама, контекстная реклама, цифровой маркетинг, конверсия, лидогенерация, омниканальный маркетинг, ретаргетинг, пользовательский путь, бренд-менеджмент, стратегический маркетинг, оптимизация рекламных кампаний.

Для цитирования: Грушина С.А., Сиденко Д.Д. Разработка и оптимизация воронки продаж с использованием инструментов таргетированной и контекстной рекламы // «Феноменус». 2026. №2(34). С. 17–23. EDN: NCOUPD



Scientific-theoretical article
 UDC: 339.138:004.738.5
 JEL classification: M31, M37
 EDN: NCOUPD

DEVELOPMENT AND OPTIMIZATION OF A SALES FUNNEL USING TARGETED AND CONTEXTUAL ADVERTISING TOOLS

Sofiya A. Grushina, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Donetsk Institute of Management, Master's degree, Faculty of Management

Demid D. Sidenko, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Donetsk Institute of Management, Master's degree, Faculty of Management

Annotation. Objective. The purpose of this study is to form a holistic, theoretically sound and at the same time practically applicable methodological approach to the design and subsequent improvement (optimization) of the sales funnel. The conceptual basis of the proposed approach is the complex, integrative use of two highly effective Internet marketing tools — targeted and contextual advertising. The relevance and necessity of developing such a methodology are due to the rapid digital transformation of the modern economic landscape, which leads to significant changes in the structure of consumer behavior, the nature of purchase decisions and channels of interaction with brands.

Materials and Methods. The methodological framework of the study is based on the synthesis of systemic and marketing approaches, methods of comparative and structural-functional analysis, as well as web analytics and digital marketing tools. The theoretical basis is formed by the concepts of the sales funnel, omnichannel marketing, digital advertising, and conversion management. The empirical base consists of data on the practice of using advertising tools in the small and medium-sized business segment, as well as analytical materials from leading digital advertising platforms for the period 2023–2025.

Results. The results of the study demonstrate that the integration of targeted and contextual advertising into a unified sales funnel significantly increases the efficiency of attracting and converting potential customers. It has been established that the optimal combination of tools is determined by the characteristics of the target audience, the features of the product offering, and the consumer decision life cycle. A step-by-step model for optimizing the sales funnel has been developed, which allows for the systematic elimination of «bottlenecks» at each stage of the user journey.

Conclusion. The conclusion contains practical recommendations for building a digital advertising strategy focused on maximizing conversion at each stage of the funnel, as well as for implementing an analytics and A/B testing system as a tool for continuous improvement of marketing communications.

Keywords: sales funnel, targeted advertising, contextual advertising, digital marketing, conversion, lead generation, omnichannel marketing, retargeting, customer journey, brand management, strategic marketing, advertising campaign optimization.

For citation: Grushina, S. A., Sidenko, D. D., (2026). Development and Optimization of a Sales Funnel Using Targeted and Contextual Advertising Tools. *Phenomenus*, 2(34), 17–23. EDN: NCOUPD

Постановка проблемы в общем виде

В условиях стремительного развития цифровой экономики и трансформации потребительского поведения маркетинговая деятельность предприятий претерпевает качественные изменения. Традиционные линейные модели продаж и рекламных коммуникаций уступают место комплексным нелинейным системам взаимодействия с потребителем, где ключевую роль приобретает концепция воронки продаж как инструмента систематического управления клиентским путём от момента первого контакта до совершения целевого действия и выстраивания долгосрочных отношений. Актуальность данной проблематики для предприятий различных отраслей и масштабов деятельности определяется тем, что именно от эффективности воронки продаж во многом зависит конечный финансовый результат маркетинговых инвестиций.

