

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»

<https://mes-journal.ru>

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 659.4



¹ Скворцова Н.А., ¹ Тимофеев А.Г.,

¹ Московский финансово-промышленный университет Синергия

**Цифровая стратегия продвижения компаний (digital-стратегия) –
эффективный инструмент взаимодействия с рынком**

Аннотация: цель исследования – рассмотреть теоретические и практические аспекты разработки цифровой стратегии продвижения компании как ключевого инструмента взаимодействия с рынком.

Актуальность исследования – переход от фрагментарной онлайн-активности к системной цифровой экосистеме, охватывающей все точки контакта с потребителем. Проведён обзор стратегических подходов, основанных на трудах А. Бхарадваджа, М. МакДональда, Т. Хесса, М. Вейла и С. Вернераи др. Особое внимание уделено вопросам персонализации, омниканальности, цифровой репутации и управлению пользовательским опытом.

Научная новизна заключается в использовании метода контент-анализа, сравнительного анализа, TOWS-матрицы и прогнозной оценки показателей эффективности (ROMI, CPA, LTV). Представлены современные технологические тренды, включая Web3, ИИ, AR/VR и social commerce. На основе анализа цифровых каналов предложены практические шаги по интеграции инструментов digital-маркетинга в бизнес-стратегию компании.

В результате полученные данные демонстрируют высокую эффективность комплексного цифрового продвижения при ограниченном бюджете и адаптируемость модели к условиям российского рынка.

Ключевые слова: цифровая стратегия, digital-маркетинг, продвижение компании, персонализация, омниканальность, цифровая репутация, CRM, TOWS-анализ, ROMI, маркетинговые тренды

Для цитирования: Скворцова Н.А., Тимофеев А.Г. Цифровая стратегия продвижения компаний (digital-стратегия) – эффективный инструмент взаимодействия с рынком // Modern Economy Success. 2025. № 6. С. 86 – 96.

Поступила в редакцию: 7 августа 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 5 октября 2025 г.; Принята к публикации: 24 ноября 2025 г.

¹ Skvortsova N.A., ¹ Timofeev A.G.,

¹ Moscow Financial and Industrial University Synergy

Digital strategy for company promotion (digital strategy) – an effective tool for interacting with the market

Abstract: the aim of the research is to examine the theoretical and practical aspects of developing a digital promotion strategy for a company as a key tool for market interaction.

The relevance of the study lies in the transition from fragmented online activity to a systematic digital ecosystem that encompasses all points of contact with the consumer. The study reviews strategic approaches based on the works of A. Bharadwaj, M. McDonald, T. Hess, M. Weill, and S. Woerner. Special attention is given to personalization, omnichannel marketing, digital reputation, and customer experience management. The research employs content analysis, comparative analysis, a TOWS matrix, and forecast-based evaluation of key performance indicators (ROMI, CPA, LTV). Current technological trends such as Web3, artificial intelligence, AR/VR, and social commerce are also discussed. Based on the analysis of digital channels, the paper proposes practical steps for integrating digital marketing tools into a company's business strategy.

The results demonstrate the high effectiveness of a comprehensive digital strategy even with a limited budget and its adaptability to the specific conditions of the Russian market.

Keywords: digital strategy, digital marketing, company promotion, personalization, omnichannel, digital reputation, CRM, TOWS analysis, ROMI, marketing trends

For citation: Skvortsova N.A., Timofeev A.G Digital strategy for company promotion (digital strategy) – an effective tool for interacting with the market. Modern Economy Success. 2025. 6. P. 86 – 96.

The article was submitted: August 7, 2025; Approved after reviewing: October 5, 2025; Accepted for publication: November 24, 2025.

Введение

В быстро трансформирующемся цифровом ландшафте предприятиям требуется не просто присутствие в виртуальной среде, а системное управление цифровой идентичностью. Комплексная цифровая стратегия функционирует как инструмент рыночной интеграции, способствующий формированию узнаваемости, укреплению потребительской приверженности, росту коммерческих показателей и усилению конкурентных позиций. **Актуальность исследования** – согласованная цифровая активность в сферах с высокой насыщенностью предложений, где коммуникационные онлайн-каналы выполняют роль главной арены рыночного противостояния.

Цель исследования – разработать эффективную цифровую стратегию продвижения компании на примере ООО «Атлантика Бистро» для укрепления позиций на рынке и повышения лояльности аудитории через современные digital-инструменты. Юридический адрес объекта исследования: 119454, г. Москва, В.Н. ТЕР.Г. Муниципальный округ, пр-кт Вернадского, д. 24, пом.3Н. Вид деятельности 56.10 «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания».

