Направления развития цифровой маркетинговой аналитики в российских высокотехнологичных стартапах

Короткова Полина Андреевна
аспирант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, korotkova.po@yandex.ru

В статье исследуется развитие цифровой маркетинговой аналитики в российских высокотехнологичных стартапах. Цель работы — выявить направления ее использования и задачи, решаемые на разных стадиях развития компаний. Эмпирическую основу составили полуструктурированные интервью с представителями стартапов. Тематический анализ позволил определить основные подходы к пониманию маркетинговой аналитики, используемые инструменты и показатели, барьеры внедрения и направления применения искусственного интеллекта. Установлено, что управленческая ценность аналитики зависит не только от наличия цифровых инструментов, но и от регулярности работы с данными, их интерпретации и использования при принятии маркетинговых решений.
Ключевые слова: цифровая маркетинговая аналитика; высокотехнологические стартапы; маркетинговые данные; цифровые инструменты; искусственный интеллект.

Введение

Цифровизация экономики расширила возможности оценки эффективности маркетинга за счет данных, формируемых в цифровых каналах, но одновременно усложнила их обработку и интерпретацию. Поэтому маркетинговая аналитика становится инструментом снижения неопределенности и обоснования управленческих решений [Германчук, Бирюченко, 2023]. Ее значимость подтверждают опросы: 83% маркетологов считают подход, основанный на данных, важным для роста бизнеса, однако 43% сталкиваются с трудностями интеграции данных [Nash, 2025], а 56% — с нехваткой времени для их анализа [Huynh, 2025].

Для высокотехнологичных стартапов маркетинговая аналитика особенно важна, поскольку недостаточное изучение рынка и спроса часто становится одной из причин неудачи [Герасименко и др., 2021]. Работа с данными помогает точнее понимать потребности клиентов, рациональнее распределять ограниченный бюджет и вовремя корректировать стратегию продвижения [Bianchini, Michalkova, 2019].

Несмотря на наличие исследований по отдельным аспектам маркетинговой аналитики, недостаточно изучено, как российские высокотехнологичные стартапы используют аналитические инструменты на практике, какие метрики применяют, как интерпретируют данные и с какими барьерами сталкиваются.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей использования цифровой маркетинговой аналитики в российских высокотехнологичных стартапах и ее роли в решении маркетинговых задач на разных стадиях развития компаний. Научный вклад работы заключается в систематизации выявленных практик, определении ключевых барьеров их применения и обобщении направлений использования искусственного интеллекта в маркетинговой аналитике.

Теоретические основы исследования: понятие аналитики, классификация инструментов и барьеры внедрения

В условиях цифровой трансформации данные становятся основой бизнес- и маркетинговой аналитики: после обработки и интерпретации они используются для принятия решений [Кузьмин, 2024]. Бизнес-анализ направлен на выявление потребностей организации и разработку решений, создающих ценность для заинтересованных сторон [Зенкина, 2023]. Цифровая аналитика расширяет эти возможности за счет ИИ и интернета вещей, углубляя анализ и персонализацию взаимодействия с клиентами [Gupta et al., 2020].

Клиентоориентированный маркетинг усиливает значение данных о потребностях и поведении аудитории [Лёвкин, 2022]. Однако стартапы нередко ограничиваются базовыми веб-метриками, не связывая их с управленческими решениями [Фурманов, 2022]. Объединить данные на всем пути клиента позволяет сквозная аналитика [Анисимов, 2025], а ИИ, предиктивные методы и технологии науки о данных используются для выявления закономерностей, сегментации и прогнозирования поведения потребителей [Мищенко, Яранцева, Барышков, 2025; Барышков, 2024; Saura, 2021].

