УДК 339.138:378
DOI: 10.24412/2782-4845-2026-18-80-91

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК КОНКУРЕНТНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ УНИВЕРСИТЕТА

Е.Н. Гнездилова, НИУ «БелГУ», Белгород, Россия

Аннотация. *В статье рассматривается технологическое предпринимательство как конкурентный маркетинговый инструмент современного университета в условиях глобальной технологической конкуренции, санкционных ограничений и необходимости достижения технологического суверенитета России. Актуальность исследования обусловлена тем, что университеты всё чаще выступают не только центрами подготовки кадров и генерации знаний, но и активными участниками создания технологических стартапов, трансфера разработок и формирования инновационных экосистем. Цель статьи состоит в систематизации теоретических подходов к пониманию технологического предпринимательства, выявлении ключевых барьеров его развития в России и обосновании его маркетингового потенциала для повышения конкурентоспособности образовательной организации. В работе обобщаются классические и современные концепции предпринимательства, включая идеи риска, инноваций, созидательного разрушения, поиска масштабируемой бизнес-модели и бережливого стартапа. Показано, что технологическое предпринимательство отличается от традиционного предпринимательства высокой неопределённостью, длительным циклом коммерциализации, зависимостью от научно-технических компетенций, интеллектуальной собственности и инженерной культуры. Выделены основные проблемы российской практики: «долина смерти», слабая инновационная восприимчивость предприятий, дефицит венчурного финансирования, инфраструктурная разрозненность, кадровые и регуляторные барьеры, ограниченный доступ к рынкам, цифровые и психологические ограничения. Обосновано, что включение технологического предпринимательства в стратегию университета усиливает его привлекательность для абитуриентов, партнёров, инвесторов и работодателей. Сделан вывод о необходимости формирования целостной университетской экосистемы, объединяющей образование, науку, бизнес, акселерационные программы, маркетинговую поддержку и механизмы коммерциализации разработок. Авторский подход позволяет рассматривать университетский стартап-контур как элемент образовательного бренда, демонстрирующий практическую ценность обучения и связь с реальным сектором экономики. Отдельно подчёркивается необходимость вовлечения студентов, аспирантов, преподавателей и индустриальных партнёров в совместные проектные команды, способные превращать научные идеи в продукты, сервисы и устойчивые конкурентные преимущества университета в современных условиях. и технологического развития.*

Ключевые слова: *технологическое предпринимательство, инновации, коммерциализация технологий, университет, маркетинговый инструмент, «долина смерти», венчурное финансирование, экосистема, технологический суверенитет, стартап*

Для цитирования: Гнездилова Е.Н. Технологическое предпринимательство как конкурентный маркетинговый инструмент университета // ЭФО. Экономика. Финансы. Общество. 2026. №2(18). С. 75-86. DOI: 10.24412/2782-4845-2026-18-80-91

FORMATION OF AN INNOVATIVE COST MANAGEMENT SYSTEM FOR CONSTRUCTION ORGANIZATION

E.N. Gnezdilova, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Abstract. *This article examines technological entrepreneurship as a competitive marketing tool for modern universities in the context of global technological competition, sanctions restrictions, and the need to achieve Russia's technological sovereignty. The relevance of the study stems from the fact that universities are increasingly acting not only as centres of personnel training and knowledge generation, but also as active participants in the creation of technology startups, technology transfer, and the formation of innovation ecosystems. The aim of the article is to systematise theoretical approaches to understanding technological entrepreneurship, identify the key barriers to its development in Russia, and substantiate its marketing potential for enhancing the competitiveness of an educational organisation.*