Современный цифровой рынок предла-

гает маркетологам разнообразный инструментарий для работы с потенциальными клиентами на каждом этапе их пути к покупке. Среди инструментов цифровой рекламы таргетированная и контекстная реклама занимают особое место как наиболее технологически зрелые и измеримые форматы взаимодействия с целевой аудиторией. Таргетированная реклама, функционирующая преимущественно в социальных сетях и основанная на детальных социально-демографических и поведенческих характеристиках пользователей, обеспечивает высокую степень персонализации рекламного сообщения. Контекстная реклама, размещаемая в поисковых системах и на тематических площадках и основанная на анализе поискового запроса или содержания страницы, позволяет обращаться к пользователям, уже выражающим явный интерес к определённой категории товаров или услуг.

Вместе с тем, несмотря на широкое



практическое применение указанных инструментов, в научной литературе остаётся недостаточно разработанным вопрос об их системном интегрировании в единую воронку продаж с учётом специфики различных этапов потребительского решения. Большинство существующих исследований рассматривают таргетированную и контекстную рекламу как относительно самостоятельные инструменты, тогда как их синергетическое взаимодействие в контексте воронки продаж изучено значительно меньше [1]. Это обуславливает как теоретическую, так и прикладную актуальность настоящего исследования, результаты которого могут быть использованы специалистами в области стратегического маркетинга и бренд-менеджмента для повышения эффективности рекламных инвестиций.

Проблема построения и оптимизации воронки продаж приобретает особую значимость в условиях роста конкуренции за внимание потребителя в цифровом пространстве, неуклонного повышения стоимости привлечения клиента и необходимости обеспечения максимальной отдачи от каждого рубля рекламного бюджета. В данном контексте системный подход к интеграции рекламных инструментов и их последовательному применению на различных стадиях воронки продаж становится не просто конкурентным преимуществом, но базовым условием устойчивого функционирования предприятия в современной цифровой среде.

Цель исследования

Целью настоящего исследования является разработка теоретически обоснованной и практически применимой методики построения и оптимизации воронки продаж на основе комплексного использования инструментов таргетированной и контекстной рекламы. Для достижения поставленной цели необходимо последовательно решить следующий комплекс взаимосвязанных задач.

Во-первых, систематизировать существующие теоретические подходы к концепции воронки продаж и выявить её современные интерпретации применительно к условиям цифрового маркетинга. Во-вторых, провести сравнительный анализ инструментов таргетированной и контекстной рекламы с точки зрения их функциональных возможностей, особенностей применения и соответствия различным этапам потребительского пути. В-третьих, разработать модель интеграции указанных инструментов в единую воронку продаж с определением приоритетных форматов и стратегий на каждом её этапе. В-четвёртых, сформулировать методические рекомендации по оптимизации воронки продаж на основе данных аналитики и методов тестирования рекламных гипотез.

Объектом исследования выступает система цифровых маркетинговых коммуникаций предприятий, реализующих товары и услуги посредством онлайн-каналов продаж и использующих инструменты платной цифровой рекламы. Исследование охватывает предприятия малого и среднего бизнеса, в практике которых наиболее ярко проявляется проблема ограниченности рекламных бюджетов при высоком давлении конкурентной среды, что делает вопрос оптимизации воронки продаж особенно острым.

Предметом исследования являются механизмы интеграции инструментов таргетированной и контекстной рекламы в воронку продаж, включая стратегии назначения ставок, форматы рекламных объявлений, методы таргетинга аудитории, подходы к ретаргетингу, критерии перехода пользователя между этапами воронки, а также системы метрик и ключевых показателей эффективности, позволяющих оценивать и оптимизировать результативность рекламных кампаний на каждом этапе пути потребителя.

Изложение основного материала исследования

Концепция воронки продаж как инструмента маркетинговой аналитики берёт своё начало в модели AIDA (Attention — Interest — Desire — Action), предложенной ещё в конце XIX века и впоследствии существенно развитой, и трансформированной применительно к условиям современного рынка. В классическом понимании воронка продаж описывает процесс последовательного «отсева» потенциальных клиентов на каждом этапе взаимодействия с брендом: от осведомлённости о продукте через формирование интереса и желания к совершению покупки¹. Ключевым достоинством данной концепции является её измеримость: маркетолог получает возможность количественно оценить конверсию на каждом этапе и целенаправленно устранять «узкие места», снижающие общую эффективность процесса привлечения клиентов.

