

**Шебукова Анна Сергеевна**, доцент кафедры экономики и управления, Российский государственный гидрометеорологический университет, г. Санкт-Петербург

**Аль-Мутавакель Аббас Абдулхамид Аббас**, магистрант, 3 курс. кафедра экономики и управления, Российский государственный гидрометеорологический университет, г. Санкт-Петербург

## **ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПОВ КАК ФАКТОР ИХ УСПЕШНОГО МАСШТАБИРОВАНИЯ: РОССИЙСКАЯ И ЗАРУБЕЖ- НАЯ ПРАКТИКА**

Статья посвящена анализу инструментов продвижения стартапов и их роли в процессе масштабирования бизнеса. Цель исследования заключается в выявлении наиболее эффективных маркетинговых и коммуникационных инструментов, применяемых стартапами в России и за рубежом, а также в определении их влияния на рост и расширение рынков сбыта. В работе использованы методы системного и сравнительного анализа, а также обобщение научных подходов к цифровому маркетингу и инновационному предпринимательству. Установлено, что в условиях цифровой экономики инструменты онлайн-продвижения становятся ключевым фактором успешного масштабирования стартапов, однако их эффективность существенно зависит от институциональной среды и уровня развития рынка.

The article analyzes startup promotion tools and their role in the business scaling process. The purpose of the study is to identify the most effective marketing and communication tools used by startups in Russia and abroad, as well as to determine their impact on business growth and market expansion. The research employs methods of systemic and comparative analysis, along with a synthesis of scholarly approaches to digital marketing and innovative entrepreneurship. The study finds that in the context of the digital economy, online promotion tools become a key factor in the successful

scaling of startups; however, their effectiveness largely depends on the institutional environment and the level of market development.

**Ключевые слова:** стартап, продвижение, цифровой маркетинг, масштабирование, инновационное предпринимательство.

**Keywords:** startup, promotion, digital marketing, scaling, innovative entrepreneurship.

В условиях цифровой экономики и высокой конкурентной среды продвижение стартапов приобретает стратегическое значение и становится одним из ключевых факторов их успешного масштабирования. В отличие от традиционных компаний, стартапы функционируют в условиях ограниченных ресурсов, высокой неопределенности и отсутствия сформированного бренда, что делает выбор и использование инструментов продвижения критически важным для обеспечения роста и выхода на новые рынки. Современные цифровые технологии существенно расширили возможности маркетинговых коммуникаций, трансформировав подходы к взаимодействию с потребителями и формированию рыночного спроса [1].

Актуальность исследования обусловлена тем, что значительная часть стартапов, обладая инновационным продуктом или услугой, не достигает стадии устойчивого роста именно из-за неэффективного продвижения. В научных исследованиях отмечается, что отсутствие системного маркетингового подхода, ориентация на краткосрочные показатели и несоответствие используемых инструментов стадии развития стартапа существенно снижают потенциал масштабирования бизнеса [3]. При этом роль инструментов продвижения в российской и зарубежной практике существенно различается, что требует их сравнительного анализа.

Целью настоящего исследования является анализ инструментов продвижения стартапов и выявление их влияния на процессы масштабирования в российской и зарубежной практике. В работе используются методы системного и срав-

нительного анализа, а также обобщение научных подходов к цифровому маркетингу, инновационному предпринимательству и развитию бизнес-моделей в условиях цифровизации экономики.

В зарубежной практике инструменты продвижения стартапов рассматриваются как неотъемлемый элемент стратегии роста уже на ранних стадиях развития компании. Стартапы активно используют цифровой маркетинг, контент-стратегии, performance-маркетинг и аналитику данных, что позволяет им оперативно тестировать гипотезы, адаптировать продукт под целевую аудиторию и масштабировать бизнес без значительного увеличения издержек [6]. Особое внимание уделяется работе с пользовательскими данными, автоматизации маркетинговых процессов и использованию экспериментальных подходов, таких как A/B-тестирование и growth hacking, направленных на ускоренное привлечение и удержание клиентов [7].