Таблица 1
Функциональная классификация инструментов маркетинговой аналитики в цифровом маркетинге

Этап аналитического контура	Назначение	Основные инструменты
Сбор маркетинговых данных	Сбор данных о поведении пользователей, трафике и цифровых коммуникациях	Веб-аналитика, аналитика конверсий, звонков и социальных медиа
Интеграция и управление данными	Объединение данных из разных источников	API-интеграции, коннекторы и хранилища данных
Анализ клиентской базы и маркетинговых процессов	Анализ клиентов, воронки продаж и пути клиента	CRM, сегментация, сквозная аналитика, аналитика пути клиента
Аналитическая обработка и выявление закономерностей	Выявление закономерностей и прогнозирование поведения клиентов	Интеллектуальный анализ данных, машинное обучение, предиктивная аналитика
Интерпретация и мониторинг эффективности	Представление результатов и контроль маркетинговых показателей	Дашборды, автоматизированные отчеты, мониторинг ключевых показателей

Источник: составлено автором на основе систематизации научных публикаций по цифровой маркетинговой аналитике [Лёвкин, 2022; Зинченко, Колосова, 2019; Иванченко О. В., 2023; Анисимов, 2025; Мищенко и др., 2025; Saura, 2021; Nwabekee et al., 2024; Basu et al., 2023].

Таким образом, маркетинговая аналитика преобразует данные о клиентах, каналах и коммуникациях в выводы для оценки эффективности и корректировки продвижения. Для систематизации используемых подходов проведен тематический анализ российских и зарубежных публикаций, на основе которого выделены основные группы инструментов сбора, обработки и интерпретации маркетинговых данных, представленные в таблице 1.

Представленные инструменты образуют единый аналитический контур, обеспечивающий переход от сбора данных к их интерпретации и

использованию в управленческих решениях. Однако исследования чаще посвящены отдельным инструментам, тогда как их комплексное применение в высокотехнологичных стартапах и использование результатов в управленческих решениях изучены недостаточно.

Дополнительно были изучены научные публикации, посвященные барьерам внедрения аналитики данных в стартапах и МСП. К основным внутренним ограничениям отнесены нехватка специалистов, времени, бюджета, компетенций и данных, а также отсутствие регулярных аналитических процессов; к внешним — высокая стоимость и ограниченная доступность решений, сложности интеграции и недостаток адаптированных методик [Bianchini, Michalkova, 2019; Rafiq et al., 2025; Медведева, Охотников, Сибирко, 2022; Бургазлиев, 2025].

Выявленные барьеры показывают, что развитие маркетинговой аналитики зависит не только от технологий, но и от ресурсных, организационных и компетентностных ограничений, особенно значимых для стартапов. При этом практики использования аналитики в высокотехнологичных стартапах остаются недостаточно изученными, что обосновывает необходимость эмпирического анализа применяемых инструментов, решаемых задач и существующих ограничений.

Методология исследования

В исследовании использован качественный подход, основанный на полуструктурированных интервью с представителями российских высокотехнологичных стартапов и тематическом анализе. Интервью проводились с марта по май 2026 года по единому гайду и были направлены на изучение роли маркетинговой аналитики, используемых инструментов и метрик, барьеров внедрения и возможностей применения ИИ на разных стадиях развития стартапов.

В выборку вошли 11 стартапов с собственными цифровыми или инженерными решениями. Респонденты привлекались через профессиональные контакты, кластер «Ломоносов», стартап-сообщества и сеть выпускников ФРИИ. Расшифровки интервью сопоставлялись между кейсами с учетом характеристик компаний. Достоверность обеспечивалась единым гайдом, повторяемостью тем, прямыми цитатами и уточнением контекста по открытым источникам. Выводы отражают оценки участников и не распространяются на всю совокупность российских стартапов. Для сохранения конфиденциальности каждому кейсу присвоен код ВТС; характеристики выборки представлены в таблице 2.

