

## МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**А. С. Воронов<sup>1</sup>**

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

**Н. П. Иващенко<sup>2</sup>**

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

**Д. И. Чашкина<sup>3</sup>**

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

**М. В. Шамолин<sup>4</sup>**

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

**М. Ю. Шерешева<sup>5</sup>**

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

**А. А. Шпакова<sup>6</sup>**

МГУ имени М. В. Ломоносова / РАНХиГС (Москва, Россия)

УДК: 378.4, 001.895

doi: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-13

## ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАМЕРЕНИЙ СТУДЕНТОВ МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА ЗА 2020–2024 ГГ.<sup>7</sup>

*Реализация новой «Стратегии научного-технологического развития Российской Федерации» и национальных проектов невозможна без притока новых предприни-*

---

<sup>1</sup> Воронов Александр Сергеевич — д. э. н., профессор кафедры экономики инновационного развития, ФГУ МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: voronov@sra.msu.ru, ORCID: 0000-0003-0058-9217.

<sup>2</sup> Иващенко Наталья Павловна — д. э. н., профессор и научный руководитель кафедры экономики инноваций, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: nivashenko@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5917-2494.

<sup>3</sup> Чашкина Дарья Ивановна — ст. преподаватель кафедры экономики инноваций, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: dk@inmsu.ru, ORCID: 0009-0000-9966-5106.

<sup>4</sup> Шамолин Максим Владимирович — д. ф.-м. н., профессор, в. н. с. Научно-исследовательского института механики МГУ имени М. В. Ломоносова, г.н.с. Института математических исследований сложных систем МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: shamolin@imes.msu.ru, ORCID: 0000-0002-9534-0213.

<sup>5</sup> Шерешева Марина Юрьевна — д. э. н., профессор, зав. лабораторией институционального анализа, кафедра прикладной институциональной экономики, Экономический факультет, МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: m.sheresheva@mail.ru, ORCID: 0000-0002-8153-7111.

<sup>6</sup> Шпакова Анастасия Андреевна — к. э. н., доцент, кафедра экономики инноваций, Экономический факультет, МГУ имени М. В. Ломоносова, н. с. ЦИКЭР, РАНХиГС; e-mail: shpakovaaa@my.msu.ru, ORCID: 0000-0003-1467-5220.

<sup>7</sup> Работа выполнена при поддержке Программы развития МГУ, проект №24-Ш05-08.

*мателей. Наибольшую активность в создании бизнеса демонстрирует молодежь, значимую часть которой составляют студенты. Объектом данного исследования являются предпринимательские намерения студентов, а предметом — факторы внешней среды, влияющие на их формирование. Эмпирической базой исследования выступают результаты опроса 1917 студентов различных факультетов МГУ, проходивших курсы по предпринимательству и созданию технологичных стартапов в период 2020–2024 гг. В результате анализа подтверждена связь предпринимательских намерений студентов со следующими факторами: наличие в семье или в окружении предпринимателей, общественная оценка предпринимательской карьеры, университетская среда и направление обучения. Среди студентов, у которых в семье или среди друзей есть предприниматели, выше доля тех, кто открыл или планирует открыть бизнес в краткосрочной перспективе. Количество студентов, имеющих предпринимателей в своем окружении возрастает с каждым новым годом обучения. Более половины студентов позитивно воспринимают общественную оценку выбора карьеры предпринимателя, при этом наличие предпринимателей в близком окружении значимо влияет на эту оценку. Наиболее высокие показатели готовности заниматься предпринимательством отмечены у студентов следующих направлений: бизнес и менеджмент, государственное управление и политические науки, в то время как минимальные показатели принадлежат направлениям химии, юриспруденции и экономики. Результаты работы позволяют определить, на какие факторы можно оказать влияние для стимулирования развития и реализации предпринимательских намерений у студентов, на которых в перспективе возложена важная роль по развитию технологического предпринимательства и коммерциализации научных разработок.*

**Ключевые слова:** предпринимательские намерения, технологическое предпринимательство, подготовка кадров, научно-технологическое развитие, молодежное предпринимательство, предпринимательские университеты, университетская предпринимательская среда.

Цитировать статью: Воронов, А. С., Иващенко, Н. П., Чашкина, Д. И., Шамолин, М. В., Шерешева, М. Ю., & Шпакова, А. А. (2024). Внешние факторы формирования предпринимательских намерений студентов МГУ имени М. В. Ломоносова за 2020–2024 гг. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 59(5), 265–286. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-13>.

**A. S. Voronov**

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

**N. P. Ivashchenko**

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

**D. I. Chashkina**

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

**M. V. Shamolin**

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

**M. Yu. Sheresheva**

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

**A. A. Shpakova**

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: L26, I23

## **EXTERNAL FACTORS IN FORMING ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY STUDENTS FOR 2020–2024<sup>8</sup>**

*The implementation of «The Scientific and Technological Development Strategy of the Russian Federation» and national projects is impossible without an inflow of new entrepreneurs. Young people including students are most active in business creation among the entire Russian people. The object of this study is students' entrepreneurial intentions, and the subject is external factors that influence its formation. The empirical basis is a survey of 1917 students from various faculties of Moscow State University who took courses on entrepreneurship and the creation of technological startups in the period of 2020-2024. We confirmed the connection of students' entrepreneurial intentions with the following factors: the presence of entrepreneurs in the family or in the surroundings, societal assessment of entrepreneurial career, the university environment and the direction of study. We find that the proportion of students who have opened or plan to open a business in the short term is higher among students who have entrepreneurs in their family or among friends. The number of students with entrepreneurs in their surroundings is increasing with each additional year of study. More than half of students positively perceive how the public assesses the choice of an entrepreneur's career, while the presence of entrepreneurs in surroundings significantly affects this perception. We reveal that the students studying in such areas as business and management, public administration and political science have the highest indicators of entrepreneurial intentions, with minimal indicators belonging to chemistry, law and economics. We determine which factors can be influenced to stimulate the entrepreneurial intentions implementation among students, who will have an important role in the development of technological entrepreneurship and commercialization of scientific developments in near future.*

---

<sup>8</sup> This work was done with the support of MSU Program of Development, Project No. 24-S05-08.