Цель исследования структурировала **следующие задачи**:

- 1) изучение цифровой стратегии, формирующей многоканальную систему, включающая сайты, социальные платформы, отзывные сервисы, навигационные карты, email- и мессенджер-маркетинг, мобильные приложения и элементы performance-направлений;
- 2) анализ структуры непрерывности клиентского взаимодействия от первого контакта до повторных покупок;
- 3) комплексное представление о реальных практиках и результатах цифровой активности компании, необходимое для выработки достоверных и практически значимых выводов исследования.

Материалы и методы исследований

Методология исследования включала аналитический обзор литературы по цифровому маркетин-

гу и стратегическому менеджменту, сравнительный анализ каналов digital-продвижения и обобщение передового отраслевого опыта. Эмпирической базой послужили цифровые данные ООО «Атлантика Бистро» за 2024-2025 гг., полученные посредством инструментов Яндекс.Метрики (счётчик ID: 95924810), платформ отзывов (Яндекс.Карты, 2ГИС, Restoclub), Telegram-аналитики канала @atlantica_bistro, а также внутренней аналитики заказов системы Smartomato. Дополнительно использовались прогнозные CRM-данные по сегментированию клиентов и откликам на рассылки, сведения финансовой отчётности с показателями ROMI и CPA, результаты интервью с менеджментом предприятия (с привлечением материалов РБК Стиль), и контент-анализ публикаций более 50 тематических материалов городских и гастрономических медиа (MoskvichMag, Food.ru, Ведомости.Еда).

Комплексный характер полученной информации обеспечил высокую степень достоверности и **практическую ценность исследования**. Эмпирические материалы подвергались методологической обработке посредством сравнительного анализа различных каналов продвижения, проведения контент-анализа цифровых коммуникаций, построения TOWS-матрицы для оценки стратегических решений, вычисления основных показателей результативности (ROMI, CPA, LTV), а также применения базовой финансовой модели прогнозирования.

Результаты и обсуждения

Стратегическое планирование в сфере коммуникаций в трактовке Г. Лассвелла отображается как целостная система, основанная на пяти переменных: отправитель, содержательная матрица, медиаканал, воспринимающая аудитория и прогнозируемый эффект. Рекламные и PR-активности выстраиваются через последовательное определение источника, конструирование семантической структуры, выбор релевантного канала и адаптацию сообщения под свойства реципиента. Завершающий блок включает количественную и качественную верификацию достигнутого воздей-

ствия, измеряемого изменением осведомлённости, установок или поведенческих моделей целевой группы [10, с. 12].

Инструменты цифрового взаимодействия всё активнее проникают в структуру общего корпоративного развития, расширяя функциональные границы маркетинга. А. Бхарадвадж определяет цифровую стратегию как интегральную концепцию, в которой объединены элементы информационных технологий и механизмы стратегического управления. Главный вектор направлен на создание отличительного потребительского предложения, базирующегося на синергии данных и управленческих решений [12].

М. МакДональд выделяет преобразующий потенциал цифровой стратегии, подчеркивая её роль в радикальной трансформации архитектуры бизнес-модели. Изменения охватывают конфигурацию каналов коммуникации, специфику предоставления услуг и логику формирования потребительской ценности [11]. В условиях нестабильной макросреды цифровая концепция приобретает значение адаптационной и устойчивой платформы.

На практике стратегическое переосмысление digital-присутствия приводит к значительным результатам, табл. 1.

Таблица 1

Примеры успешной реализации цифровых стратегий компаниями разных отраслей.

Table 1

Examples of successful implementation of digital strategies by companies in various industries.

Компания	Сфера деятельности	Основное цифровое решение	Достигнутые эффекты
Microsoft	Технологии	Развитие облачных решений (Azure), внедрение ИИ, оптимизация продуктовой линейки	Увеличение капитализации в 7 раз с 2014 по 2021 г. (превышение 2 трлн. долл.)
Walmart	Розничная торговля	Интеграция онлайн и офлайн-каналов, e-commerce, ИИ-алгоритмы управления	Прирост интернет-продаж на 50% за год, снижение затрат на 5%
Starbucks	Сервисные услуги	Внедрение мобильного интерфейса, лояльной программы и персонализированных предложений	Рост клиентского потока на 1%, выручки – на 9%, расширение клиентской аналитики
Domino's Pizza	Питание/ресторанный бизнес	Автоматизация заказов, мобильные приложения, чат-боты, подключение смарт-устройств	Квартальный прирост продаж на 33%, общий рост – 40%, повышение клиентского удовлетворения
General Electric (GE)	Промышленное производство	Внедрение IoT, использование Predix-платформы и аналитики больших данных	Снижение простоев на 20%, рост производительности на 10%, дополнительно 1 млрд. долл. выручки
IKEA	Ритейл (мебель)	Развитие онлайн-продаж, цифровизация логистики, AR-технологии	Рост доли e-commerce с 7% до 31% за 3 года, значительное увеличение цифровых взаимодействий

Источник: составлено авторами на основе [5, 7, 14].