Таблица 2
Характеристика стартапов, включенных в эмпирическую базу исследования

Исследуемый стартап	Тип решения	Бизнес-модель	Стадия
ВТС-01	ИИ-система	B2B	Запуск
ВТС-02	SaaS-сервис	B2B / B2G / B2C	Масштабирование
ВТС-03	ИИ-система	B2B	Запуск
ВТС-04	Платформенное решение	B2C / B2B / B2G	Масштабирование
ВТС-05	ИИ-система	B2B / B2G	Начальный рост
ВТС-06	Робототехнический комплекс	B2B	Прототип
ВТС-07	ИИ-система	B2B	Запуск
ВТС-08	Встраиваемое веб-приложение	B2B2C	Начальный рост
ВТС-09	ИИ-система	B2B / B2G	Масштабирование
ВТС-10	ИИ-система	B2B / B2G	Начальный рост
ВТС-11	SaaS-сервис	B2B	Начальный рост

Источник: составлено автором

Таким образом, таблица 2 характеризует состав эмпирической базы исследования и показывает различия между включенными в выборку стартапами. Эти параметры использовались при дальнейшем сопоставлении практик маркетинговой аналитики в исследуемых стартапах.

Результаты исследования

В результате тематического анализа были выделены несколько устойчивых направлений, раскрывающих особенности использования маркетинговой аналитики в высокотехнологичных стартапах: различия в понимании аналитики, уровень формализации аналитических практик, используемые метрики, роль качественной обратной связи, барьеры развития аналитического контура и способы применения искусственного интеллекта в маркетинговой работе.

Интерпретация маркетинговой аналитики как управленческой практики в высокотехнологичных стартапах

На первом этапе анализировалось понимание респондентами маркетинговой аналитики и связанных с ней задач. По материалам интервью выделены четыре повторяющихся подхода: отслеживание показателей, изучение рынка и клиентов, анализ воронки и поддержка управленческих решений. Представленная в таблице 3 типология отражает практики исследованных стартапов, не претендует на универсальность, но может служить основой для их дальнейшего изучения на более широкой выборке.

Таблица 3
Подходы к пониманию маркетинговой аналитики в высокотехнологичных стартапах

Подход к пониманию маркетинговой аналитики	Содержание метода
Метрико-инструментальное (ВТС-01, ВТС-06, ВТС-08)	Аналитика понимается как отслеживание измеримых показателей: трафика, просмотров, переходов, обращений, стоимости и реакции пользователей.
Клиентско-рыночное (ВТС-02, ВТС-03)	Аналитика понимается как исследование рынка, продукта, целевой аудитории, конкурентов, спроса и клиента.
Воронко-ориентированное (ВТС-05, ВТС-07, ВТС-09)	Аналитика связывается с лидогенерацией и движением клиента по этапам: от просмотра / контакта до заявки, квалифицированного лида и продажи.
Управленческо-канальное (ВТС-04, ВТС-10, ВТС-11)	Аналитика понимается как основа для выбора эффективных каналов, проверки гипотез, распределения бюджета и принятия управленческих решений.

Источник: составлено автором

Представленная типология показывает, что маркетинговая аналитика используется стартапами для изучения клиентов, оценки качества лидов, выбора каналов и обоснования управленческих решений.

Так, в кейсе ВТС-01 респондент отмечает: *«у нас других метрик особо нет. я периодически смотрю, какое количество посетителей вернулось»*; при этом связь между такими данными и управленческими решениями пока не выстроена: *«Как это связать между собой? Пока даже не думал».*

Клиентско-рыночная интерпретация связана с изучением аудитории, проверкой гипотез и поиском эффективной модели коммуникации. ВТС-02 подчеркивает: *«прежде чем туда лезть, надо хорошо изучить аудиторию»,* а ВТС-03 связывает аналитику с исследованием рынка, поиском ниш и потенциальных клиентов.

Воронко-ориентированная интерпретация связана с движением клиента от первого контакта к продаже. ВТС-05 описывает ее как превращение просмотра в потенциального заказчика, а ВТС-07, как переход от ответа пользователя к заинтересованности и продаже.