**Keywords:** entrepreneurial intentions, technological entrepreneurship, personnel training, scientific and technological development, youth entrepreneurship, entrepreneurial universities, university entrepreneurial environment.

To cite this document: Voronov, A. S., Ivashchenko, N. P., Chashkina, D. I., Shamolin, M. V., Sheresheva, M. Yu., & Shpakova, A. A. (2024). External factors in forming entrepreneurial intentions of Lomonosov Moscow State University students for 2020–2024. *Lomonosov Economics Journal*, 59(5), 265–286. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-13>

## Введение

В 2018 г. в Российской Федерации был запущен национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», одним из целевых показателей которого было увеличение доли малого и среднего предпринимательства в ВВП до 32,5% к концу 2024 г. В 2020 г. Минэкономразвития России разработало новую структуру паспорта данного проекта, согласно которой к 2030 г. численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей и самозанятых, должна достичь 25 млн человек (Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство...», 2020). Также в указе Президента РФ от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» содержится целевой показатель «увеличение к 2030 году выручки малых технологических компаний не менее чем в 7 раз по сравнению с уровнем 2023 года» (Указ Президента РФ от 7 мая 2024 г. № 309).

Данные показатели не достижимы без притока новых предпринимателей, поэтому посмотрим на описание тех, кто чаще всего открывает свой бизнес или планирует это сделать в ближайшем будущем. Согласно «Мониторингу предпринимательской активности. Россия 2022/2023» (Верховская и др., 2023), проведенному Высшей школой венеджмента СПбГУ на базе методологии проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor) в 2022 г. средний возраст российского раннего предпринимателя составил 35 лет. К ранним предпринимателям исследователи относят тех респондентов, которые «владеют и управляют бизнесом и уже выплачивают заработную плату не более 3,5 лет». При этом наибольшую активность в создании бизнеса демонстрировали респонденты в возрасте от 18 до 24 лет (16,5%), тогда как среди респондентов 45–54 года этот показатель составил только 7,5% (Верховская и др., 2023).

Данные показатели подтверждает и опрос ВЦИОМ 2024 г., согласно которому наибольший интерес к открытию бизнеса проявляет именно молодежь до 24 лет (40%) (ВЦИОМ, 2024). Данный возраст также совпадает с возрастом обучения в российских вузах, поэтому особенно актуальным

становится изучение намерений заниматься предпринимательством среди молодежи на примере студентов.

На студентов как будущих предпринимателей обращено внимание Министерства науки и высшего образования России, которое с 2022 г. курирует реализацию федерального проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства», одной из целей которого является масштабное вовлечение студентов в технологическое предпринимательство (Федеральный проект «Платформа...», 2022).

Важность поддержки технологического предпринимательства среди молодежи была также подчеркнута в рамках новой «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» (утверждена указом Президента РФ от 28.02.2024 № 145). В стратегии подчеркивается наличие «разрыва» между развитием науки и ее практическим применением. Наблюдается также разрыв между существующим уровнем профессиональной подготовки кадров и перспективными потребностями в их квалификации, включая умение передавать в производство или выводить на рынок продукты, основанные на полученных научных результатах. Коммерциализация прорывных научных технологий невозможна без притока новых предпринимателей, в том числе из когорты студентов российских вузов. Отметим, что развитие предпринимательских компетенций важно не только для студентов, которые изначально поступили на обучение экономике или менеджменту, но и по неэкономическим специальностям, что позволит им оценивать возможности коммерциализации их научных разработок и создать основу нового технологического бизнеса.

В связи с этим актуальным становится вопрос изучения не только предпринимательской активности, но и предпринимательских намерений студентов российских вузов, а также факторов, влияющих на их формирование. К таким факторам, определяющим уровень предпринимательских намерений, относят как социально-демографические и личностные характеристики студентов (Maheshwari et al., 2023; Campo-Ternera et al., 2022), так и внешние факторы, связанные с их окружением, университетской и институциональной средой (Pruett et al., 2009). Поскольку только внешние факторы могут стать объектом влияния со стороны университета и государственных органов, то именно их связь с желанием открыть свой бизнес и может стать основой для определения приоритетов по принимаемым мерам и формам поддержки, нацеленным на развитие молодежного (особенно технологического) предпринимательства.

В связи с этим *цель данного исследования* — выявление связи отдельных внешних факторов (наличие предпринимателей в семье или среди знакомых, отношение к карьере предпринимателя, университетская среда, направление обучения) и предпринимательских намерений студентов. *Объект исследования* — предпринимательские намерения студентов, а *предмет* — факторы внешней среды, связанные с их разным уров-

нем предпринимательских намерений среди студентов. Структура статьи представлена следующим образом: обзор подходов к изучению предпринимательских намерений, описание методологии и собранных данных, анализ результатов исследования по отдельным внешним факторам.

## **Предпринимательские намерения как объект исследования**

Термин «предпринимательские намерения» означает «готовность индивида создать свой бизнес в ближайшем будущем» (Kueger, 1993; Александрова, Верховская, 2015) или «индивидуальное суждение о вероятности создания собственного бизнеса» (Crant, 1996; Широкова, Беляева, 2015). Отмечается, что люди, имеющие предпринимательские намерения, не только чаще переходят к реальным действиям (Kueger et al., 2000; Polas et al., 2019), но и с большей вероятностью распознают экономические возможности, чем те, кто изначально не был заинтересован в предпринимательстве (Mohan, 2022; Hossain et al., 2023).

Истокам исследования предпринимательских намерений и систематизации применяемых подходов посвящены многие работы (Hossain et al., 2023; Maheshwari et al., 2023; Batista-Canino et al., 2024). При этом большинство исследований проводятся именно на студентах, что соответствует описанным выше причинам выбора этой категории для изучения.

Подходы к изучению предпринимательских намерений можно разделить на три вида (Широкова, Беляева, 2015): *личностный* (психологические характеристики и установки, личные мотивы, социально-демографические характеристики и т.п.), *поведенческий* (прежде всего, применение теории запланированного поведения к анализу предпринимательских намерений и механизмы их реализации), *контекстуальный* (влияние семьи и окружения, университетской среды и социокультурных факторов и др.). Данная статья сосредоточена на применении третьего подхода и изучении связи предпринимательских намерений и внешних факторов.