The paper synthesises classical and contemporary concepts of entrepreneurship, including the ideas of risk, innovation, creative destruction, the search for a scalable business model, and the lean startup approach. It is demonstrated that technological entrepreneurship differs from traditional entrepreneurship by high uncertainty, a lengthy commercialisation cycle, dependence on scientific and technical competencies, intellectual property, and engineering culture. The main problems of Russian practice are identified: the "valley of death", weak innovation receptivity of enterprises, a shortage of venture capital financing, infrastructural fragmentation, personnel and regulatory barriers, limited market access, and digital and psychological constraints. It is substantiated that the integration of technological entrepreneurship into a university's strategy enhances its attractiveness for applicants, partners, investors, and employers. The conclusion is drawn that it is necessary to form a holistic university ecosystem that combines education, science, business, acceleration programmes, marketing support, and mechanisms for the commercialisation of developments. The author's approach allows considering the university startup circuit as an element of the educational brand, demonstrating the practical value of education and its connection with the real sector of the economy. Particular emphasis is placed on the need to involve students, postgraduates, teaching staff, and industrial partners in joint project teams capable of transforming scientific ideas into products, services, and sustainable competitive advantages of the university in modern conditions and technological development.

Keywords: *technological entrepreneurship, innovation, technology commercialization, university, marketing tool, valley of death, venture financing, ecosystem, technological sovereignty, startup*

Введение

В условиях глобальной технологической конкуренции и усиления санкционного давления технологическое предпринимательство становится ключевым фактором экономической независимости и устойчивого развития Российской Федерации. В стратегических документах национального уровня

приоритетной задачей названо формирование эффективной системы взаимодействия науки, технологий и производства с целью развития наукоёмкого бизнеса. Технологическое предпринимательство перестаёт быть просто видом предпринимательской деятельности – оно трансформируется в инструмент достижения технологического суверенитета и конкурентного позиционирования как национальной экономики в целом, так и отдельных институтов, включая университеты.

Однако, несмотря на декларируемую значимость, инновационная активность российских предприятий остаётся кратно ниже, чем в ведущих странах мира [2]. Ситуация усугубляется высокой долговой нагрузкой регионов, неоднозначностью трактовок самого понятия «технологическое предпринимательство» в научной и практической литературе, а также недостаточной изученностью его региональной и институциональной специфики. Особую актуальность приобретает вопрос о том, как университеты – традиционные центры генерации знаний – могут использовать технологическое предпринимательство в качестве конкурентного маркетингового инструмента, повышая свою привлекательность для абитуриентов, партнёров и инвесторов.

Цель настоящей статьи – систематизировать теоретические подходы к пониманию технологического предпринимательства, выявить ключевые проблемы его развития в России и обосновать потенциал использования технологического предпринимательства как конкурентного маркетингового инструмента современного университета.

Обзор литературы

Научное осмысление предпринимательства имеет длительную историю. Р. Кантильон впервые ввёл понятие предпринимателя как субъекта, принимающего риски в условиях рыночной неопределённости [9]. А. Смит рассматривал предпринимателя преимущественно как организатора производства и собственника капитала, акцентируя рациональное распределение ресурсов [11]. Однако в дошумпетерианский период инновационная составляющая не считалась системообразующей характеристикой предпринимательства.

Принципиальный поворот связан с работами Й. Шумпетера, который впервые связал предпринимательство с новаторством и концепцией «созидательного разрушения». Согласно Шумпетеру, предприниматель – это субъект, внедряющий инновации, которые ломают устоявшиеся отраслевые структуры и создают новые рынки [12]. Этот подход заложил основу для понимания технологического предпринимательства как деятельности, ориентированной на инновационные преобразования.

Современные исследования существенно расширили и углубили шумпетерианскую традицию. С. Бланк и Э. Рис предложили рассматривать технологическое предпринимательство как процесс поиска масштабируемой бизнес-модели в условиях высокой неопределённости, опирающийся на итеративные циклы («клиент-разработка», «бережливый стартап»), венчурный

капитал и экосистемные структуры, такие как бизнес-инкубаторы и акселераторы [8, 10]. Т. Байлетти акцентирует создание новой стоимости через комбинацию знаний, активов и организационных механизмов, подчёркивая междисциплинарный характер технологического предпринимательства [7].