Source: compiled by the authors based on [5, 7, 14].

Типология цифровых стратегий, разработанная М. Вейлом и С. Вернером (MIT), включает четыре позиции. Поставщики подключаются к инфраструктуре масштабных платформ, выполняя узкоспециализированные функции. Омниканальные операторы обеспечивают непрерывное общение с клиентом через online- и offline-среды. Модульные производители концентрируются на универсальных решениях, совместимых с широким спектром цифровых экосистем. Координаторы экосистем формируют собственные платформы, объединяющие пользователей, партнёров и потоки данных [13, с. 4].

ООО «Атлантика Бистро» применяет омниканальную модель, постепенно смещая акцент к эко-

системному формату. Каналы Instagram, Telegram, Smartomato и Яндекс.Карты связаны единой логикой, создающей сквозной клиентский маршрут от первичного обращения до повторного запроса.

Концепция цифровой трансформации Т. Хесса включает четыре системообразующих элемента: технологические инновации, организационные изменения, переосмысление потребительской ценности и устойчивость финансово-экономических механизмов [15, с. 253; 17, с. 530]. Игнорирование любого компонента значительно сокращает совокупную результативность стратегии.

Г.М. Битаев и С.Ю. Крылов фиксируют влияние технологических инноваций на маркетинговую среду [1, с. 1398-1399]. Одним из перспектив-

ных направлений становится Web3 – парадигма, включающая децентрализованные сервисы, повышающие прозрачность и надёжность коммуникаций [8]. NFT-программы лояльности и блокчейн-идентификация расширяют управление пользовательскими данными, углубляя ценностное взаимодействие с потребителем. Принципы Web3 уже формируют ориентиры при проектировании доверительной цифровой инфраструктуры, хотя распространение подобных решений среди малых

предприятий всё ещё ограничено. Инструменты искусственного интеллекта (ИИ) и алгоритмы машинного обучения становятся ядром стратегического управления [2, с. 59]. Оценка PwC предполагает прирост глобального ВВП на 15,7 трлн. долл. к 2030 г., обусловленный внедрением ИИ [3]. Прогноз на 2025-2027 гг. отражает суммарное влияние технологических новаций и изменяющихся моделей потребления (табл. 2).

Таблица 2

Стратегические тренды digital-маркетинга на горизонте 2025-2027 гг.

Table 2

Strategic digital marketing trends for 2025-2027.

Тренд	Содержание	Предполагаемые последствия
1. ИИ и гиперперсонализация	Активное внедрение алгоритмов предиктивной аналитики и индивидуализированных сценариев маркетинга	Рост релевантности взаимодействия, формирование бесшовного пользовательского опыта, повышение удовлетворённости
2. Иммерсивные технологии (AR/VR, метавселенные)	Расширение практик использования дополненной и виртуальной реальности, цифровых пространств и интерактивных форматов	Углубление вовлечённости, усиление лояльности, формирование уникального конкурентного преимущества
3. Web3-маркетинг и децентрализованные платформы	Применение блокчейн-технологий, NFT и смарт-контрактов в коммуникации и управлении лояльностью	Повышение прозрачности, формирование цифровых активов, сокращение роли посредников
4. Отказ от cookies третьих лиц	Сосредоточение на использовании first-party и zero-party данных при отказе от традиционных механизмов трекинга	Укрепление доверия, возрастание значимости CRM-систем, рост эффективности контент-стратегий
5. Этический и устойчивый маркетинг	Продвижение брендов с учётом ценностных ориентиров, экологической и социальной ответственности	Усиление репутации, устойчивое формирование лояльности, укрепление позиции на рынке
6. Социальная коммерция и комьюнити-маркетинг	Развитие пользовательского контента, взаимодействие с микроинфлюенсерами и торговля через социальные сети	Органический охват, снижение рекламных затрат, активация вовлечённости
7. Коммуникации в реальном времени	Использование RTM-инструментов, push-уведомлений, адаптивного контента	Повышение отклика, снижение оттока, актуализация информационных потоков
8. Генеративные ИИ-системы в маркетинге	Применение нейросетевых решений для автоматизированной генерации текстов, визуалов и видеоконтента	Снижение издержек, оперативная масштабируемость, гибкая персонализация
9. Zero-party data и осознанное управление данными	Сбор информации напрямую от пользователей с добровольным согласием и индивидуализированной обработкой	Прозрачность взаимодействия, повышение эффективности персонализированных коммуникаций

Источник: составлено авторами на основе [4, 6, 16].

Source: compiled by the authors based on [4, 6, 16].