Несмотря на то что большинство исследований подтверждает важность именно личностных факторов (Maheshwari et al., 2023; Campo-Tertera et al., 2022; Esfandiari et al., 2019; Jakopes et al., 2013; Широкова и др., 2015), в последнее время все больше внимания уделяется факторам внешней среды, способным оказать влияние на формирование предпринимательских намерений через корректировку личных мотивов и оценок собственных возможностей индивида (уверенность в собственных возможностях и навыках, готовность к риску и др.), а также на возможности реализовать эти намерения через обеспечение благоприятной среды.

Такие внешние факторы могут быть сгруппированы на трех уровнях:

- 1) студент и его близкое окружение: влияние семьи (например, предприниматели среди родителей, наличие семейного бизнеса) и друзей (личное знакомство с предпринимателями, доступ к предприни-

матерским сетям) (Al-Qadasi et al., 2023; Dragin et al., 2022; Laspita et al., 2012);

- 2) университетская среда (курсы по предпринимательству, доступность инфраструктуры поддержки студенческих стартапов в вузе, общение с действующими предпринимателями в рамках учебного процесса, восприятие привлекательности карьеры предпринимателя в студенческой среде и др.) (Noor, 2024; Bodolica et al., 2024);
- 3) социально-культурный контекст (общее отношение к предпринимательству в стране, статусность предпринимателей, одобрение подобного выбора карьеры со стороны окружения, государственная поддержка, культура, уровень развития предпринимательской среды в регионе) (Тамбовцев, 2023; Pruett et al., 2009).

Факторы третьей группы являются одинаковыми для студентов одного региона/города, а некоторые из них и для страны в целом. Поскольку сбор данных проводился в рамках одного университета, то протестировать эти факторы на данной выборке нет возможности. А вот отдельные факторы из первых двух групп будут исследованы в этой работе.

## **Методология исследования и описание данных**

Эмпирические данные были собраны посредством проведения нескольких волн анкетирования студентов МГУ имени М. В. Ломоносова в 2020–2024 гг. Всего в выборку попало 1917 респондентов, которые представляют все факультеты МГУ.

Анкетирование проводилось среди участников следующих учебных курсов:

- межфакультетский курс (вариативная часть учебного плана) «Экономика инноваций: как запустить технологический бизнес (стартап)» (589 человек);
- межфакультетский курс (вариативная часть учебного плана) «Как создать свой бизнес — основы предпринимательства» (619 человек);
- межфакультетский курс (вариативная часть учебного плана) «Бренды и брендинг: как создать сильный бренд и управлять им» (100 человек);
- дисциплина по выбору (вариативная часть учебного плана) для бакалавров 4-го курса Экономического факультета МГУ (направление «Экономика») «Экономика инноваций» (408 человек);
- дисциплина по выбору (вариативная часть учебного плана) для бакалавров 3-го курса Экономического факультета МГУ (направление «Менеджмент») «Дизайн-мышление и креативность» (201 человек).

Все перечисленные курсы являются курсами по выбору — это означает, что в анкетировании приняли участие студенты, потенциально интересую-

щиеся темой предпринимательства, инноваций, маркетинга, менеджмента, бизнеса. Это может быть причиной, что средний уровень предпринимательских намерений у них выше, чем у остальных студентов. Это ограничение, которое следует учитывать при интерпретации результатов.

Если студент участвовал в нескольких межфакультетских курсах, то в выборку включено только его первое заполнение анкеты. В табл. 1 представлены характеристики выборки по годам прохождения опроса, полу и году (курсу) обучения. Отдельный вопрос про пол не задавался, и эта характеристика присваивалась вручную на основе данных о ФИО, однако на отдельных курсах анкета была анонимизирована, что не позволило определить пол и сформировало группу ответов «не указан».

Таблица 1

**Характеристики выборки по годам прохождения опроса,  
полу и году обучения**

Характеристика		Количество студентов	% от выборки
Год прохождения опроса	2020	124	6
	2021	263	14
	2022	472	25
	2023	603	31
	2024	455	24
Пол респондента	женщины	761	40 (55% от числа указавших пол)
	мужчины	622	35 (45% от числа указавших пол)
	Не указан*	534	28
Год обучения	1-й курс	264	14
	2-й курс	316	16
	3-й курс	501	26
	4-й курс	486	25
	5–6-й год (учтен специалитет и 1–2-й курсы магистратуры)	350	18

*Источник:* составлено авторами.

По этим характеристикам выборка является сбалансированной. Принадлежность студентов по факультетам МГУ была сгруппирована по близким направлениям обучения и в табл. 2 указано, какие факультеты были объединены в группы и сколько респондентов относится к каждой группе.

## Распределение респондентов по факультетам

Название группы факультетов	Какие факультеты входят в группу	Количество студентов	% от выборки
Бизнес и менеджмент	Высшая школа бизнеса, Высшая школа управления и инноваций, Экономический факультет (направление «Менеджмент»)	249	13
Государственное управление	Высшая школа государственного администрирования, Высшая школа государственного аудита, Факультет государственного управления	81	4,2
Политические науки	Факультет глобальных процессов, Факультет мировой политики, Факультет политологии	122	6,4
Общественно-гуманитарные науки	Высшая школа культурной политики и управления в гуманитарной сфере, Высшая школа перевода, Институт стран Азии и Африки, Исторический факультет, Факультет иностранных языков и регионоведения, Факультет искусств, Факультет психологии, Филологический факультет, Философский факультет, Высшая школа современных социальных наук, Социологический факультет	283	14,8
Журналистика и телевидение	Высшая школа телевидения, Факультет журналистики	137	7,2
Естественные науки	Биологический, Биотехнологический, Географический и Геологический факультеты, Факультет биоинженерии и биоинформатики, Факультет космических исследований, Факультет наук о материалах, Факультет почвоведения, Факультет фундаментальной медицины, Факультет фундаментальной физико-химической инженерии	196	10,2
Точные и технические науки	Механико-математический факультет, Факультет вычислительной математики и кибернетики	130	6,8
Физика	Физический факультет	98	5,1
Химия	Химический факультет	49	2,6
Юриспруденция	Юридический факультет	145	7,6
Экономика	Московская школа экономики (факультет), Экономический факультет (направление «Экономика»)	427	22,2
Всего		1917	

Источник: составлено авторами.