В российской науке проблематика технологического предпринимательства активно разрабатывается относительно недавно. А.Б. Артахов определяет технологическое предпринимательство как создание бизнеса на основе инновационной научно-технической идеи, предлагая классификацию подходов к его определению [1]. Н.О. Якушев главной задачей считает наращивание технологической сложности через синергию внутренних и внешних ресурсов, выделяя при этом проблему невостребованности научно-технического потенциала российскими предприятиями [6]. Аналитическое исследование «Росконгресса» систематизирует барьеры развития технологического предпринимательства в России, включая финансовые, инфраструктурные и регуляторные ограничения [3]. Проблеме «долины смерти» и международному опыту её преодоления посвящены работы А.А. Сафроновой с соавторами [4].

Вместе с тем, как справедливо отмечает Е.А. Лавренко, остаются недостаточно изученными вопросы интеграции технологического предпринимательства в деятельность университетов и его использования в качестве маркетингового инструмента повышения конкурентоспособности образовательных организаций [2].

Основная часть

Проведённый анализ позволяет утверждать, что технологическое предпринимательство представляет собой сложный многомерный феномен, находящийся на пересечении экономики, управления, инноватики, институциональных исследований и образовательной политики. В отличие от классического предпринимательства, ориентированного на извлечение прибыли в условиях относительно предсказуемых рынков, технологическое предпринимательство функционирует в зоне высокой неопределённости, где научно-технический результат, рыночный спрос и сроки окупаемости трудно прогнозируемы.

Обобщая существующие подходы, можно предложить следующее определение: технологическое предпринимательство – это деятельность по созданию и развитию инновационных решений на базе научно-технических знаний, ориентированная на коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности, управление интеллектуальной собственностью, баланс рисков и устойчивости, формирование проектных команд и инженерной культуры.

Важным уточнением является разграничение технологического и инновационного предпринимательства. Инновационное предпринимательство имеет более широкий фокус, охватывая любые виды инноваций (продуктовые, процессные, маркетинговые, организационные). Технологическое предпринимательство базируется именно на технологической составляющей как ядре создаваемой ценности. Это различие имеет принципиальное значение для

понимания специфики управления технологическими стартапами, особенно в сфере DeepTech, где цикл «идея – прототип – серийный продукт» может занимать от 5 до 10 лет и требует специфических компетенций в области научного инжиниринга, патентоведения и технологического трансфера.

Анализ научной литературы и практических отчётов позволяет выделить девять системных проблем, сдерживающих развитие технологического предпринимательства в России. Каждая из этих проблем имеет многоуровневый характер, затрагивая макроэкономический, мезоэкономический (региональный и отраслевой) и микроэкономический (организационный и индивидуальный) уровни.

Первая проблема – «долина смерти» – разрыв между полученным научным результатом (лабораторным прототипом) и рентабельным серийным производством. Особенно остро эта проблема проявляется в сфере DeepTech, где масштабирование лабораторного прототипа часто оказывается экономически невыгодным. В России отсутствуют гибкие контрактные производственные мощности для малых серий, а перестройка крупных промышленных линий делает себестоимость продукции запретительно высокой [4]. Следствием является то, что многие перспективные разработки, созданные в университетах и академических институтах, остаются на стадии лабораторных образцов, не находя пути к рынку.

Вторая проблема – низкая инновационная восприимчивость экономики. Лишь ничтожный процент российских предприятий регулярно внедряет новые разработки, тогда как в развитых странах этот показатель превышает треть. Как отмечает Н.О. Якушев, менеджеры не стремятся к выстраиванию стратегических связей с разработчиками, вследствие чего научно-технический потенциал остаётся невостребованным [6]. Причины этого явления носят как экономический (высокие риски и издержки внедрения), так и культурно-управленческий характер (инерционность мышления, ориентация на краткосрочную прибыль, отсутствие корпоративных механизмов скаутинга технологий).

