

Цифровые каналы и инструменты маркетинга высокотехнологичных стартапов Москвы

Заявка № 1683308

В условиях цифровой трансформации и усиления конкуренции цифровой маркетинг становится значимым фактором рыночного продвижения высокотехнологичных стартапов [1]. Однако в современных условиях развитие стартапов, особенно в сфере высоких технологий, сталкивается с рядом существенных барьеров. Ключевыми из них являются, в том числе, маркетинговые ограничения [10]. Цель исследования — выявить структуру и степень развития цифровых каналов и инструментов маркетинга высокотехнологичных стартапов Москвы.

Методология включает анализ научной литературы и количественный контент-анализ цифровых источников. На основе публикаций 2020–2025 гг. систематизированы инструменты цифрового маркетинга [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19], что позволило разработать систему оценки из 10 параметров: сайт, SEO, видеоконтент, социальные сети, e-mail-маркетинг, контактные формы, контент-маркетинг, партнерский маркетинг, вебинары и мероприятия, PR и публикации. Эмпирическую базу составили 64 стартапа, отобранные методом случайной выборки из официального Реестра стартапов Москвы.

Результаты исследования показали значительную дифференциацию уровня развитости цифрового маркетинга среди высокотехнологичных стартапов Москвы. Наиболее распространены базовые инструменты цифрового присутствия: корпоративный сайт с мобильной адаптацией и базовой структурой имеют 87,5% стартапов, а базовые элементы поисковой оптимизации — 85,9% компаний.

В то же время инструменты регулярной коммуникации развиты значительно слабее. Контентные разделы на сайтах присутствуют у 59,4% компаний, однако системную публикационную активность демонстрируют лишь 36% стартапов, а актуальный контент за последние 30 дней размещают 23,4% компаний. В социальных сетях профили имеют 57,8% организаций, но регулярную активность поддерживают только 34,4%, а системную работу в нескольких сетях ведут 14,1% стартапов. Наименее развитым направлением являются инструменты прямой коммуникации и автоматизации: e-mail-маркетинг используется лишь 4,7% компаний.

Таким образом, цифровой маркетинг высокотехнологичных стартапов носит асимметричный характер: при высоком уровне базового цифрового присутствия инструменты системной коммуникации и формирования экспертного позиционирования используются ограниченно.

Источники и литература

- 1) Абрамов В. И., Лаврентьев И. А., Гремпель В. О. Роль инноваций и стартапов в развитии экосистем // Экономические науки. — 2022. — № 210. — С. 97–100. — DOI: 10.14451/1.210.97
- 2) Эбішева Э. Э., Герасименко В. В. Влияние цифрового маркетинга на устойчивость продаж: разработка комплексной модели // Маркетинг и логистика. — 2024. — DOI:10.52260/2304-7216.2025.1(58).39
- 3) Болдырева Т. В., Россинская М. В., Бутырина Ю. А., Минеева Л. Н. Современные маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг // КЭ. 2025. №4.

- 4) Герасименко В. В. Методологические подходы к исследованию трансформаций современного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2025. — DOI: <http://doi.org/10.21638/spbu18.2025.202>
- 5) Герасименко В. В., Короткова П. А. Направления маркетинга для рыночного роста российских ИТ-стартапов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2025. — № 2. — С. 9–18. — М.: ООО «Финпресс».
- 6) Германчук А. Н., Охрименко И. Ю. Цифровые возможности предпринимательского маркетинга // Вестник Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. — 2022. — № 2. — С. 35–43.
- 7) Голдыбаев Д. И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. — 2023. — № 4. — DOI: 10.24412/2071376220234310364.
- 8) Кондрашова О. В., Кублин И. М., Воронов А. А., Орлов П. В. Трансформация маркетинга в цифровой среде // Практический маркетинг. — 2023. — DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-22-27 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-v-tsifrovoy-srede>
- 9) Минаков А. В., Суглобов А. Е. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике // Финансовая экономика. — 2023. — № 1 (54). — С. 41–48.
- 10) Петрова Е. А., Войнов Н. Д. ИТ-стартапы в России и Волгоградской области: проблемы развития и методика классификации // Вестник ВолГУ. Экономика. 2023. №2. — DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2023.2.3>.
- 11) Слепенкова Е. М., Чжу Нинъя. Структура российского рынка маркетинговых технологий // Инновации и инвестиции. — 2025. — издательство «Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс"», № 2, с. 234–239
- 12) Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л. Цифровой маркетинг и специфика его применения в B2B-секторе // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (41). С. 93–103. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-93-103> EDN: FSMVPR
- 13) Чаусов, Н. Ю. Тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Ю. Чаусов, А. И. Манн // Russian Economic Bulletin. — 2022. — Т. 5, № 5. — С. 124–128. — EDN ХТКЗКС.
- 14) Шалимов И. В. Особенности трансформации маркетинга в эпоху модернизации цифровых технологий // Современные наукоемкие технологии. — 2023.
- 15) Шевченко Д. А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции // Экономические системы. — 2022. — DOI 10.29030/2309-2076-2022-15-4-37-52
- 16) Masrianto A., Hartoyo H., Aida Vitayala S. Hubeis, Nur Hasanah. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. — 2022. — Vol. 8, No. 3. — Art. 153. — DOI 10.3390/joitmc8030153.
- 17) Chamboko-Mpotaringa M., Tichaawa T. M. Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. — 2020. — DOI:10.46222/ajhtl.19770720-128
- 18) Foziljonov I., Umarov A., Khursanaliyev B., Yusupov A., Umarova R. Sustainability-Driven Digital Marketing in Entrepreneurship via Business Intelligence Systems. — 2023. — DOI:10.1051/shsconf/202521601042

- 19) Kadam P. Effectiveness of Digital Marketing Strategies. — 2025. New Dimension in Commerce, Accountancy and Economics, 131.