Кроме того, было проведено сравнение полученных пропорций с контрольными цифрами приема (ЦПК МГУ, 2024) на 1-й курс по этим факультетам, что показало различие по группе «Экономика» (в выборке экономистов больше), но в остальном распределение студентов в нашей выборке близко к структуре поступающих в МГУ, что подтверждает достаточное разнообразие направлений обучения респондентов в выборке.

Основной вопрос, по которому оценивалось желание (намерение) студентов заниматься предпринимательством, был сформулирован следующим образом: «Хотите ли вы создать свой бизнес?» и представлены варианты ответа:

- Уже создал (есть юридическое лицо).
- Нахожусь в процессе открытия.
- Да, уже в этом году.
- Да, в краткосрочной перспективе (от одного года до трех лет).
- Да, в долгосрочной перспективе.
- Пока не знаю.
- Нет.

Ответы на этот вопрос формируют зависимую переменную, значения которой будут проанализированы по отдельным группам в зависимости от фактора внешней среды. В работе применяются методы количественного анализа данных, дисперсионный анализ. В разделах статьи последовательно рассмотрена связь уровня предпринимательских намерений и четырех изучаемых факторов: наличие предпринимателей в семье, наличие предпринимателей в окружении студента, общественная оценка студенческим сообществом предпринимательской карьеры, университетская среда. Затем проанализированы различия в проявлениях внешних факторов в зависимости от направления обучения студента и подведены итоги проведенной работы.

## **Наличие в семье предпринимателей**

Одним из первых исследований влияния внешних факторов на уровень предпринимательских намерений было изучение связи наличия в семье предпринимателей среди старшего поколения и желания студентов начинать свое дело. На основе данных анкетирования более 40 000 студентов из 15 стран было подтверждено, что предпринимательские намерения передаются внутри семьи от поколения к поколению (Laspita et al., 2012). Это объясняется набором причин. Во-первых, это авторитет родителей для своих детей, так в работах (Krueger et al., 2000; Escobar-Llamazares et al., 2019) доказано, что отцы-предприниматели оказывают значительное влияние на своих сыновей по их вовлечению в предпринимательство, при этом для дочерей эффект значительно ниже (Dragin et al., 2022).

Во-вторых, родители могут помочь детям своей экспертизой и знаниями правил ведения предпринимательской деятельности в конкретном регионе или сфере бизнеса, стартовым капиталом или ресурсами. Ресурсы и опыт, полученный от родителей, делают студентов более уверенными при переходе от намерений к созданию своего дела (Ruiz-Palomino, Martínez-Cañas, 2021; Shirokova et al., 2016). В-третьих, это доступ к социальному капиталу — возможности подключения к предпринимательской сети и общения с действующими предпринимателями (Laspita et al., 2012).

Однако есть исследования, в которых выявлена обратная зависимость между наличием семейного бизнеса и реализацией предпринимательских намерений студентами (Богатырева, Широкова, 2017). Это объясняется тем, что вместо создания нового бизнеса они могут стать преемниками существующего, либо негативный опыт ведения бизнеса в семье снизит желание реализовать собственное дело.

В нашем исследовании подтверждается связь между наличием в семье предпринимателей и желанием начать свой бизнес. На рис. 1 представлены распределения по намерениям среди двух групп студентов, где есть в семье предприниматели и где нет.



Рис. 1. Распределение студентов по их предпринимательским намерениям в двух группах по критерию наличия предпринимателей среди членов семьи

Источник: составлено авторами.

Среди студентов, у которых в семье есть предприниматели, больше доля тех, кто открыл или планирует открыть бизнес в краткосрочной перспективе, в то время как среди второй группы больше неопределившихся (20 против 11%), тех, кто не рассматривает эту возможность (6 против 4%) либо планирует только в долгосрочном периоде (35 против 31%). Значи-

тельная разница в предпочтениях между этими группами была подтверждена дисперсионным анализом на 1%-м уровне значимости.

С другой стороны, если анализировать отдельно каждую группу по уровню намерений, то среди тех, кто уже открыл бизнес, 82% имеют в своей семье предпринимателей, а среди тех, кто только находится в процессе открытия своего дела, таких студентов уже 71%, по остальным категориям этот показатель также постепенно снижается. Это подтверждает сильное влияние семейного окружения на желание создать свой бизнес.

### **Наличие предпринимателей среди друзей**

В развитие анализа ближайшего окружения студентов переходим от семьи к друзьям и знакомым. Согласно большинству исследований, наличие среди них предпринимателей также оказывает положительный эффект на желание открывать свой бизнес (Ruiz-Palomino, Martínez-Cañas, 2021; Александрова, Верховская, 2015). Это подтверждают и данные мониторинга ВЦИОМ «Предпринимательство в России» (ВЦИОМ, 2023): желание стать предпринимателем выше среди имеющих в окружении предпринимателей (33 против 16% в группе без таких знакомых). Более того, предпринимательские связи повышают инновационность запускаемого бизнеса, что было подтверждено в работе (Klyver et al., 2012) на основе данных, собранных из 45 стран от 7067 начинающих предпринимателей: знакомство с кем-либо, кто начал бизнес в течение последних двух лет, оказывает значительное влияние на ожидаемый уровень инновационности нового бизнеса. Этот фактор актуален и для студенческой среды, где происходят первые попытки реализации предпринимательских намерений, что может оказать влияние на остальных студентов.

В нашей работе мы проанализировали, насколько много друзей-предпринимателей у разных по уровню намерений групп студентов. Ожидается, что из тех, кто уже открыл свой бизнес, 93% имеют друзей-предпринимателей (это обусловлено тем, что они уже работают в бизнес-среде), также высокая доля наличия друзей-предпринимателей (90%) среди тех, кто находится в процессе открытия или планирует создание бизнеса в течение года. По мере снижения уровня намерений снижается и этот показатель, и уже среди студентов, которые хотят открыть свое дело в течение одного–трех лет, только 81% имеют друзей-предпринимателей. Для планирующих предпринимательство в отдаленной перспективе эти показатели еще ниже.