Третья проблема – инфраструктурная разрозненность. Инновационные центры, технопарки, бизнес-инкубаторы и венчурные фонды существуют изолированно, нередко дублируя функции или, напротив, оставляя целые направления без поддержки. Возникает замкнутый круг: нет критической массы проектов – инфраструктура не работает; инфраструктура не работает – проекты не развиваются [5]. Для преодоления этого барьера необходима не столько замена существующих институтов, сколько их координация в рамках единой региональной и федеральной инновационной политики с чёткими зонами ответственности и сквозными показателями эффективности.

Четвёртая проблема – финансовые ограничения. Венчурные инвесторы в России избегают высоких рисков на ранних (посевных) стадиях проектов. Реально работает мало венчурных фондов, причём средства направляются преимущественно не в высокие технологии, а в расширение уже существующего

производства. Банки, пенсионные и страховые фонды практически не задействованы как источники венчурного капитала. Институт «бизнес-ангелов» не развит, а доступ к государственным фондам сопряжён с многочисленными бюрократическими барьерами [3]. Как следствие, большинство технологических стартапов либо закрываются на ранних стадиях, либо вынуждены локализоваться в юрисдикциях с более развитой венчурной культурой.

Пятая проблема – кадровый голод. На одного подготовленного технологического менеджера в России приходится более десятка учёных-исследователей (в развитых странах наблюдается обратное соотношение). Большинство менеджеров не имеют специальной подготовки в области коммерциализации технологий и управления интеллектуальной собственностью. Малые инновационные компании не могут конкурировать за таланты с крупными корпорациями. Кроме того, в образовательных стандартах высшей школы компетенции в области технологического предпринимательства представлены фрагментарно, что приводит к дефициту выпускников, способных выступать связующим звеном между научной лабораторией и рынком.

Шестая проблема – регуляторная среда. Декларируемая на словах поддержка технологического предпринимательства на деле нередко оборачивается отменой инвестиционных льгот и введением новых ограничений. Регистрационные и лицензионные процедуры, особенно в сферах биотехнологий и фармацевтики, растягиваются на годы. Даже статус резидента технопарка не защищает стартап от бюрократического давления и внезапных изменений правил игры. Требуется не столько разработка новых нормативных актов, сколько формирование «регуляторной песочницы» для технологических стартапов с упрощёнными процедурами и гарантиями стабильности условий на горизонте 3–5 лет.

Седьмая проблема – ограниченный доступ к рынкам. Крупные корпоративные заказчики и государственные компании не склонны рисковать, работая с малыми инновационными компаниями. Отсутствие дешёвого долгосрочного финансирования ставит российских разработчиков в заведомо проигрышное положение по сравнению с международными корпорациями. Выход на рынки дружественных стран требует создания дополнительных производственных мощностей и длительной адаптации продукции. В этой связи перспективным представляется механизм «инновационного заказа» – закрепление за крупными госкомпаниями квот на закупку продукции у малых технологических компаний на ранних стадиях их развития.

Восьмая проблема – ментально-психологические и цифровые барьеры. К ним относятся: одиночество технологического предпринимателя, высокий уровень стресса и страх ошибки, пиратство и недобросовестная конкуренция. Кроме того, сохраняется цифровое неравенство, отмечается скудность и высокая стоимость отраслевых наборов данных, ограничен доступ к вычислительным мощностям и современным инструментам искусственного интеллекта. Данные барьеры редко становятся предметом государственной политики, однако именно

они во многом определяют, останется ли технологический предприниматель в профессии после первой неудачи.