Управленческая интерпретация связывает аналитику с принятием решений. В ВТС-10 ее определяют как *«деятельность по сбору и анализу данных для принятия управленческих решений»,* включая оценку того, *«какие каналы и бюджеты более эффективны».*

Практики, инструменты и метрики маркетинговой аналитики в высокотехнологичных стартапах

Следующим этапом стало изучение практик работы стартапов с маркетинговыми данными: используемых инструментов, значимых показателей и способов применения результатов в управленческих решениях.

Анализ таблицы 4 показывает, что различия между стартапами определяются не только набором инструментов, но и регулярностью анализа данных и задачами, которые решаются с их помощью.

Таблица 4
Практики маркетинговой аналитики на разных стадиях развития стартапа

Стадия	Основная задача аналитики	Инструменты и характер работы	Ключевые показатели
Прототип / запуск (ВТС-01, ВТС-03, ВТС-06, ВТС-07)	Подтвердить наличие спроса и понять реакцию потенциальных клиентов	Отсутствие аналитики либо ручной учет, базовая веб-аналитика и анализ диалогов; данные собираются нерегулярно.	Первые обращения, посещаемость, назначенные встречи, интерес к пилоту, повторяющиеся возражения
Начальный рост (ВТС-05, ВТС-08, ВТС-10, ВТС-11)	Выстроить управляемую воронку и определить работающие каналы привлечения	CRM, веб-аналитика, отслеживание звонков и внутренние панели используются в разных сочетаниях; отчетность появляется, но процессы не всегда формализованы.	Количество заявок по каналам, конверсия между этапами, активность и возвраты пользователей
Масштабирование (ВТС-02, ВТС-04, ВТС-09)	Повысить коммерческую эффективность уже работающей системы продаж и продвижения	Данные из нескольких источников сопоставляются для оценки каналов и коммерческих результатов Аналитика становится более регулярной и используется в управленческих решениях.	Стоимость привлечения, качество лидов, конверсия в продажи, выручка и окупаемость каналов, пилотов и использования продукта

Источник: составлено автором

На стадии прототипа и запуска маркетинговая аналитика служит прежде всего для первичной проверки рыночного интереса. Данные используются, чтобы понять, существует ли спрос на решение и какой отклик оно вызывает у потенциальных клиентов, инвесторов и партнеров.

Так, ВТС-01 использует цифровые инструменты, однако регулярная аналитическая практика еще не сформирована: *«отслеживаем*

Яндекс.Метрики по сайту: количество посетителей, новых и вернувшихся», тогда как клиентские контакты учитываются вручную в Excel. В BTC-03 аналитика практически отсутствует: *«Нет, вообще ни в каком формате не ведем».* Такая же ситуация в BTC-06. Из-за недостатка количественных данных в BTC-07 рыночный отклик оценивается качественно — через анализ диалогов и звонков.

На стадии начального роста работа с данными становится более организованной: стартапы используют веб-аналитику, CRM, отслеживание звонков и внутренние панели для учета лидов, анализа конверсии и подготовки отчетности. BTC-05 отмечает: *«мы видим конверсию из этапа в этап, понимаем, какие лиды на какой стадии воронки отвалились»*. BTC-08 дополняет веб-аналитику внутренним дашбордом, а BTC-10 объединяет данные Яндекс.Метрики, Вебмастера и CRM.

Меняется и ключевой фокус метрик. На стадии начального роста респонденты чаще говорят о конверсии, стоимости лида, источнике трафика, движении по воронке.

BTC-10 отмечает: «Мы регулярно отслеживаем посещаемость сайта, конверсию в лидов в рамках CRM, откуда клиент пришел, с какого канала, на каком этапе находится». Схожие показатели используют BTC-05 и BTC-11.

На стадии масштабирования инструменты объединяются в более связную систему и дополняются анализом клиентского пути и коммуникаций. BTC-02 проводит регулярные исследования аудитории: «Собираем метрики в формате анкетирования, по сути, опроса с определённой периодичностью». BTC-09 совместно использует веб-аналитику, CRM и внутренние инструменты для оценки каналов и движения лидов по воронке. При этом фокус смещается от учета заявок к коммерческой результативности: BTC-04 сопоставляет партнерства и мероприятия с лидами и продажами, а BTC-09 оценивает качество лидов и их конверсию в квалифицированные обращения и продажи. Маркетинговая аналитика на этой стадии становится инструментом оптимизации уже работающей системы продвижения и продаж.