Выстраивание конкурентной стратегии требует внедрения ИИ, аналитических систем, персонализированных коммуникаций и механизмов ценностного доверия потребителей. Лидерство достигают бренды, оперативно интегрирующие технологические новшества, учитывая аудиторию и операционную модель. Анализ исследований М. МакДональда [11], А. Бхарадвадж, М. Перельгиной [13], Н. Каматы [15] демонстрирует прямую зависимость результативности цифровой страте-

гии от глубины встраивания digital-инструментов в коммуникации, корпоративные ценности и клиентские практики.

Практика ООО «Атлантика Бистро» подтверждает полученные выводы. Telegram, Smartomato и Яндекс.Карты сформировали многоканальную среду, опирающуюся на персональный диалог и поведенческую аналитику. Инфраструктура включает официальный сайт, онлайн-заказ, социальные сети и сервисы отзывов. Стратегическая цель –

единый имидж, сочетающий доступность и премиальную эстетику, что ускорило вирусное распространение контента в Telegram, городских блогах и тематических сервисах.

Навигационные приложения и площадки отзы-

вов, прежде всего Яндекс.Карты, обеспечили заметный маркетинговый эффект. Сравнительная характеристика результативности различных каналов продвижения компании, представленная в табл. 3.

Таблица 3

Сравнение основных цифровых каналов ООО «Атлантика Бистро» по охвату, вовлеченности аудитории, качеству контента и репутации бренда.

Table 3

Comparison of Atlantic Bistro LLC's main digital channels by reach, audience engagement, content quality, and brand reputation.

Канал	Аудиторный охват	Степень вовлечённости	Характеристика контента	Репутационная оценка
Официальный сайт	Средний (поисковый и прямой трафик)	Средняя (просмотр меню, бронирование)	Высокий уровень: функциональный интерфейс, структурированная информация	Контролируемый имидж, стилистическая целостность
Онлайн-заказ (Smartomato)	Низкий (основной трафик – с сайта)	Высокая (активное взаимодействие: заказы, корзина)	Полнота ассортимента, наличие фото и описаний	Отсутствие рейтинговой системы
Яндекс.Карты	Очень высокий (тыс. пользователей в мес.)	Очень высокая (свыше 2000 отзывов)	Подробные описания, фото, навигационные метки	Максимальная оценка: 5.0 ★★★★★
2ГИС	Высокий (активное использование, уступает Яндекс.Карты)	Высокая (121 отзыв)	Расширенный профиль, более 90 фотографий, наличие меню	Стабильный рейтинг: 4.4 ★★★★★☆
Telegram-канал	Низкий (633 подписчика)	Средне-высокая до 1 тыс. просмотров на публикацию)	Визуально насыщенный, текстовая выразительность	Позитивное восприятие, высокая лояльность
Публикации в СМИ	Широкий (городские и деловые издания)	Средняя (чтение, обсуждение в соцсетях)	Профессиональная подача, тематические интервью	В целом положительная, зафиксирован единичный негатив
Отзывные платформы (Restoclub и др.)	Средний (целевая аудитория – гастрономические энтузиасты)	Средняя (десятки оценок и комментариев)	Разнообразие: от кратких заметок до развернутых рецензий	Сбалансированная, без критических выпадов

Источник: составлено авторами на основе [16].

Source: compiled by the authors based on [16].

Высокая вовлечённость на старте не гарантирует стабильный рост без укрепления повторных и эмоционально значимых контактов с аудиторией. Анализ цифровых инициатив ООО «Атлантика Бистро» выявил слабое звено – недостаточную персонализацию коммуникаций. Отсутствие CRM-системы, программы лояльности и прямых каналов связи (email, push-уведомления) ограничивало потенциал удержания клиентов и роста их долго-

срочной ценности (LTV).. Устранение указанных недостатков предусматривает внедрение персонализированных решений и цифровых механизмов поддержки лояльности: CRM с клиентской сегментацией, регулярные email- и push-коммуникации, а также цифровую карту постоянного гостя. Стратегические направления систематизированы в TOWS-матрице, в табл. 4.

Таблица 4

TOWS-матрица цифровой стратегии ООО «Атлантика Бистро».

Table 4

TOWS matrix of the digital strategy of Atlantic Bistro.