В условиях развитых стартап-экосистем продвижение тесно интегрировано с общей бизнес-моделью компании. Маркетинговые инструменты используются не только для привлечения клиентов, но и для формирования ценностного предложения, повышения лояльности аудитории и укрепления конкурентных позиций на глобальных рынках. Исследования показывают, что именно системное использование цифровых инструментов продвижения способствует успешному выходу стартапов на международные рынки и формированию устойчивых брендов [8].

Российская практика продвижения стартапов, несмотря на активное внедрение цифровых технологий, имеет ряд специфических особенностей. В большинстве случаев маркетинговая деятельность стартапов ориентирована преимущественно на внутренний рынок и ограничена ресурсными возможностями компаний. Продвижение нередко носит фрагментарный характер и направлено на достижение краткосрочных показателей, таких как рост числа пользователей или объема продаж, без формирования долгосрочной стратегии развития бренда [2]. Это снижает эффективность масштабирования и ограничивает потенциал выхода на зарубежные рынки.

Существенным отличием является уровень использования аналитических инструментов и данных в процессе продвижения. В зарубежных стартапах анализ поведения пользователей и автоматизация маркетинга являются стандартной практикой, тогда как в российских компаниях данные инструменты применяются ограниченно и часто сводятся к базовым показателям эффективности. Недостаточная глубина аналитики увеличивает риски неэффективного распределения маркетинговых ресурсов и замедляет процессы адаптации к изменяющимся условиям рынка [4].

Институциональные и регуляторные факторы также оказывают значительное влияние на выбор инструментов продвижения. Зарубежные стартапы, как правило, имеют доступ к глобальным цифровым платформам и каналам коммуникации, ориентированным на международную аудиторию. В то же время российские компании в большей степени зависят от локальных цифровых экосистем и сталкиваются с ограничениями, связанными с регуляторной средой и особенностями национального рынка [9]. Эти факторы формируют различия в стратегиях продвижения и масштабирования стартапов.

Проведенный анализ показывает, что эффективность инструментов продвижения стартапов определяется не только их набором, но и стратегическим подходом к их использованию. В зарубежной практике продвижение рассматривается как долгосрочный процесс, направленный на устойчивый рост и глобальную экспансию, тогда как в российской модели оно чаще выполняет вспомогательную функцию и ориентировано на краткосрочные результаты. Это обуславливает различия в темпах и масштабах роста стартапов в разных странах.

### **Литература**

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 224 с.
2. Бикезина Т. В., Семенова Ю. Е., Воронкова О. В., Панова А. Ю. Проблемы окупаемости инвестиций в цифровую трансформацию бизнеса // Глобальный научный потенциал. — 2024. — № 3 (156). — С. 269–273.

3. Резник С. Д., Чемезов И. С. Маркетинговые стратегии инновационных компаний в условиях цифровой экономики // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 6. — С. 45–52.
4. Дьячкова О. В., Королева С. А. Экономика цифровых платформ и трансформация бизнес-моделей // Экономика и управление. — 2023. — № 9 (203). — С. 58–66.
5. Blank S. The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. — California : K&S Ranch, 2020. — 608 p.
6. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. — New York : Crown Business, 2017. — 336 p.
7. Kraus S., Palmer C., Kailer N., Kallinger F. L., Spitzer J. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the digital age // Technological Forecasting and Social Change. — 2019. — Vol. 146. — P. 353–375.
8. OECD. Digital Disruption in Business: New Opportunities and Challenges. — Paris : OECD Publishing, 2020.
9. Чугунов А. В., Веретёхин И. А. Цифровая трансформация общества: от датацентричности к человеко-ориентированному подходу // Государственное управление. Электронный вестник. — 2021. — № 8. — С. 104–123.