Ограничения развития маркетинговой аналитики в высокотехнологических стартапах

Следующим этапом анализа стало выявление ограничений, которые мешают стартапам глубже использовать маркетинговую аналитику. Результаты систематизации представлены в таблице 5.

Таблица 5
Барьеры и ограничения использования маркетинговой аналитики в высокотехнологичных стартапах

Категория барьера	Проявление барьера
Ресурсные ограничения (BTC-01, BTC-03, BTC-06, BTC-10, BTC-09)	Нехватка бюджета, времени, специалистов, отсутствие отдельного сотрудника для маркетинга и аналитики
Недостаток данных (BTC-01, BTC-06, BTC-07, BTC-10)	Малое число клиентов, пилотов или обращений, недостаточный объем данных для устойчивых выводов
Низкая формализация процессов (BTC-01, BTC-04, BTC-08, BTC-10)	Отсутствие регламентов, отчетности, регулярных процедур анализа
Недостаток компетенций (BTC-07, BTC-10, BTC-11)	Недостаток опыта в маркетинге, сложности с интерпретацией данных и настройкой инструментов
Технические ограничения и качество инструментов (BTC-07, BTC-10, BTC-11)	Ошибки автоматизации, неточность данных, ограничения ИИ-инструментов, необходимость ручной проверки

Источник: составлено автором.

Таблица 5 показывает, что использование маркетинговой аналитики в высокотехнологичных стартапах ограничивают нехватка бюджета, времени, специалистов и данных, недостаток компетенций, отсутствие регулярных процедур анализа и технические недостатки инструментов. Так, в BTC-03 аналитикой «физически некому заниматься», а в BTC-10 отмечают: «У нас нет каких-то регламентов, соответственно, сотрудники не всегда хотят собирать данные». Результаты исследования в целом согласуются с барьерами, выделенными в научной литературе, однако уточняют их значимость для высокотехнологичных стартапов.

Роль искусственного интеллекта в маркетинговой аналитике стартапов

Отдельным направлением исследования стало использование ИИ в маркетинге и аналитике. Большинство респондентов уже применяют его в повседневной работе, преимущественно как вспомогательный инструмент, требующий контроля человека. Основные направления использования ИИ представлены в таблице 6.

Так, ИИ используется преимущественно для поиска и обработки рыночной информации, анализа коммуникаций, подбора потенциальных клиентов и сведения данных из разных источников. Так, например, BTC-01 отмечает способность ИИ проводить *«глубокие, в том числе маркетинговые исследования»*, а в BTC-09 коммуникации выборочно анализируют *«с помощью ИИ и технологий расшифровки».* Таким образом, ИИ встраивается прежде всего в наиболее трудоемкие операции и частично компенсирует нехватку времени и специалистов, однако результаты по-прежнему требуют проверки и экспертной интерпретации.

Таблица 6
Практики использования искусственного интеллекта в маркетинговой аналитике высокотехнологичных стартапов

Направление использования ИИ в маркетинговой аналитике	Проявление
Поиск и обработка рыночной информации (BTC-01, BTC-02, BTC-04, BTC-11)	Поиск информации о рынке, клиентах, мероприятиях, потенциальных заказчиках, сбор внешних данных
Анализ коммуникаций и клиентских реакций (BTC-01, BTC-04, BTC-07, BTC-08, BTC-09)	Анализ диалогов, звонков, возражений и реакции потенциальных клиентов
Поиск и квалификация потенциальных клиентов (BTC-01, BTC-07, BTC-08, BTC-11)	Анализ чатов, вакансий, контактов, подбор релевантных клиентов для обращения
Сведение и обработка маркетинговых данных (BTC-02, BTC-04, BTC-08, BTC-09, BTC-10)	Сбор данных из разных источников, приведение данных к единому виду, подготовка отчетов, анализ расшифровок