	ВОЗМОЖНОСТИ (Opportunities)	УГРОЗЫ (Threats)
Сильные стороны (S)	SO-стратегии (используем сильные стороны, чтобы реализовать возможности):	ST-стратегии (используем сильные стороны, чтобы минимизировать угрозы):
Виральность бренда Высокая вовлечённость Консистентный имидж Эффективный сайт	Запуск мультимедийной контентной стратегии: использовать стильный визуал и узнаваемость бренда в VK, Telegram, Дзен. Создать мобильное приложение с узнаваемым дизайном и доступом к фирменной доставке. Привлекать гастро-инфлюенсеров через интеграции с краб-догами, акциями.	Перенос сильной визуальной айдентики в локальные платформы (VK, Telegram) для снижения зависимости от Instagram. Укрепление PR-направления: использовать медийность бренда для превентивного нейтрализования негативных отзывов.
Слабые стороны (W)	WO-стратегии (преодолеваем слабые стороны за счёт возможностей):	WT-стратегии (минимизируем слабости и избегаем угроз):
Зависимость от IG Нет CRM и email Нет программы лояльности Нет масштабируемости сети	Внедрение email-маркетинга, накопительных карт и push-уведомлений в приложении. Создание центральной CRM-системы для всех будущих ресторанов сети (сегментация, автоматические предложения). Сбор и анализ клиентских данных с сайта, и доставки.	Запустить омниканальную ORM-стратегию (обработка отзывов, ответы, автоматизированный мониторинг негатива). Разработка цифрового антикризисного протокола (шаблоны реакции, единый тон коммуникации). Активировать VK и Telegram как дублирующие каналы на случай отключения Instagram.

Важнейшей задачей становится создание стабильного канала онлайн-продаж посредством ремаркетинга и CRM-систем. ООО «Атлантика Бистро» частично реализует эту задачу через Smartomato, однако отсутствие сквозной аналитики и персонализации снижает коммерческий потенциал. Внедрение полноценной CRM с сегментацией, автоматизированными коммуникациями и отслеживанием истории заказов значительно повысит лояльность аудитории и частоту взаимодей-

ствий.

Дальнейшее развитие цифровой экосистемы предполагает активизацию контент-маркетинга. Публикация SEO-материалов на корпоративном блоге привлекает органический трафик. Унифицированный контент, транслируемый через соцсети, Telegram и email-рассылки, усиливает коммуникационную согласованность. Сравнительная оценка эффективности каналов представлена в табл. 5.

Таблица 5

Практические шаги в цифровой стратегии ООО «Атлантика Бистро».

Table 5

Practical steps in the digital strategy of Atlantic Bistro.

Направление	Шаг / Инициатива	Описание	Ожидаемый эффект
Диверсификация каналов	Расширение присутствия в VK, Telegram, TikTok	Ведение локализованного контента, взаимопиары, мини-приложение в VK	Устойчивость digital-модели, рост охвата
	Запуск UGC и интерактивов	Хэштеги, «гость недели», голосования	Повышение вовлечённости и доверия
CRM и лояльность	Внедрение программы лояльности (карта/QR/бонусы)	Баллы, скидки, сбор истории посещений	Удержание клиентов, рост LTV
	Сбор email + рассылки	Сегментированные кампании: welcome, реактивация, VIP	Повторные визиты, персонализация
Контент и SEO	Блог и экспертные статьи на сайте	Рецепты, советы шефа, подборки про морепродукты	SEO-трафик, укрепление экспертности
	Техническое SEO и карта Google	Оптимизация сниппетов, микроразметка, отзывы	Рост органического трафика

Продолжение таблицы 5
Continuation of Table 5

Платная реклама и performance	Контекстная реклама на до-ставку	Яндекс.Директ, Google Ads, УТП в объявлениях	Рост заказов через сайт
	Гео-таргетинг и ремаркетинг в VK/MyTarget	Продвижение завтраков, ланчей, возврат брошенных корзин	Повышение конверсии, снижение CPA
	Инфлюенсеры и спецпроекты	Ужины с блогерами, TikTok-челленджи, розыгрыши	Всплески внимания, прирост подписчиков
Управление репутацией (ORM)	Мониторинг отзывов и упоминаний	Brand Analytics / Alerts, быстрые ответы	Минимизация репутационных рисков
	Прозрачная работа с критикой	Коммуникация на отзывах, извинения, компенсации	Укрепление имиджа клиентоориентированности
Масштабирование сети	Единая digital-экосистема	Аккаунты-филиалы, общий стиль, локальный контент	Поддержание качества при росте
	Сквозная аналитика	Отслеживание каналов привлечения, оптимизация бюджета	Повышение эффективности маркетинга

Отдельные инициативы, которые ранее применялись в сфере продвижения ресторанов формата fast casual, сегодня уступают место комплексной стратегии омниканальной коммуникации, что связано с потребностью укреплять позиции на рынке путём последовательного применения широкого

спектра digital-инструментов.

Эмпирическую основу настоящей работы составили сводные цифровые показатели, характеризующие маркетинговую активность ресторана ООО «Атлантика Бистро» в 2024-2025 гг. (табл. 6).

Таблица 6

Сводные данные digital-активности ООО «Атлантика Бистро».

Table 6

Summary of digital activity data for Atlantica Bistro.