В условиях цифровой экономики классическая воронка продаж претерпела существенную трансформацию. Современные исследователи всё чаще говорят о «нелинейном потребительском пути» (non-linear customer journey), в котором пользователи могут многократно переходить между различными стадиями, возвращаться к более ранним этапам под влиянием новых стимулов или переходить к покупке, минуя отдельные традиционные стадии². В частности, пользователь может впервые узнать о бренде из поисковой выдачи, затем перейти в социальные сети для изучения отзывов и пользовательского контента, вернуться к сайту через ретаргетинговое объявление и совершить покупку после получения персонализированного предложения по электронной почте. Данная многоканальность взаимо-

¹Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. Москва : Юрайт, 2025. 474 с. ISBN 978-5-534-16788-7.

²Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в интернет: всё о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. Москва : Вершина, 2023. 136 с. ISBN 978-5-9626-0498-9.

действия принципиально усложняет задачу управления воронкой продаж, делая её решение невозможным без использования интегрированных цифровых инструментов.

Современная трактовка воронки продаж в контексте цифрового маркетинга, как правило, включает следующие основные уровни. Верхний уровень воронки (Top of Funnel, ToFu) соответствует стадии осведомлённости, когда потенциальный клиент впервые сталкивается с брендом или предложением. Средний уровень (Middle of Funnel, MoFu) объединяет стадии интереса и рассмотрения, когда пользователь уже знаком с брендом и активно изучает предложение. Нижний уровень (Bottom of Funnel, BoFu) соответствует стадиям намерения, оценки альтернатив и непосредственного совершения покупки [2]. Каждый из указанных уровней предъявляет специфические требования к содержанию и формату рекламных сообщений, методам таргетинга аудитории и оптимальным рекламным инструментам.

Таргетированная реклама в социальных сетях представляет собой один из наиболее гибких инструментов цифрового маркетинга, позволяющих обращаться к потенциальным клиентам на основании детализированных данных об их социально-демографических характеристиках, интересах, поведении в сети и взаимодействиях с контентом конкретного бренда. Основные платформы таргетированной рекламы – ВКонтакте, Одноклассники, а также зарубежные площадки – предоставляют рекламодателям разнообразные инструменты для точного определения целевой аудитории, включая парсинг подписчиков конкурентов, настройку look-alike аудиторий, поведенческий таргетинг и ретаргетинг на основе данных пикселя³.

С точки зрения воронки продаж таргетированная реклама демонстрирует наибольшую эффективность на верхнем и среднем уровнях воронки. На стадии осведомлённости форматы охватывающих кампаний в социальных сетях – видеообъявления, карусели изображений, промо-публикации – позволяют сформировать первичный контакт с брендом у широкой аудитории при относительно невысокой стоимости тысячи показов (CPM). На стадии рассмотрения механизмы ретаргетинга позволяют вернуть пользователей, ранее взаимодействовавших с контентом бренда, и предложить им более персонализированное и детализированное сообщение, соответствующее их выраженным интересам [3]. При этом важно подчеркнуть, что содержание рекламного сообщения должно принципиально отличаться на каждом из указанных уровней: для стадии осведомлённости характерны эмоциональные, имиджевые обращения, тогда как для стадии рассмотрения наибольший эффект дают рациональные аргументы, детальные характеристики продук-

та и социальное доказательство.

Контекстная реклама функционирует по принципиально иной логике: она ориентирована на пользователей, уже активно выражающих интерес к конкретной категории товаров или услуг посредством поискового запроса. Основные платформы контекстной рекламы – Яндекс.Директ и Google Ads – предоставляют рекламодателям возможность размещать объявления в ответ на конкретные поисковые запросы, обеспечивая высокую релевантность рекламного сообщения актуальному намерению пользователя [4]. Данная особенность делает контекстную рекламу особенно эффективным инструментом на нижнем уровне воронки продаж, когда пользователь уже сформировал потребность и находится в стадии активного поиска оптимального предложения.