Девятая проблема – недостаточная маркетинговая деятельность в условиях трансформации высшего образования. Одним из ключевых сдерживающих факторов встраивания технологического предпринимательства в корпоративную среду университетов является низкая методическая поддержка, в том числе при маркетинговом сопровождении студенческих и академических бизнес-идей. Университеты зачастую не позиционируют себя как центры технологического предпринимательства, упуская конкурентные преимущества. Отсутствие внутренних маркетинговых подразделений, специализирующихся на продвижении технологических стартапов, приводит к тому, что даже успешные разработки остаются неизвестными потенциальным инвесторам и индустриальным партнёрам.

В условиях цифровой трансформации и коммерциализации высшего образования университеты вынуждены искать новые способы привлечения абитуриентов, партнёров и финансирования. Технологическое предпринимательство может и должно стать одним из таких инструментов. При этом важно понимать, что речь идёт не о замене образовательной или исследовательской миссии, а об их органичном дополнении маркетинговой функцией, усиливающей позиционирование университета на рынке.

Во-первых, университет, активно развивающий технологическое предпринимательство, формирует привлекательный бренд «предпринимательского университета», что повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Абитуриенты и их семьи всё чаще ориентируются не только на академическую репутацию, но и на возможности практической реализации инновационных проектов. В глобальных рейтингах (например, THE, QS) появление показателей, связанных с инновационной активностью и созданием стартапов, подтверждает данный тренд.

Во-вторых, инфраструктура поддержки технологического предпринимательства (акселераторы, бизнес-инкубаторы, центры прототипирования) становится мощным маркетинговым аргументом при взаимодействии с индустриальными партнёрами и инвесторами. Компании готовы финансировать те университеты, которые демонстрируют способность генерировать коммерчески перспективные технологии. Более того, совместные акселерационные программы с корпорациями позволяют университету войти в цепочки добавленной стоимости крупного бизнеса, что само по себе является значимым маркетинговым активом.

В-третьих, успешные примеры технологических стартапов, созданных студентами и сотрудниками университета, служат эффективным инструментом Public Relations и социального доказательства (social proof), формируя положительный имидж учебного заведения в медиапространстве и профессиональных сообществах. Такие кейсы тиражируются в

специализированных СМИ, социальных сетях, на отраслевых конференциях, создавая эффект «вирусного» маркетинга, недостижимый при традиционных рекламных кампаниях.

В-четвёртых, внедрение технологического предпринимательства в образовательные программы (магистерские треки, факультативы, проектные практикумы) повышает качество подготовки выпускников и их востребованность на рынке труда, что также отражается на рейтингах университета. Выпускники, обладающие опытом создания реальных технологических продуктов, становятся не просто соискателями рабочих мест, а создателями новых рабочих мест, что особенно ценится в условиях экономики знаний.

Дополнительно следует отметить, что технологическое предпринимательство выполняет важную коммуникационную функцию во внешней среде. Университет, системно работающий со стартапами, получает естественные каналы взаимодействия с венчурными фондами, технологическими брокерами, патентными поверенными и экспортными агентствами. Эти контакты, изначально возникающие вокруг конкретных проектов, со временем перерастают в долгосрочные партнёрства, расширяющие ресурсную базу университета за рамки бюджетного финансирования.

Практическая реализация описанного подхода требует разработки конкретных механизмов. К их числу относятся:

1. Создание в структуре университета центра маркетинга технологических стартапов, задачей которого является не только внутренняя поддержка проектов, но и их внешнее позиционирование, поиск инвесторов, подготовка инвестиционных меморандумов и питч-деков.

2. Включение показателей по технологическому предпринимательству в систему ключевых показателей эффективности университета (количество созданных стартапов, объём привлечённых инвестиций, число лицензионных соглашений, роялти от интеллектуальной собственности).

3. Формирование публичного реестра «университетских технологических чемпионов» – базы успешных стартапов с открытой статистикой, которая может использоваться в рекрутинговых кампаниях и переговорах с партнёрами.

4. Разработка специализированных образовательных модулей для студентов неинженерных специальностей (экономистов, маркетологов, юристов) по управлению технологическими проектами, создавая междисциплинарные команды с самого начала обучения.

