

## Особенности коммуникативных стратегий венчурных стартапов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Емельянова Анна Николаевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: ani.emi@yandex.ru*

Венчурные стартапы играют ключевую роль в современной экономике, являясь катализаторами технологического прогресса, источниками инноваций и важными участниками формирования новых рынков. Согласно отчету ARK Invest "Big Ideas 2025", к 2030 году инновационные компании могут занять до 70% мировой капитализации [4].

При этом развитие и продвижение венчурных стартапов часто кардинально отличается от подходов в традиционном бизнесе. Прежде всего это обусловлено спецификой проектов, стадией их развития, а также рыночными условиями.

**Венчурный стартап** – это высокорискованное предприятие, основанное на **инновации**. Согласно экономисту Й. Шумпетеру (основоположник теории инноваций), нововведения могут быть реализованы на пяти уровнях: продуктовом, процессном, маркетинговом, организационном, а также в виде инноваций в ресурсном обеспечении [3]. Высокая степень инновационности в деятельности стартапов порождает еще одну значимую характеристику их деятельности – значительную **неопределенность** на всех этапах развития. Кроме того, молодые технологичные компании сталкиваются с **ограниченностью ресурсов** – как в части финансирования, так и в человеческих ресурсах и производственных мощностях. Соответственно, перед коммуникационными командами таких компаний стоит задача достичь максимального уровня эффективности при минимальных затратах.

Спектр задач, решаемых венчурными стартапами с помощью коммуникационных стратегий, может быть достаточно широк, но чаще всего включает в себя следующее:

- Привлечение инвестиций;
- Формирование доверия к продукту или технологии;
- Привлечение стратегических партнеров;
- Развитие круга ранних пользователей;
- Привлечение талантов и развитие корпоративной культуры;
- Развитие бренда и повышение его узнаваемости.

Чтобы эффективно решить эти задачи и нивелировать описанные выше трудности и ограничения, стартапы применяют гибкие и масштабируемые подходы к маркетингу и коммуникациям. Во-первых, многие из них используют **итеративный характер коммуникаций**, который подстраивается под быструю эволюцию продукта и бизнес-модели. Во-вторых, в венчурном PR значительную роль играют **небрендированные коммуникации** – стратегии, в которых компания продвигает идею или экспертную позицию, а не только свой бренд. Они позволяют компаниям без широкой рыночной поддержки транслировать свою экспертную позицию. В-третьих, коммуникационные специалисты стартапов используют **адаптированный под специфику компании набор инструментов**, который может включать прорывные форматы контента, комьюнити-маркетинг, ньюсджекинг ("заключается в использовании актуальных новостей или событий для продвижения

бренда или продукта" (Roistat) [2]), вирусные методы продвижения, scientific relations, investor relations и прочее.

Таким образом, коммуникационные стратегии венчурных стартапов обладают особой спецификой, в рамках которой не только трансформируются традиционные подходы, но и формируются новые, отвечающие инновационному и гибкому характеру стартапов.

### Источники и литература

- 1) Ньюсджекинг // Roistat.Blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/njuszheking/> (дата обращения 01.03.2025).
- 2) Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели — М.: Альпина Паблишер, 2016 — 255 с.
- 3) Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. — М.: Эксмо, 2007 — 864 с.
- 4) Big Ideas 2025 // ARK Invest [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ark-invest.com/big-ideas-2025> (дата обращения 01.03.2025).