Показатель	Значение	Источник
1. Среднее количество заказов в месяц	1000	Smartomato
2. Средняя сумма заказа (чек), руб.	2700	Финансовый отчёт
3. Количество новых клиентов в 2025 г.	12000	Прогноз отдела маркетинга
4. Доля повторных клиентов, %	60	Интервью с владельцами
5. ROMI по digital-каналам, %	310-315	Авторский расчёт
6. CPA (стоимость привлечения), руб.	792	Формула: затраты / клиенты
7. Подписчики Telegram-канала	633	Telegram Insights
8. Средний охват поста в Telegram	1000-1500	Telegram Insights
9. Отзывы на Яндекс.Картах	> 2000, оценка 5.0 ★	Яндекс.Бизнес
10. Оценка в 2ГИС	4.4 ★	2ГИС
11. Число уникальных посетителей сайта	около 18000 в мес.	Яндекс.Метрика (ID: 95924810)

Источник: составлено авторами на основе Яндекс.Метрики, Smartomato, Telegram и отзывных платформ.
Source: compiled by the authors based on Yandex.Metrica, Smartomato, Telegram, and review platforms.

В рамках рассматриваемой компании – ООО «Атлантика Бистро» – прогнозируемый объём инвестиций на начальном этапе оценивается в 9,4-10 млн. руб., включая единовременные платежи (создание приложений и установка CRM) и регулярные расходы (аналитика, реклама, производство контента).

Эффективность применения digital-инструментов оценивается через количественные индикаторы, среди которых центральное значение занимает ROMI. Он позволяет определить, насколько результативны затраты на маркетинговые кампании и оправдывают ли они себя в финансовом выражении, согласно формуле (1):

$$ROMI = \left(\frac{\text{Дополнительная выручка, полученная от маркетинга} - \text{Расходы на маркетинг}}{\text{Расходы на маркетинг}} \right) \times 100\% \quad (1)$$

где, дополнительная выручка – увеличение объёмов продаж, достигнутое благодаря мероприятиям по цифровому продвижению;
расходы на маркетинг – общий бюджет, вклю-

чающий затраты на CRM-систему, рекламные кампании, создание контента и сопутствующие активности.

Полученные расчёты показывают, что один

рубль, направленный на цифровое продвижение, способен генерировать до 3,1 руб. прибыли, подчёркивая финансовую оправданность реализуемой цифровой стратегии.

Представленные определения позволяют формализовать методику расчёта ключевого показателя – ROMI (использованы прогнозные данные на 2025 г., табл. 7).

Таблица 7

Расчёт прогнозной эффективности цифровой стратегии ООО «Атлантика Бистро» на 2025 г.

Table 7

Calculation of the projected effectiveness of the digital strategy of Atlantic Bistro for 2025.

Показатель	Значение
1. Прогнозируемая выручка от digital-каналов, руб.	39000000
2. Расходы на цифровую стратегию, руб.	9500000
3. ROMI, %	$((39000000 - 9500000) / 9500000) \times 100 = 310,5$

По формуле (2), рассмотрим LTV – суммарный прогнозируемый доход, который компания получает от одного привлечённого потребителя за весь

период его взаимодействия с брендом (общая ценность клиента на протяжении жизненного цикла):

$$LTV = \text{Средний чек} \times \text{Среднее количество визитов} \times \text{Ретеншн} = 2700 \times 2,2 \times 0,6 = 3564 \text{ руб.}$$

(2)

Прогноз экономических результатов цифровой стратегии ООО «Атлантика Бистро» на 2025-2026 гг. представлен в табл. 8.

Таблица 8

Прогноз экономических результатов цифровой стратегии ООО «Атлантика Бистро» на 2025-2026 гг.

Table 8

Forecast of economic results of the digital strategy of Atlantic Bistro for 2025-2026.

Показатель	Значение / Прогноз	Комментарий
1. Средний чек	2500-2800 руб.	По данным сегмента fast casual с морепродуктами
2. Кол-во новых клиентов в год	12000	Суммарно по всем digital-каналам
3. Доля возвращающихся клиентов	60%	При активной CRM и программе лояльности
4. Дополнительные визиты на клиента	+1-1,2	За счёт автоматизации коммуникации
5. Прирост выручки от повторных визитов	9 млн. руб.	Ретеншн + персональные офферы
6. Онлайн-заказы через сайт / приложение	12000 / год	При средней активности ≈ 1000 заказов/мес.
7. Выручка от digital-продаж	30 млн. руб.	Без учёта агрегаторов
8. Общий эффект от стратегии (оценочно)	39-40 млн. руб.	Онлайн + офлайн через цифровую активацию
9. ROMI	315%	Высокая рентабельность инвестиций в цифровой канал

Таким образом, цифровая стратегия не только усиливает коммуникационную составляющую, но и становится автономным источником дохода. Благодаря аналитике и точному таргетингу можно оперативно управлять показателями CPA, LTV, частотой покупок и вовлечённостью. Это превращает digital-маркетинг из вспомогательного канала в полноценный драйвер бизнес-роста.