5. Интеграция маркетингового сопровождения в стандартные акселерационные программы университета, чтобы каждый проект имел не только технологического наставника, но и специалиста по маркетингу и коммуникациям.

6. Ограничения и риски использования технологического предпринимательства как маркетингового инструмента

Следует признать, что данный подход сопряжён с определёнными ограничениями и рисками. Во-первых, технологическое предпринимательство требует значительных стартовых инвестиций в инфраструктуру, что недоступно для университетов с ограниченным бюджетом. Во-вторых, существует риск «маркетинговой подмены», когда публичная активность в области стартапов не подкрепляется реальными результатами, что в долгосрочной перспективе разрушает репутацию. В-третьих, не все университеты имеют научно-технический потенциал, достаточный для генерации конкурентоспособных технологических решений. В-четвёртых, необходимо избегать чрезмерной коммерциализации образования, когда погоня за стартапами начинает противоречить фундаментальности и академической свободе. Поэтому предлагаемый инструмент должен применяться дифференцированно, с учётом типа и специализации университета.

Таким образом, технологическое предпринимательство перестаёт быть исключительно внутренней научно-образовательной функцией университета и превращается в полноценный конкурентный маркетинговый инструмент, влияющий на позиционирование, привлекательность и долгосрочную устойчивость образовательной организации. Однако его эффективное использование возможно только при условии системного подхода: преодоления девяти перечисленных барьеров на национальном уровне, создания внутренних маркетинговых компетенций и чёткого разделения реальных достижений и репутационных рисков. В противном случае технологическое предпринимательство рискует остаться лишь модным лозунгом, не дающим измеримых маркетинговых эффектов.

Заключение

Технологическое предпринимательство в России развивается в условиях системных ограничений, включая отсутствие целостной государственной политики, дефицит раннего финансирования, неразвитость инфраструктуры для малосерийного производства, кадровый голод, административные барьеры, а также недостаточную маркетинговую поддержку в университетской среде.

Преодоление этих проблем требует не точечных мер, а формирования полноценной экосистемы технологического предпринимательства, включающей:

1. Финансовые институты (посевные фонды, бизнес-ангелы, венчурные фонды с государственным участием).
2. Производственную инфраструктуру (центры прототипирования, опытные производства, контрактные заводы для малых серий).
3. Систему подготовки и переподготовки кадров (технологические менеджеры, коммерциализаторы).
4. Эффективные механизмы взаимодействия науки, бизнеса и государства (институты трансфера технологий, совместные лаборатории, индустриальные консорциумы).

5. Маркетинговое сопровождение технологических стартапов в университетской среде.

Особую роль в формировании такой экосистемы призваны сыграть университеты, которые могут и должны использовать технологическое предпринимательство не только как образовательную и исследовательскую функцию, но и как конкурентный маркетинговый инструмент. Это позволит повысить их привлекательность для абитуриентов, партнёров и инвесторов, а также внести вклад в достижение технологического суверенитета страны.

Без системных изменений технологическое предпринимательство в России рискует остаться уделом отдельных энтузиастов, а не стать массовым драйвером экономического роста и технологического лидерства.

Список использованных источников:

1. Артахов А. Б. Классификация и систематизация подходов к определению технологического предпринимательства // π-Economy. – 2022. – Т. 15, № 2. – С. 89–101.

2. Лавренко Е. А. Развитие технологического предпринимательства в РФ // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2025. – № 6 (176). – С. 110-112. – DOI: 10.26726/rppe2025v6dotei.

3. Особенности развития технологического предпринимательства в России: аналитическое исследование / Фонд Росконгресс [Электронный ресурс] URL: https://roscongress.ru/materials/issledovanie-osobennostey-razvitiya-tekhnologicheskogo-predprinimatelstva-v-rossii/ (дата обращения: 13.05.2026).