Источник: составлено автором

Обсуждение результатов исследования

Проведенное исследование показывает, что маркетинговая аналитика в высокотехнологичных стартапах развивается не только как набор цифровых инструментов, но и как управленческая практика, связанная с интерпретацией данных и принятием решений. Исследование показывает, что роль маркетинговой аналитики меняется по мере развития стартапа. На стадии прототипа и запуска она снижает неопределенность и помогает подтвердить наличие спроса. На этапе начального роста аналитика превращает разрозненные данные в управляемый процесс привлечения и прохождения клиентов по воронке. При масштабировании она становится инструментом оценки коммерческой отдачи, выбора приоритетных каналов и распределения ресурсов. При этом более зрелая стадия развития не всегда сопровождается формализацией аналитических процессов.

Вторым результатом стало выявление фрагментарности маркетинговой аналитики. Даже при наличии CRM, веб-аналитики и дашбордов она часто зависит от инициативы отдельных сотрудников, поэтому внедрение инструментов само по себе не обеспечивает аналитическую зрелость. Для этого необходимы регулярный сбор, обсуждение и интерпретация данных.

Третьим результатом стало выявление устойчивых барьеров: нехватки времени, бюджета, специалистов, данных и аналитических компетенций.

Отдельным результатом стало выявление того, что использование ИИ не связано напрямую с уровнем развития маркетинговой аналитики. Он применяется точечно даже при отсутствии регулярной отчетности и формализованных процессов, поэтому скорее помогает решать отдельные задачи, чем формирует целостную систему работы с данными.

Результаты показывают, что развитие маркетинговой аналитики зависит не только от наличия цифровых инструментов, но и от регулярной работы с данными. По оценке респондентов управленческую ценность аналитика приобретает тогда, когда данные используются для оценки каналов, понимания клиентов, проверки гипотез и корректировки решений.

Дальнейшие исследования целесообразно расширить за счет более крупной и разнообразной выборки, а также количественно проверить выявленные закономерности. Отдельного изучения требует влияние ИИ на процессы аналитики и распределение задач между человеком и цифровыми системами.

Литература

1. Анисимов М. О. Сквозная аналитика как современный инструмент маркетинга взаимодействия // Естественно-гуманитарные исследования. 2025. № 1 (57). С. 559–564. EDN: BBWIHJ.
2. Барышков К. В. Использование больших данных для повышения эффективности go-to-market стратегий // Маркетинг в России и за рубежом. 2024. № 4. С. 70–77.
3. Бургазлиев С. Д. Информационно-аналитическое обеспечение для малого и микробизнеса. Ограничения, возможности, проект решения // Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]. 2025. № 04 (66). С. 37–45. DOI: 10.6060/ivecofin.2025664.742.
4. Герасименко В. В., Куркова Д. Н., Симонов К. В., Троценко А. Н. Факторы рыночных провалов российских высокотехнологичных стартапов: анализ барьеров // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 6. С. 120–136. DOI: 10.38050/0130010520216.6.
5. Германчук А. Н., Бирюченко Е. А. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 11А. С. 600–607. DOI: 10.34670/AR.2023.26.32.065.
6. Зенкина И. В. Бизнес-анализ и бизнес-аналитика: развитие в условиях цифровизации // Экономический анализ: теория и практика. 2023. Т. 22. № 4. С. 646–671. DOI: 10.24891/ea.22.4.646.