Семантика поискового запроса служит ключевым индикатором стадии потребительского решения и позволяет дифференцировать стратегию контекстной рекламы. Информационные запросы («как выбрать...», «что такое...», «обзор...») свидетельствуют о нахождении пользователя на стадии осведомлённости или рассмотрения и требуют соответствующего содержания целевых страниц с образовательным компонентом. Коммерческие запросы («купить...», «цена...», «заказать...», «доставка...») указывают на близость к совершению покупки и предполагают максимальный акцент на конкурентных преимуществах, ценовых предложениях и убедительном призыве к действию⁴. Корректное распределение бюджета между данными группами запросов с учётом их конверсионного потенциала является одним из ключевых факторов эффективности контекстной рекламы.

Модель интеграции таргетированной и контекстной рекламы в единую воронку продаж предполагает последовательную координацию данных инструментов на каждом этапе потребительского пути. На верхнем уровне воронки (стадия осведомлённости) основная нагрузка возлагается на таргетированную рекламу в социальных сетях, ориентированную на расширение охвата среди целевой аудитории, соответствующей заданному социально-демографическому и поведенческому профилю. Главной метрикой эффективности на данном этапе выступает охват (Reach) и частота контакта (Frequency), позволяющие оценить глубину проникновения бренда в целевой аудитории. Параллельно могут использоваться медийные форматы контекстной рекламы в рекламных сетях (РСЯ, Google Display Network) для формирования дополнительных точек контакта.

На среднем уровне воронки (стадия интереса и рассмотрения) акцент смещается в сторону ретаргетинга: как таргетированная реклама в социальных сетях, так и контекст-

³Манн И. Б. Маркетинг без бюджета: 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2023. 296 с. ISBN 978-5-00146-987-4.

⁴Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в интернет: всё о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. Москва: Вершина, 2023. 136 с. ISBN 978-5-9626-0498-9.

ная реклама в поисковых системах используются для возврата пользователей, ранее посещавших сайт, взаимодействовавших с контентом бренда в социальных сетях или попавших в базу данных CRM-системы. На данном этапе особую роль играет персонализация рекламных сообщений: динамические форматы объявлений, отображающие конкретные товары или услуги, которыми интересовался пользователь, демонстрируют значительно более высокие показатели кликабельности (CTR) и конверсии по сравнению с универсальными рекламными сообщениями⁵. Целевые страницы для аудитории среднего уровня воронки должны содержать развёрнутую информацию о продукте, отзывы клиентов, сравнения с конкурентными предложениями и чёткое ценностное предложение.

На нижнем уровне воронки (стадии намерения и покупки) приоритет отдаётся контекстной рекламе по высоко коммерческим запросам, позволяющей перехватить пользователя в момент максимальной готовности к покупке. Параллельно применяются наиболее агрессивные форматы ретаргетинга с предложением дополнительных стимулов к совершению целевого действия – скидок, ограниченных по времени предложений, бесплатной доставки или иных конкурентных преимуществ. Ключевыми метриками на данном этапе выступают стоимость конверсии (CPA), коэффициент конверсии (CR) и возврат на рекламные инвестиции (ROAS). Целевые страницы нижнего уровня воронки должны быть максимально ориентированы на конверсию: содержать минимальное количество отвлекающих элементов, чёткий и убедительный призыв к действию, заметные триггеры доверия (гарантии, сертификаты, счётчики продаж) и упрощённую форму заказа⁶.