Другой анализ по группам студентов, сформированным по факту наличия или отсутствия у них среди знакомых предпринимателей (рис. 2), подтвердил, что в среднем среди тех, у кого нет в окружении таких друзей, ниже мотивация или готовность к открытию собственного бизнеса, особенно в краткосрочном периоде.



Рис. 2. Распределение студентов по их предпринимательским намерениям в двух группах по критерию наличия предпринимателей среди друзей  
 Источник: составлено авторами.

Наличие этой связи показывает важность общения студентов с действующими предпринимателями во время учебы, а также формирования студенческих бизнес-сообществ для обмена опытом и нетворкинга.

Наше исследование также показало, что на наличие среди окружения друзей-предпринимателей влияет курс обучения. В среднем друзья-предприниматели есть у 79% респондентов. Этот показатель растет с переходом на новый курс обучения. Среди первокурсников друзей-предпринимателей имеет только 73% респондентов, на втором курсе — 80%, на третьем и четвертом — 81%, на пятом и шестом (или на 1-м и 2-м курсах магистратуры) — 81%. Вероятно, данный рост связан с несколькими факторами: постепенным появлением начинающих предпринимателей среди однокурсников, а также ростом нетворкинга с каждым новым курсом обучения.

Была также проверена связь между наличием предпринимателей в семье и среди друзей: коэффициент корреляции между ними составил 0,3 при уровне значимости менее 1%. Это максимальный показатель корреляции среди всех рассмотренных факторов, который может быть связан с тем, что при наличии предпринимателей в семье студенты чаще сталкиваются с другими представителями бизнеса и могут быть непреднамеренно включены в предпринимательские сети (Laspita et al., 2012).

## Общественная оценка предпринимательской карьеры

По данным 2023 г. привлекательность карьеры предпринимателя оценивалась российским населением в 62%, что в 1,8 раза выше, чем в 2018 г.

(Верховская и др., 2023). Однако в 2013 г. в работе (Александрова, Верховская, 2015) выявлено, что восприятие карьеры предпринимателя как удачной, по мнению общества, а также мнение студента о том, что в обществе предприниматель пользуется высоким статусом, практически не влияет на его собственные предпринимательские намерения. Поскольку за прошедшее с момента публикации этой статьи время мнение населения в целом значительно поменялось, то целесообразно проверить аналогичную гипотезу на новой выборке.

На вопрос «Как вы считаете, предпринимательская деятельность считается предпочтительным карьерным направлением в вашей студенческой среде?» 55% респондентов ответили утвердительно, 22% — отрицательно и 23% затруднились ответить. В целом эти показатели демонстрируют положительное отношение к возможности предпринимательства как карьерной альтернативы. Важно отметить, что вопрос задавался не про то, считает ли студент предпринимательскую карьеру привлекательной для себя или как он относится к предпринимателям в целом, а именно про то, как он воспринимает и оценивает общественное мнение по этому вопросу в своей студенческой среде.

Оценка восприятия карьеры предпринимателя также зависит от окружения студента: положительная оценка в среднем в 2,5 раза встречается чаще у тех, у кого среди друзей есть предприниматели. На рис. 3 обозначено различие в восприятии общественного мнения в зависимости от уровня предпринимательских намерений: чем выше намерения (в том числе их реализация), тем более позитивно оценивается восприятие студенческим окружением выбор карьеры предпринимателя.

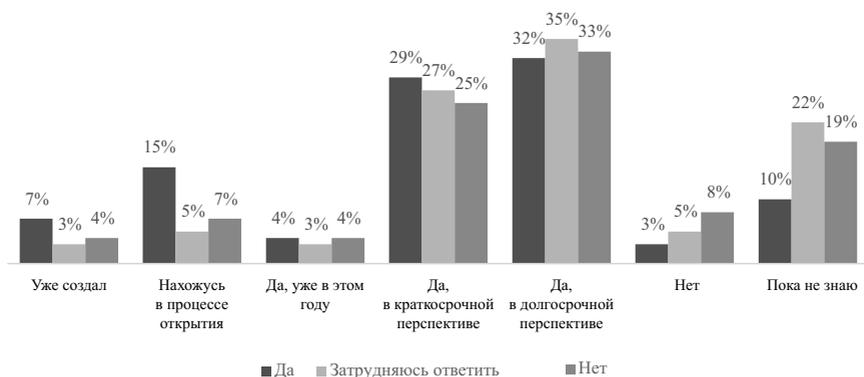


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Как вы считаете, предпринимательская деятельность считается предпочтительным карьерным направлением в вашей студенческой среде?» в зависимости от уровня предпринимательских намерений

Источник: составлено авторами.

Если анализировать ответы внутри групп по уровню предпринимательских намерений, то среди тех, кто уже создал свой бизнес, 70% ответили, что предпринимательская деятельность считается предпочтительным карьерным направлением. Среди тех, кто находится в процессе открытия своего дела, такой процент даже выше — 75%, однако далее этот показатель снижается: среди тех, кто планирует открыть бизнес в течение года, показатель равен 62%, в краткосрочной перспективе — 58%, в долгосрочной перспективе — 54%, пока не знают — 37%, не планируют свой бизнес — 34%.

Как мы видим, есть связь между предпринимательскими намерениями и оценкой мнения окружающего сообщества о привлекательности предпринимательства. Это важно для понимания, какую роль играет распространение информации об успешных кейсах технологического предпринимательства, а также обеспечение снижения барьеров для развития бизнеса и улучшение восприятия их уровня (отсутствия).

### **Университетская среда**

В небольшой подвыборке (151 респондент) также был задан вопрос «Оцените по шкале от 1 до 7, насколько вы согласны со следующим утверждением: “Атмосфера в моем университете вдохновляет меня на создание своего бизнеса”». Средняя оценка респондентов составила 4,4 из 7.