Выводы

Таким образом, по результатам исследования сформулированы следующие выводы.

1. Системное внедрение цифровой стратегии в рамках деятельности малого бизнеса, проиллюстрированное кейсом ООО «Атлантика Бистро»,

демонстрирует высокую степень результативности цифровой трансформации при соблюдении принципов структурности, персонализации и аналитической обоснованности.

2. Комплексное развитие омниканальной модели, дополненное внедрением CRM, оптимизацией контент-стратегии и расширением digital-присутствия, позволяет перейти от ситуативного маркетинга к устойчивой экосистеме взаимодействия с клиентами.

3. Построение цифровой архитектуры бренда на базе персонализированных сценариев коммуникации, сквозной аналитики и управления лояльностью ведёт к значимому росту ключевых биз-

нес-показателей: частоты визитов, среднего чека, возвратности клиентов.

4. Внедрение экономически обоснованных инструментов (CRM, email-маркетинг, контекстная реклама, аналитика) демонстрирует высокую рентабельность инвестиций: ROMI превышает 300%, а CPA удерживается в допустимых пределах даже

при повышенной рыночной конкуренции.

Полученные результаты подтверждают, что формируемое цифровое сообщество и устойчивый контур взаимодействия с целевой аудиторией становятся долгосрочными нематериальными активами, определяющими конкурентоспособность компании.

Список источников

1. Битаев Г.М. Особенности digital-маркетинга и тенденции его развития // Экономика и социум. 2019. № 5 (60). С. 1396 – 1403.
2. Скворцова Н.А., Емелин Д.А. Оптимизация бизнес-процессов компаний с применением цифровых инструментов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2024. № 2. С. 58 – 62.
3. AI stats every business must know in 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.intuition.com/ai-stats-every-business-must-know-in-2025> (дата обращения: 04.06.2025)
4. Brito M. 2022 digital marketing budgets increasing: according to Gartner CMO survey [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britopian.com/data/digital-marketing-budget-breakdown/> (дата обращения: 04.06.2025)
5. Case studies of successful digital transformation initiatives in various industries [Электронный ресурс]. URL: <https://vocol.com/blogs/blog-case-studies-of-successful-digital-transformation-initiatives-in-various-industries-8839> (дата обращения: 04.06.2025)
6. Chauhan R. Digital marketing trends to watch in 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-watch-2025-ranjeet-chauhan-laxsc> (дата обращения: 16.06.2025)
7. Denning S. How an obsession with customers made Microsoft a two-trillion dollar company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2021/06/25/how-customers-made-microsoft-a-two-trillion-dollar-company/> (дата обращения: 04.05.2025)
8. Digital-маркетинг будущего: тренды, которые захватят Центральную Азию в 2025-2027 [Электронный ресурс]. URL: <https://tribune.kz/digital-marketing-budushhego-trendy-kotorye-zahvatyat-tsentralnuyu-aziyu-v-2025-2027> (дата обращения: 12.06.2025)
9. Digital-маркетинг будущего: тренды, которые захватят Центральную Азию в 2025-2027 [Электронный ресурс]. URL: <https://tribune.kz/digital-marketing-budushhego-trendy-kotorye-zahvatyat-tsentralnuyu-aziyu-v-2025-2027/> (дата обращения: 12.06.2025)
10. García Carrizo J., Gertrudix M. Citizen Science and Scientific Communication: What, When, Where and How to Inform and Who Should Communicate about Long COVID // Revista de Comunicación y Salud. 2025. № 15. P. 1 – 30.
11. McDonald M.P. Digital Strategy Does Not Equal IT Strategy [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2012/11/digital-strategy-does-not-equa> (дата обращения: 04.06.2025)
12. Mitroulis D., Kitsios F.C. Digital transformation strategy: a literature review // 6ο Φοιτητικό Συνέδριο ΕΕΕΕ (Ксанти, февраль 2019). University of Macedonia. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/331501521_Digital_transformation_strategy_a_literature_review (дата обращения: 15.06.2025)
13. Perelygina M., Kucukusta D., Law R. Digital Business Model Configurations in the Travel Industry // Tourism Management. 2022. Т. 88. P. 1 – 13.
14. Singh S. 11 Successful Case Studies for Digital Transformation in Legacy Retailers [Электронный ресурс]. URL: <https://www.netsolutions.com/insights/case-studies-digital-transformation-legacy-retailers> (дата обращения: 15.06.2025)
15. Srisupawong Y., Kamata K., Kamata N. The Important Aspects to Transform a Digital Organization: Examples of a Traditional Organization and a Public Company in Thailand // Journal of Economics, Business and Management. 2022. № 10 (4). P. 253 – 259.
16. Top 5 digital marketing trends to watch in 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fractalmax.agency/post/digital-marketing-trends> (дата обращения: 04.06.2025)
17. Zhang X., Xu Y.Y., Ma L. Information Technology Investment and Digital Transformation: The Roles of Digital Transformation Strategy and Top Management // Business Process Management Journal. 2023. Vol. 29. № 2. P. 528 – 549.