7. Зинченко А. С., Колосова В. В. Исследование маркетинговых инструментов принятия управленческих решений в области планирования и развития бизнеса // Вестник университета. 2019. № 2. С. 24–27. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-24-27.
8. Иванченко О. В. Интеллектуальный анализ данных и бизнес-аналитика в управлении бизнесом и маркетинге // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2023. № 4 (80). С. 125–131. DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.018.
9. Кузьмин М. А. Сравнительный анализ подходов к аналитике данных в условиях цифровой трансформации бизнеса // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. № 3.
10. Лёвкин А. Г. Использование системы маркетинговой аналитики в современной компании // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 1. С. 93–106. DOI: 10.18334/ce.16.1.114069.
11. Медведева Д. А., Охотников И. В., Сибирко И. В. Внедрение информационных технологий и больших данных в управление развитием малого и среднего предпринимательства // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 1 (33). С. 59–68. DOI: 10.24151/2409-1073-2022-1-59-68.
12. Мищенко Е. В., Яранцева М. И., Барышков К. В. Преодоление «маркетинговой слепоты» с помощью ИИ: как алгоритмы помогают выявлять скрытые паттерны поведения клиентов // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2025. № 6. С. 79–87. DOI: 10.47576/2949-1894.2025.6.6.008.
13. Фурманов П. А. Цифровая маркетинговая аналитика данных как основа формирования стратегии цифрового маркетинга // Вестник науки. 2022. Т. 4. № 6 (51). С. 79–85.
14. Basu R., Lim W. M., Kumar A., Kumar S. Marketing Analytics: The Bridge Between Customer Psychology and Marketing Decision-Making // Psychology & Marketing. 2023. Vol. 40. Issue 12. P. 2588–2611. DOI: 10.1002/mar.21908.
15. Bianchini M., Michalkova V. Data Analytics in SMEs: Trends and Policies // OECD SME and Entrepreneurship Papers. 2019. No. 15. 45 p. DOI: 10.1787/1de6c6a7-en.
16. Gupta S., Leszkiewicz A., Kumar V., Bijmolt T., Potapov D. Digital Analytics: Understanding Digital Analytics in the Changing Technology Landscape // Journal of Interactive Marketing. 2020. P. 1–51.
17. Huynh J. The 2025 Marketing Data Report: Trends, challenges, and opportunities [Электронный ресурс] // Supermetrics. 21.09.2025. URL: https://supermetrics.com/blog/marketing-data-report-2025 (дата обращения: 23.02.2026).
18. Nash B. Data-Driven Marketing Statistics 2025: 93+ Stats & Insights [Expert Analysis] [Электронный ресурс] // Marketing LTB. 09.11.2025. URL: https://marketingltb.com/blog/statistics/data-driven-marketing-statistics/ (дата обращения: 23.02.2026).
19. Nwabekee U. S., Abdul-Azeez O. Y., Agu E. E., Ijomah T. I. Digital Transformation in Marketing Strategies: The Role of Data Analytics and CRM Tools // International Journal of Frontline Research in Science and Technology. 2024. Vol. 3. Issue 2. P. 55–72. DOI: 10.56355/ijfst.2024.3.2.0047.
20. Rafiq U., Wang X., Guerra E. Data analytics in software startups: Understanding key concepts and critical challenges // Information and Software Technology. 2025. Vol. 180. Article 107652. P. 1–19. DOI: 10.1016/j.infsof.2024.107652.
21. Saura J. R. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics // Journal of Innovation & Knowledge. 2021. Vol. 6. Issue 2. P. 92–102. DOI: 10.1016/j.jik.2020.08.001.

Directions for the development of digital marketing analytics in russian high-tech startups

Korotkova P.A.
Lomonosov Moscow State University

JEL classification: B00, D20, E22, E44, L23, L51, L52, M11, M20, M30, Z33

The article examines the development of digital marketing analytics in Russian high-tech startups. The study aims to identify the main areas of its application and the tasks it addresses at different stages of company development. The empirical basis consists of semi-structured interviews with startup representatives. Thematic analysis revealed the main approaches to understanding marketing analytics, the tools and metrics used, implementation barriers, and areas of artificial intelligence application. The findings show that the managerial value of analytics depends not only on the availability of digital tools but also on regular data-related practices, the interpretation of indicators, and their use in marketing decision-making.

Keywords: digital marketing analytics; high-tech startups; marketing data; digital tools; artificial intelligence.