Возможно, такая оценка университетской среды связана с отсутствием в программах большинства факультетов дисциплин, связанных с предпринимательством. В данной подвыборке только 17% респондентов с факультетов, не связанных с менеджментом и экономикой, ответили, что на их факультете/направлении есть предметы или факультативы, которые обучают предпринимательству; 59% ответили на этот вопрос отрицательно и 24% затруднились дать ответ. Почти такие же результаты показывает и основная выборка респондентов с факультетов, не связанных с менеджментом и экономикой: 21% ответили, что на их факультете/направлении есть такие дисциплины; 59% ответили на этот вопрос отрицательно и 21% затруднились дать ответ.

Это вопрос, который требует проработки на уровне университета, поскольку, согласно исследованиям, окончание одного курса предпринимательства может увеличить вероятность наличия предпринимательского намерения в 1,3 раза (Farashah, 2013; Hossain et al., 2023).

В упомянутой подвыборке из 151 респондента был также задан вопрос про выбор карьерного пути сразу после завершения обучения и через пять лет после завершения обучения (табл. 3).

### Распределение ответов о выборе карьерного пути (%)

	Какой карьерный путь вы планируете выбрать сразу после завершения обучения?	Какую карьеру вы планируете выбрать спустя пять лет после завершения обучения?
Государственная служба	3	3
Наука и исследования (включая аспирантуру, phd программы и т.п.)	21	6
Работа по найму	22	3
Работа в семейном бизнесе	1	2
Создание собственного бизнеса	26	62
Другое	4	—
Пока не знаю	23	24

*Источник:* составлено авторами.

Если сразу после завершения обучения создание своего бизнеса выбирают только 26% и часто делают выбор в сторону науки и исследований (21%), то в перспективе пять лет уже более предпочтительным становится собственный бизнес (62%), а продолжить работать в науке хотели бы уже только 6% ответивших. Это важный результат опроса, связанный в том числе и с привлекательностью академической карьеры по окончании аспирантуры. Технологическое предпринимательство неразрывно связано с коммерциализацией научных разработок, поэтому вопрос престижности карьеры ученого не менее важен для экономики и научно-технологического развития страны, чем предпринимательство, что важно учитывать при разработке мер регулирования и поддержки развития новых технологических направлений и системы подготовки кадров высшей квалификации.

### Различия в проявлении внешних факторов в зависимости от направления обучения студента

Потенциальные различия в предпринимательских намерениях и факторах, влияющих на их формирование, среди студентов разных направлений обучения — малоизученное направление исследований. Интуитивным является ожидание более высоких намерений у студентов экономических и управленческих направлений обучения. В подтверждение этого в отчете «Глобального исследования предпринимательского духа студентов. Россия, 2023» (Широкова и др., 2024) указано, что студенты направления «Экономика и менеджмент» имеют наиболее высокий индекс предпринимательских намерений (4,21) среди остальных групп, однако он немногим выше, чем на направлении «Искусство и другие науки» (4,20), что не подтверждает значимость различий.

В нашей выборке наиболее высокие показатели готовности заниматься предпринимательством отмечены у студентов направлений (табл. 4): бизнес и менеджмент (29%), государственное управление (31%) и политические науки (31%). Это может быть связано с высоким уровнем управленческих компетенций, которые формируются у студентов этих направлений, и могут побуждать их к реализации потребности в управлении собственных делом. В то же время минимальные показатели готовности заниматься предпринимательством принадлежат студентам на направлениях: химия (14%), юриспруденция (14%) и экономика (12%). Этот результат можно объяснить следующими причинами. Во-первых, химический факультет и близкие к ним по показателям факультеты точных и технических наук (17%) и физики (20%) — это направления, связанные либо с научными разработками, либо с развитием профессиональных навыков, которые наиболее применимы в крупных или наукоемких компаниях, поскольку связаны с использованием больших объемов ресурсов либо данных. Во-вторых, юристы и экономисты также часто связывают свою профессиональную траекторию с работой в корпоративном секторе или в существующем семейном бизнесе. В-третьих, у экономистов оказался наиболее высокий уровень неопределенности в отношении их будущей занятости (26%), поскольку вариант работы в крупном и малом бизнесе им одинаково доступен с учетом тех профессиональных навыков, которыми они обладают по итогам обучения.

Отметим также, что показатели по направлениям общественно-гуманитарных наук (19%), журналистики и телевидения (18%) ненамного выше, что можно объяснить иными карьерными планами, которые студенты строят изначально, поступая на эти факультеты.

По вопросу наличия предпринимателей в семье у большинства респондентов доля положительных ответов составляет более 60%, однако на направлениях физики, химии, технических и естественных наук этот показатель — менее 50%, что позволяет выдвигать гипотезы о влиянии родителей на выбор образования и возможной карьеры их детей.

В отношении наличия друзей-предпринимателей показатели в целом очень высокие, но лидируют больше экономические и управленческие направления обучения (86—95%), что вновь соответствует профилю образования, связанного с бизнесом и управлением.

Оценка привлекательности карьеры предпринимателя среди студенческого сообщества также выше для направлений, связанных с управлением и имеющих наибольшие показатели готовности студентов к предпринимательству. Наименее предпочтительной эта карьера рассматривается среди представителей направлений физики, химии, технических и естественных наук. В определенной степени это отражает наличие упомянутого разрыва между наукой и коммерциализацией, сокращение которого должно обеспечиваться технологическими предпринимателями.

## Распределение результатов опроса по направлениям обучения (%)

Направление (группа факультетов)	Доля респондентов внутри группы факультетов, которые					
	уже создали свой бизнес, в процессе его открытия или планируют запустить его в этом году	не планируют свой бизнес или не определились	имеют в семье предпринимателей	имеют друзей-предпринимателей	согласны, что предпринимательская деятельность считается предпочтительным карьерным направлением в их студенческой среде	отметили, что на их вашем факультете есть предметы или факультативы, которые обучают предпринимательству
Бизнес и менеджмент	29	19	72	90	66	*
Государственное управление	31	12	64	86	64	26
Политические науки	31	12	71	87	71	35
Общественно-гуманитарные науки	19	15	53	77	55	17
Журналистика и телевидение	18	18	60	74	57	23
Естественные науки	26	13	49	72	44	12
Точные и технические науки	17	13	45	66	46	15
Физика	20	13	48	68	42	5
Химия	14	16	47	72	45	10
Юриспруденция	14	17	59	81	58	40
Экономика	12	34	56	95	53	*

\* Вопрос не задавался, так в учебных планах этих факультетов есть данные курсы.  
 Источник: составлено авторами.