4. Сафронова А. А., Кахриманова Д. Г., Муратова Н. К. Проблемы развития высокотехнологичных стартапов: международный опыт // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2021. – № 4(35). – С. 26-29.

5. Федораев С. В. Современное состояние, достижения и проблемы развития инновационной инфраструктуры России // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2013. №1 (41). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-dostizheniya-i-problemy-razvitiya-innovatsionnoy-infrastruktury-rossii (дата обращения: 13.05.2026).

6. Якушев Н. О. Технологическое предпринимательство в России: проблемы оценки // Вопросы территориального развития. – 2020. – Т. 8. – № 3. – DOI: 10.15838/tdi.2020.3.53.3.

7. Bailetti T. Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects // Technology Innovation Management Review. – 2012. – Vol. 2, № 2. – P. 5–12. – DOI: 10.22215/timreview/554.

8. Blank S. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win. – 2nd ed. – Palo Alto: K&S Ranch, 2013. – 370 p.

9. Cantillon R. Essai sur la nature du commerce en général. – London: Fletcher G., 1755. – 466 p.

10. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. – New York: Crown Business, 2011. – 336 p.

11. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. – London: Methuen and Co., Ltd., 1776. – 2 vol.

12. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle / Transl. by Redvers Opie. – Cambridge: Harvard University Press, 1934. – 255 p.

References

1. Artakhov A. B. Classification and systematization of approaches to the definition of technological entrepreneurship// π -Economy. – 2022. - T. 15, NO. 2. - S. 89-101.

2. Lavrenko E. A. Development of technological entrepreneurship in the Russian Federation//Regional problems of economic transformation. – 2025. – № 6 (176). - S. 110-112. – DOI: 10.26726/rppe2025v6dotei.

3. Features of the development of technological entrepreneurship in Russia: analytical research/Roscongress Foundation [Electronic resource] URL: https://roscongress.ru/materials/issledovanie-osobennostey-razvitiya-tekhnologicheskogo-predprinimatelstva-v-rossii/ (accessed: 13.05.2026).

4. Safronova A. A., Kakhrimanova D. G., Muratova N. K. Problems of the development of high-tech startups: international experience//Innovative economy and modern management. – 2021. – № 4(35). - S. 26-29.

5. Fedoraev S.V. The current state, achievements and problems of the development of innovative infrastructure in Russia//Scientific notes of the St. Petersburg University of Management and Economics Technologies. 2013. №1 (41). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-dostizheniya-i-problemy-razvitiya-innovatsionnoy-infrastruktury-rossii (accessed: 13.05.2026).

6. Yakushev N.O. Technological entrepreneurship in Russia: evaluation problems//Issues of territorial development. – 2020. - VOL. 8. – № 3. – DOI: 10.15838/tdi.2020.3.53.3.

7. Bailetti T. Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects // Technology Innovation Management Review. – 2012. – Vol. 2, № 2. – P. 5–12. – DOI: 10.22215/timreview/554.

8. Blank S. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win. – 2nd ed. – Palo Alto: K&S Ranch, 2013. – 370 p.

9. Cantillon R. Essai sur la nature du commerce en général. – London: Fletcher G., 1755. – 466 p.

10. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. – New York: Crown Business, 2011. – 336 p.

11. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. – London: Methuen and Co., Ltd., 1776. – 2 vol.

12. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle / Transl. by Redvers Opie. – Cambridge: Harvard University Press, 1934. – 255 p.

Сведения об авторах / Information about the authors:

Гнездилова Екатерина Николаевна *– аспирант кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ». E-mail: engnezdilova@mail.ru /* ***Gnezdilova Eaterina Nikolaevna –*** *postgraduate student, Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University E-mail: engnezdilova@mail.ru*
SPIN-код: 1248–7885

Дата поступления статьи: 15.05.2026
Принято решение о публикации: 21.06.2026

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.
Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.