Помимо трёхуровневой структуры воронки, современная практика цифрового маркетинга предполагает выделение постконверсионного этапа, связанного с удержанием клиентов, стимулированием повторных покупок и формированием лояльности. На данном этапе инструменты таргетированной рекламы используются для информирования существующих клиентов о новых продуктах, сезонных акциях и программах лояльности, тогда как контекстная реклама в поисковых системах обеспечивает приоритетное присутствие бренда в тематической поисковой выдаче для аудитории, уже совершившей покупку. Данный этап воронки нередко упускается из вида при планировании рекламных кампаний, однако именно он обеспечивает наиболее высокую рентабельность маркетинговых инвестиций, поскольку

стоимость удержания существующего клиента, как правило, значительно ниже стоимости привлечения нового.

Оптимизация воронки продаж представляет собой непрерывный итеративный процесс, основанный на анализе данных и последовательном устранении выявленных «узких мест». Методологически данный процесс может быть представлен в виде цикла: аналитика текущих показателей → выдвижение гипотез об источниках снижения конверсии → разработка и тестирование решений → оценка результатов → внедрение лучших практик → переход к следующему циклу. Центральную роль в данном процессе играет система веб-аналитики, позволяющая отслеживать поведение пользователей на каждом этапе воронки и количественно оценивать потери конверсии⁷.

Метод A/B-тестирования является основным инструментом проверки гипотез в рамках оптимизации воронки продаж. Применительно к рекламным кампаниям A/B-тестирование предполагает одновременный запуск двух и более вариантов рекламного объявления, целевой страницы или сценария взаимодействия с сохранением всех прочих переменных неизменными, с последующим сравнением их эффективности по заданным метрикам. Принципиально важным требованием к корректному проведению A/B-тестов является обеспечение статистической значимости результатов, исключающей случайное превосходство одного варианта над другим. В практике таргетированной рекламы тестирование, как правило, охватывает визуальные элементы объявления, рекламный текст и призыв к действию, варианты таргетинга аудитории и форматы объявлений. В контекстной рекламе основными объектами тестирования выступают заголовки объявлений, описания, расширения и варианты целевых страниц [5].

Особое место в системе оптимизации воронки продаж занимает управление ставками и бюджетом рекламных кампаний. Современные рекламные платформы предоставляют разнообразные стратегии назначения ставок – от ручного управления до полностью автоматизированных алгоритмов машинного обучения, оптимизирующих показатели кампании в режиме реального времени. Выбор оптимальной стратегии ставок определяется уровнем воронки, целями кампании и располагаемым объёмом данных для обучения алгоритмов. На верхнем уровне воронки, где целью является максимальный охват, как правило, применяются стратегии с оплатой за показы (CPM); на среднем и нижнем уровнях, где приоритетом является конверсия, предпочтение отдаётся стратегиям с

⁵Основные метрики в маркетинге – KPI, формулы и практика. URL: <https://digital.econ.msu.ru/blog/osnovnyemetriki-v-marketinge-polnyu-gid-po-analitike-i-kpi/>.

⁶Петроченков, А. В. Идеальный Landing Page: создаём продающие веб-страницы / А. В. Петроченков, Е. В. Новиков. Санкт-Петербург: Питер, 2022. 368 с. ISBN 978-5-4461-1897-3.

⁷Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер; перевод с английского. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022. 288 с. ISBN 978-5-00146-891-4.

оплатой за целевое действие (CPA, tROAS)⁸. Корректное распределение бюджета между уровнями воронки с учётом их конверсионного потенциала позволяет существенно повысить общую эффективность рекламных инвестиций.

Сквозная аналитика представляет собой принципиально важный элемент управления воронкой продаж, позволяющий отслеживать вклад каждого рекламного канала и формата в итоговые продажи с учётом многоканального характера взаимодействия пользователя с брендом. Различные модели атрибуции конверсий – по последнему клику, по первому клику, линейная, с временным распадом, основанная на данных – дают различную картину эффективности отдельных инструментов и могут существенно влиять на решения об оптимизации бюджета. Применение модели атрибуции, адекватной особенностям потребительского пути в конкретной категории продуктов, является необходимым условием объективной оценки вклада таргетированной и контекстной рекламы в результаты воронки продаж.