Зависимость оценки уровня развития университетской среды и наличия предпринимательских дисциплин подтверждаются результатами опроса: дисциплины присутствуют на связанных с предпринимательством и управлением направлениях (бизнес и управление, экономика, политология, юриспруденция) и практически отсутствуют на других факультетах, что может быть точкой роста для развития университетского предпринимательства.

### Заключение и направления будущих исследований

В результате проведенного исследования подтверждена связь формирования у студентов предпринимательских намерений с такими внешними факторами, как наличие предпринимателей в семье или близком окружении, позитивное отношение общества (в данном случае студенческого) к предпринимательству как одобряемой карьерной альтернативе, универ-

ситетская среда в части наличия предпринимательских курсов и общей атмосферы, располагающей к созданию собственного дела. Была также выявлена разница проявления этих факторов и готовности к предпринимательству в зависимости от направления обучения.

Практическая значимость полученных результатов состоит в обосновании направлений конкретизации стратегий подготовки кадров с предпринимательскими компетенциями независимо от их профильного образования за счет создания условий формирования и реализации предпринимательских намерений. В частности, полученные в исследовании данные помогают лучше проектировать экосистему поддержки молодежного инновационного предпринимательства в Московском университете. Во-первых, это касается реализации на уровне университета федерального проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства», направленного на популяризацию и вовлечение студентов и молодых ученых в создание и развитие технологических стартапов и коммерциализацию результатов их интеллектуальной деятельности. Во-вторых, недостаток курсов о предпринимательстве на естественнонаучных, технических и некоторых других факультетах можно нивелировать распространением межфакультетских курсов, а также проведением большего количества внеучебных мероприятий по бизнес-тематикам. В-третьих, для формирования в окружении студентов большего количества предпринимателей можно использовать различные механики нетворкинга, приглашение на учебные занятия студентов и выпускников-предпринимателей, медиа-активности, связанные с популяризацией историй запущенных бизнес-проектов или успешно переданных в производство результатов научных разработок.

Перспективами развития данного исследования может быть математическое моделирование совместного влияния выявленных факторов и дополнительное исследование других факторов, потенциально способных оказать влияние на формирование предпринимательских намерений студентов.

## Список литературы

Александрова, Е. А., & Верховская, О. Р. (2015). Предпринимательские намерения в России: эмпирический анализ. *Российский журнал менеджмента*, 13(2), 3–28.

Богадырева, К., & Широкова, Г. (2017). От предпринимательских намерений — к созданию бизнеса: опыт российских студентов. *Форсайт*, 11(3), 25–36. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36>

Верховская, О. Р., Богадырева, К. А., Дорохина, М. В., Ласковая, А. К., & Шмелева, Э. В. (2023). *Мониторинг предпринимательской активности. Россия 2022/2023*. Дата обращения 01.08.2024, [https://gsom.spbu.ru/research/research\\_statistics/gem/](https://gsom.spbu.ru/research/research_statistics/gem/)

ВЦИОМ (2023). *Предпринимательство в России: мониторинг*. Дата обращения 01.08.2024, <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-v-rossii-monitoring>

ВЦИОМ (2024). *Предпринимательство: мониторинг*. Дата обращения 01.08.2024, <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-monitoring>

Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». (2020). Утвержден президентом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 года (в ред. от 21.07.2020).

Тамбовцев, В. Л. (2023). Институциональные факторы динамики технологического академического предпринимательства. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(5), 3–24. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-5-1>

Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года».

Федеральный проект «Платформа университетского технологического предпринимательства». (2022). Дата обращения 01.08.2024, [https://minobrnauki.gov.ru/platform\\_utp/](https://minobrnauki.gov.ru/platform_utp/)

ЦПК МГУ (2024). Перечень направлений подготовки (специальностей), контрольные цифры, структура и порядок организации приема в МГУ имени М. В. Ломоносова для граждан Российской Федерации, поступающих на первый курс на обучение по программам бакалавриата и программам специалитета в 2024 году, с указанием перечня и приоритетности вступительных испытаний. Дата обращения 01.08.2024, [https://cpk.msu.ru/files/2024/kcp\\_bak.pdf](https://cpk.msu.ru/files/2024/kcp_bak.pdf)

Широкова, Г. В., & Беляева, Т. В. (2015). Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию. *Современная конкуренция*, 9(2(50)), 5–31.

Широкова, Г. В., Карпинская, Э. О., Векслер, К. А., & Дворкина, Д. В. (2024). *Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет Россия 2023*. Санкт-Петербург. Дата обращения 01.08.2024, <https://spb.hse.ru/scem/sec/guesss>

Широкова, Г. В., Цуканова, Т. В., & Богатырева, К. А. (2015). Факторы формирования предпринимательских намерений российских студентов. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 3, 21–46.

Al-Qadasi, N., Zhang, G., Al-Awlaqi, M. A., Alshebami, A. S., & Aamer, A. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in Yemen: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1111934. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111934>

Batista-Canino, R. M., Santana-Hernández, L., & Medina-Brito, P. (2024). A holistic literature review on entrepreneurial Intention: A scientometric approach. *Journal of Business Research*, 174, Article 114480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114480>

Bodolica, V., Shirokova G., Ragulina D., & Lushnikova A. (2024). Students' individual entrepreneurial orientation and the scope of startup activities in Russia: The role of university infrastructure. *The International Journal of Management Education*, 22(2), Article 100986. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100986>

Campo-Tertera, L., Amar-Sepulveda, P., & Olivero-Vega, E. (2022). Interaction of potential and effective entrepreneurial capabilities in adolescents: Modeling youth entrepreneurship structure using structural equation modeling. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00201-y>

Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal Of Small Business Management*, 34(3), 42–49.

Dragin, A. S., Mijatov, M. B., Munitlak Ivanovi'c, O., Jovi'ci'c, Vukovi'c, A., Ivkov Džigurski, A., Koši'c, K., Nedeljкови'c Kneževi'c, M., Tomi'c, S., Stankov, U., Vuji'ci'c, M. D., Stojanovi'c, V., Ivanovi'c Bibi'c, L., Đer'can, B., & Stoilkovi'c, A.