References

1. Anisimov, M. O. End-to-End Analytics as a Modern Relationship Marketing Tool. Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya [Natural Sciences and Humanities Research], 2025, no. 1 (57), pp. 559–564. EDN: BBWIHJ. (In Russian).
2. Baryshkov, K. V. Using Big Data to Improve the Effectiveness of Go-to-Market Strategies. Prakticheskiy marketing [Practical Marketing], 2024, no. 5 (323), pp. 70–76. DOI: 10.24412/2071376220245323707 6. (In Russian).
3. Burgazliev, S. D. Information and Analytical Support for Small and Microbusinesses: Limitations, Opportunities, and a Proposed Solution. Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Seriya “Ekonomika, finansy i upravlenie proizvodstvom” [News of Higher Educational Institutions. Series “Economics, Finance and Production Management”] [Ivecofin], 2025, no. 4 (66), pp. 37–45. DOI: 10.6060/ivecofin.2025664.742. (In Russian).
4. Gerasimenko, V. V., Kurkova, D. N., Simonov, K. V., and Trotsenko, A. N. Factors Behind Market Failures of Russian High-Tech Startups: An Analysis of Barriers. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika [Moscow University Economics Bulletin], 2021, no. 6, pp. 120–136. DOI: 10.38050/0130010520216.6. (In Russian).
5. Germanchuk, A. N., and Biryuchenko, E. A. Marketing Analytics: Its Specific Features and Importance in the Context of Economic Digitalization. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 2023, vol. 13, no. 11A, pp. 600–607. DOI: 10.34670/AR.2023.26.32.065. (In Russian).
6. Zenkina, I. V. Business Analysis and Business Analytics: Development in the Context of Digitalization. Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika [Economic Analysis: Theory and Practice], 2023, vol. 22, no. 4, pp. 646–671. DOI: 10.24891/ea.22.4.646. (In Russian).
7. Zinchenko, A. S., and Kolosova, V. V. A Study of Marketing Tools for Managerial Decision-Making in Business Planning and Development. Vestnik universiteta [University Bulletin], 2019, no. 2, pp. 24–27. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-24-27. (In Russian).
8. Ivanchenko, O. V. Data Mining and Business Analytics in Business and Marketing Management. Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINH) [Bulletin of the Rostov State University of Economics], 2023, no. 4 (80), pp. 125–131. DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.018. (In Russian).
9. Kuzmin, M. A. A Comparative Analysis of Data Analytics Approaches in the Context of Business Digital Transformation. Uchenye zapiski Rossiyskoy akademii predprinimatelstva [Scientific Notes of the Russian Academy of Entrepreneurship], 2024, no. 3. (In Russian).
10. Levkin, A. G. The Use of a Marketing Analytics System in a Modern Company. Kreativnaya ekonomika [Creative Economy], 2022, vol. 16, no. 1, pp. 93–106. DOI: 10.18334/ce.16.1.114069. (In Russian).
11. Medvedeva, D. A., Okhotnikov, I. V., and Sibirko, I. V. The Implementation of Information Technologies and Big Data in Managing the Development of Small and Medium-Sized Enterprises. Ekonomicheskie i sotsialno-gumanitarnye issledovaniya [Economic and Social Research], 2022, no. 1 (33), pp. 59–68. DOI: 10.24151/2409-1073-2022-1-59-68. (In Russian).
12. Mishchenko, E. V., Yarantseva, M. I., and Baryshkov, K. V. Overcoming “Marketing Blindness” with Artificial Intelligence: How Algorithms Help Identify Hidden Patterns in Customer Behavior. Innovatsionnaya ekonomika: informatsiya, analitika, prognozy [Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts], 2025, no. 6, pp. 79–87. DOI: 10.47576/2949-1894.2025.6.6.008. (In Russian).
13. Furmanov, P. A. Digital Marketing Data Analytics as a Basis for Developing a Digital Marketing Strategy. Vestnik nauki [Bulletin of Science], 2022, vol. 4, no. 6 (51), pp. 79–85. (In Russian).