Практика реализации описанной модели воронки продаж требует последовательного соблюдения ряда организационных и методических принципов. Прежде всего, необходимо обеспечить корректную техническую базу для сбора и анализа данных: установку пикселей рекламных платформ, настройку целей в системах веб-аналитики, интеграцию рекламных аккаунтов с CRM-системой предприятия. Без полноценной технической интеграции возможности для анализа и оптимизации воронки существенно ограничены, поскольку маркетолог лишается доступа к данным о поведении пользователей после клика по рекламному объявлению. Кроме того, принципиально важна сегрегация рекламных кампаний по уровням воронки: смешение в рамках одной кампании аудиторий с различными стадиями потребительского решения приводит к конфликту оптимизационных алгоритмов и снижению общей эффективности.

Заключение

Проведённое исследование позволяет сформулировать ряд принципиальных выводов о природе и механизмах оптимизации воронки продаж с использованием инструментов таргетированной и контекстной рекламы. Прежде всего, необходимо подчеркнуть, что указанные инструменты не являются взаимозаменяемыми, а выступают взаимодополняющими компонентами единой системы работы с потенциальным клиентом: таргетированная реклама наиболее эффективна для формирования осведомлённости и вовлечения аудитории на верхнем и среднем уровнях воронки, тогда как контекстная реклама обеспечивает максимальную конверсию на стадии активного поиска и намерения к покупке. Интеграция данных инструментов

в единую воронку с чётко прописанными правилами перехода пользователей между уровнями является необходимым условием достижения синергетического эффекта.

Ключевым принципом построения эффективной воронки продаж выступает соответствие рекламного сообщения, формата и целевой страницы актуальной стадии потребительского решения. Универсальное рекламное сообщение, одинаковое для всех уровней воронки, неизбежно оказывается неэффективным: оно либо слишком конкретно для пользователей, находящихся на стадии осведомлённости, либо недостаточно убедительно для тех, кто готов к покупке. Дифференциация коммуникационной стратегии по уровням воронки позволяет обеспечить релевантность рекламного воздействия на каждом этапе потребительского пути и существенно повысить общий коэффициент конверсии.

Непрерывная оптимизация на основе данных аналитики является третьим ключевым принципом управления воронкой продаж. Рекламный рынок и потребительское поведение находятся в постоянной динамике, что обуславливает необходимость регулярного пересмотра стратегий таргетинга, содержания рекламных сообщений, целевых страниц и алгоритмов назначения ставок. A/B-тестирование как метод систематической проверки рекламных гипотез должно стать неотъемлемым элементом операционного маркетинга предприятия, обеспечивая постепенное, но устойчивое повышение конверсии на каждом этапе воронки.

Практические рекомендации по формированию стратегии цифровой рекламы, основанной на описанной модели воронки продаж, предполагают следующую последовательность действий. На первом этапе необходимо провести детальный анализ целевой аудитории и потребительского пути, выявить ключевые точки принятия решений и источники информации, которыми пользуются потенциальные клиенты. На втором этапе разрабатываются рекламные материалы и целевые страницы, дифференцированные по уровням воронки и адаптированные к коммуникационным особенностям каждой из них. На третьем этапе осуществляется техническая настройка рекламных кампаний с корректной сегрегацией аудиторий, выбором стратегий ставок и системы аналитики. На четвёртом этапе запускается регулярный цикл оптимизации, включающий мониторинг показателей, формулирование гипотез, проведение тестов и внедрение лучших практик.

Результаты настоящего исследования вносят вклад в развитие теоретических и методических основ цифрового маркетинга применительно к управлению воронкой продаж и могут быть использованы специалистами в области стратегического маркетинга

⁸Основные метрики в маркетинге – KPI, формулы и практика. URL: <https://digital.econ.msu.ru/blog/osnovnye-metriki-v-marketinge-polnyy-gid-po-analitike-i-kpi/>.