(2022). Entrepreneurial intention of students (managers in training): Personal and family characteristics. *Sustainability*, *14*(12), Article 7345. <https://doi.org/10.3390/su14127345>

Escolar-Llamazares, M. C., Luis-Rico, I., de la Torre-Cruz, T., Herrero, Á., Jiménez, A., Palmero-Cámara, C., & Jiménez-Eguizábal, A. (2019). The socio-educational, psychological and family-related antecedents of entrepreneurial intentions among Spanish Youth. *Sustainability*, *11*, Article 1252. <https://doi.org/10.3390/su11051252>

Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, *94*, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>

Farashah, A. D. (2013). The process of impact of entrepreneurship education and training on entrepreneurship perception and intention: Study of educational system of Iran. *Education Training*, *55*(8–9), 868–885. <https://doi.org/10.1108/ET-04-2013-0053>

Hossain M. I., Tabash, M. I., Siow, M. L., Ong, T. S., & Anagreh, S. (2023). Entrepreneurial intentions of Gen Z university students and entrepreneurial constraints in Bangladesh. *Journal of innovation and entrepreneurship*, *12*(1), 1–34. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00279-y>

Jakopec, A., Miljković Krečar, I., & Sušan, Z. (2013). Predictors of entrepreneurial intentions of students of economics. *Studia Psychologica*, *55*(4), 289–297. <https://doi.org/10.21909/sp.2013.04.643>

Klyver, K., Hunter, E., & Watne, T. (2012). Entrepreneurial ties and innovativeness in the start-up decision. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *13*(3), 153–163. <https://doi.org/10.5367/ijei.2012.0084>

Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial experience on perceived new venture feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *18*(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, *15*(5/6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)

Lasпита, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational Transmission of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, *27*(4), 414–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.006>

Maheshwari, G., Kha, K. L., & Arokiasamy, A. R. A. (2023). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: a systematic review (2005–2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly*, *73*(4), 1903–1970. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289-2>

Mohan, P. S. (2022). An investigation into entrepreneurial intentions in Caribbean Small Island Developing States. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00253-0>

Noor, N. H. M. (2024). Inclination Towards Entrepreneurship Among University Students: Reasoning About Causal Relationships. *International Journal Of Entrepreneurship And Management Practises (Ijemp)*, *7*(25), 170–189. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.725015>

Polas, R. H., Raju, V., & Imtiaz, M. (2019). Demographic factors influence on the tendency to become entrepreneur: Estimating the antecedents and consequences of entrepreneurial tendency. *International Journal of Management*, *8*(1), 48–60. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2019.81.48.60>

Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009) Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *15*(6), 571–594. <https://doi.org/10.1108/13552550910995443>

Ruiz-Palomino, P., & Martínez-Cañas, R. (2021). From opportunity recognition to the start-up phase: the moderating role of family and friends-based entrepreneurial social

networks. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1159–1182. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00734-2>

Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the Intention-Behavior Link in Student Entrepreneurship: Moderating Effects of Individual and Environmental Characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386–399. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>

## References

Aleksandrova, E. A., & Verkhovskaya, O. R. (2015). Entrepreneurial intentions in Russia: an empirical analysis. *Russian Journal of Management*, 13(2), 3–28.

Bogatyreva, K., & Shirokova, G. (2017). From entrepreneurial intentions to business creation: the experience of Russian students. *Foresight*, 11(3), 25–36. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36>

Federal project «Platform for university technology entrepreneurship». (2022). Retrieved January 8, 2024, from [https://minobrnauki.gov.ru/platform\\_utp/](https://minobrnauki.gov.ru/platform_utp/)

Passport of the national project «Small and medium entrepreneurship and support for individual entrepreneurial initiative». (2020). Approved by the Presidium of the Council under the President of the Russian Federation for Strategic Development and National Projects 12/24/2018 (ed. 07/21/2020).

RCD CAC MSU. (2024). List of training areas (specialties), target figures, structure and procedure for organizing admission to Lomonosov Moscow State University for citizens of the Russian Federation entering the first year of study in bachelor's degree programs and specialist programs in 2024, indicating the list and priority of entrance examinations. Retrieved January 8, 2024, from [https://cpk.msu.ru/files/2024/kcp\\_bak.pdf](https://cpk.msu.ru/files/2024/kcp_bak.pdf)

RF Presidential Edict Decree of the President of the Russian Federation № 309 «On the national development goals of the Russian Federation for the period up to 2030 and for the perspective up to 2036». (2024). 05/07/2024 (No. 309).

Shirokova, G. V., Karpinskaya, E. O., Veksler, K. A., & Dvorkina, D. V. (2024). *Global study of students' entrepreneurial spirit. National report Russia 2023*. St. Petersburg. URL: <https://spb.hse.ru/scem/sec/guesss>

Shirokova, G. V., & Belyaeva, T. V. (2015). Entrepreneurial intentions of students: concept and main approaches to research. *Modern competition*, 9(2(50)), 5–31.

Shirokova, G. V., Tsukanova, T. V., & Bogatyreva, K. A. (2015). Factors in the formation of entrepreneurial intentions of Russian students. *Bulletin of St. Petersburg University. Management*, 3, 21–46.

Tambovtsev, V. L. (2023). Institutional factors of the dynamics of technological academic entrepreneurship. *Bulletin of Moscow University. Series 6. Economy*, 58(5), 3–24. <https://doi.org/doi:10.55959/MSU0130-0105-6-58-5-1>

VCIOM (2023). *Entrepreneurship in Russia: monitoring. 2023*. Retrieved January 8, 2024, from <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-v-rossii-monitoring>

VCIOM (2024). *Entrepreneurship: monitoring*. Retrieved January 8, 2024, from <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-monitoring>

Verkhovskaya, O. R., Bogatyreva K. A., Dorokhina M. V., Laskovaya A. K., & Shmeleva E. V. (2023). *Monitoring of entrepreneurial activity. Russia 2022/2023*. Report. St. Petersburg State University. URL: [https://gsom.spbu.ru/research/research\\_statistics/gem/](https://gsom.spbu.ru/research/research_statistics/gem/)