References

1. Bitayev G.M. Features of digital marketing and its development trends. *Economy and Society*. 2019. No. 5 (60). P. 1396 – 1403.
2. Skvortsova N.A., Emelin D.A. Optimization of company business processes using digital tools. *Modern Science: Current Problems of Theory and Practice*. Series: Economy and Law. 2024. No. 2. P. 58 – 62.
3. AI stats every business must know in 2025 [Electronic resource]. URL: <https://www.intuition.com/ai-stats-every-business-must-know-in-2025> (date of access: 04.06.2025)
4. Brito M. 2022 digital marketing budgets increasing: according to Gartner CMO survey [Electronic resource]. URL: <https://www.britopian.com/data/digital-marketing-budget-breakdown/> (date of access: 04.06.2025)
5. Case studies of successful digital transformation initiatives in various industries [Electronic resource]. URL: <https://vorecol.com/blogs/blog-case-studies-of-successful-digital-transformation-initiatives-in-various-industries-8839> (date of access: 04.06.2025)
6. Chauhan R. Digital marketing trends to watch in 2025 [Electronic resource]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-watch-2025-ranjeet-chauhan-laxsc> (date of access: 06.16.2025)
7. Denning S. How an obsession with customers made Microsoft a two-trillion-dollar company [Electronic resource]. URL: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2021/06/25/how-customers-made-microsoft-a-two-trillion-dollar-company/> (date of access: 05.04.2025)
8. Digital Marketing of the Future: Trends That Will Take Over Central Asia in 2025-2027 [Electronic resource]. URL: <https://tribune.kz/digital-marketing-budushhego-trendy-kotorye-zahvatyat-tsentrlnuyu-aziyu-v-2025-2027> (date of access: 12.06.2025)
9. Digital Marketing of the Future: Trends That Will Take Over Central Asia in 2025-2027 [Electronic resource]. URL: <https://tribune.kz/digital-marketing-budushhego-trendy-kotorye-zahvatyat-tsentrlnuyu-aziyu-v-2025-2027/> (date of access: 12.06.2025)
10. García Carrizo J., Gertrudix M. Citizen Science and Scientific Communication: What, When, Where and How to Inform and Who Should Communicate about Long COVID. *Revista de Comunicación y Salud*. 2025. No. 15. P. 1 – 30.
11. McDonald M.P. Digital Strategy Does Not Equal IT Strategy [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2012/11/digital-strategy-does-not-equa> (date of access: 04.06.2025)
12. Mitroulis D., Kitsios F.C. Digital transformation strategy: a literature review. 6ο Φοιτητικό Συνέδριο ΕΕΕΕ (Xanthi, February 2019). University of Macedonia. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/331501521_Digital_transformation_strategy_a_literature_review (date of access: 15.06.2025)
13. Pereyagina M., Kucukusta D., Law R. Digital Business Model Configurations in the Travel Industry. *Tourism Management*. 2022. Vol. 88. P. 1 – .
14. Singh S. 11 Successful Case Studies for Digital Transformation in Legacy Retailers [Electronic resource]. URL: <https://www.netsolutions.com/insights/case-studies-digital-transformation-legacy-retailers> (date of access: 06.15.2025)
15. Srisupawong Y., Kamata K., Kamata N. The Important Aspects to Transform a Digital Organization: Examples of a Traditional Organization and a Public Company in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. 2022. No. 10 (4). P. 253 – 259.
16. Top 5 digital marketing trends to watch in 2025 [Electronic resource]. URL: <https://www.fractalmax.agency/post/digital-marketing-trends> (date of access: 06.04.2025)
17. Zhang X., Xu Y.Y., Ma L. Information Technology Investment and Digital Transformation: The Roles of Digital Transformation Strategy and Top Management. *Business Process Management Journal*. 2023. Vol. 29. No. 2. P. 528 – 549.

Информация об авторах

Скворцова Н.А., кандидат экономических наук, доцент, ORCID: ID: <https://orcid.org/0000-0002-9139-3756>, Московский финансово-промышленный университет Синергия, 115230, г. Москва, Хлебозаводский пр-д, д. 7, стр. 10, NSkvortsova@synergy.ru

Тимофеев А.Г., аспирант, Московский финансово-промышленный университет Синергия, Россия, п. Нахабино, ул. Парковая, д. 21, кв. 51, timofeev556@gmail.com

© Скворцова Н.А., Тимофеев А.Г., 2025