и бренд-менеджмента как при разработке рекламных стратегий, так и в образовательном процессе при подготовке маркетологов высшей квалификации. Перспективным направлением дальнейших исследований представляется изучение влияния искус-

ственного интеллекта и алгоритмов машинного обучения на трансформацию воронки продаж, а также разработка адаптивных моделей, учитывающих индивидуальные особенности потребительского поведения в режиме реального времени.

Список источников

1. Бевзенко С.С. Тестирование эффективности рекламных заголовков в таргетированной рекламе // Казанская наука. 2025. № 5. С. 495-498. EDN: AVXLFO.
2. Гринько О. Воронка контент-маркетинга // Наука и инновации. 2019. № 9(199). DOI: 10.29235/1818-9857-2019-7-53-57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voronka-kontent-marketinga>.
3. Корелова Л.В. Способы повышения эффективности таргетированной рекламы: к вопросу о преодолении проблем таргетированной рекламы на узких рынках // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 10-1(116). С. 207-211. DOI: 10.24412/2411-0450-2024-10-1-207-211. EDN: ONAJRX.
4. Никишин В.М. Эффективность интернет-рекламы // Молодой ученый. 2020. № 3(293). С. 393-397. URL: <https://moluch.ru/archive/293/66448>.
5. Kumar S. The Role of A/B Testing in Advancing Marketing Analytics: A Systematic Approach // The Journal of Scientific and Engineering Research. 2021. Vol. 8. No. 12. P. 323-330. DOI: 10.5281/zenodo.13759099. URL: https://www.researchgate.net/publication/384399727_The_Role_of_AB_Testing_in_Advancing_Marketing_Analytics_A_Systematic_Approach#read.

Сведения об авторах:

Грушина С. А., студентка 1 курса магистратуры, факультет менеджмента, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: grusonechka@yandex.ru

Сиденко Д. Д., студент 1 курса магистратуры, факультет менеджмента, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: demidsidenko@yandex.ru

Научный руководитель: Агаркова Наталья Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: agarkova-nv@ranepa.ru

References

1. Bevzenko, S.S. (2025). Testing the effectiveness of advertising headlines in targeted advertising. *Kazan Science*, 5, 495-498. EDN: AVXLFO. (In Russ.)
2. Grinko, O. (2019). Content marketing funnel. *Science and Innovations*, 9(199). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voronka-kontent-marketinga>. DOI: 10.29235/1818-9857-2019-7-53-57. (In Russ.)
3. Korelova, L.V. (2024). Ways to improve the effectiveness of targeted advertising: On overcoming the problems of targeted advertising in niche markets. *Economics and Business: Theory and Practice*, 10-1(116), 207-211. DOI: 10.24412/2411-0450-2024-10-1-207-211. EDN: ONAJRX. (In Russ.)
4. Nikishin, V.M. (2020). Effectiveness of Internet advertising. *Young Scientist*, 3(293), 393-397. URL: <https://moluch.ru/archive/293/66448>. (In Russ.)
5. Kumar, S. (2021). The role of A/B testing in advancing marketing analytics: A systematic approach. *The Journal of Scientific and Engineering Research*, 8(12), 323-330. DOI: 10.5281/zenodo.13759099. URL: https://www.researchgate.net/publication/384399727_The_Role_of_AB_Testing_in_Advancing_Marketing_Analytics_A_Systematic_Approach#read.

About the authors:

Sofiya A. Grushina, Master's degree, Faculty of Management, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (Donetsk, Donetsk Peoples Republic, Russian Federation), e-mail: grusonechka@yandex.ru

Demid D. Sidenko, Master's degree, Faculty of Management, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (Donetsk, Donetsk Peoples Republic, Russian Federation), e-mail: demidsidenko@yandex.ru

Academic Supervisor: Natalia V. Agarkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation), e-mail: agarkova-nv@ranepa.ru

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Поступила в редакцию (Reserved) 20.04.2026

Поступила после рецензирования 27.04.2026

Принята к публикации (Accepted) 14.05.2026