

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА BRANCH AND REGIONAL ECONOMY

УДК 338.2

DOI: 10.18413/2409-1634-2025-11-4-0-3

Гнездилова Е.Н.¹,
Герасименко О.А.²

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОСРЕДЫ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ: ФАКТОРЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ РАЗВИТИЯ

^{1,2}Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

¹e-mail: Gnezdilova_e@bsuedu.ru

²e-mail: Gerasimenko@bsuedu.ru

Аннотация

В статье исследуется методический контур маркетинговых параметров технологического предпринимательства в молодежной среде, представленный как системная совокупность факторов, определяющих успешность стартапов в условиях цифровой экономики. Проанализированы ключевые факторы, влияющие на формирование и развитие предпринимательских инициатив среди молодежи, включая экономические, мотивационные и социально-психологические аспекты. Обобщены маркетинговые инструменты, способствующие продвижению технологических стартапов, а также организационно-управленческие барьеры, с которыми сталкиваются молодые предприниматели. На основе эмпирических данных предложена модель маркетинговых параметров, направленная на повышение эффективности молодежного технологического предпринимательства. Предложена авторская модель компонентной экосистемы стартап-проектов, интегрирующая образовательные модули, систему менторской поддержки, механизмы привлечения инвестиций, инфраструктурные площадки и инструменты сетевого взаимодействия. Результаты исследования могут быть использованы при разработке программ и отдельных проектов поддержки молодежного технологического предпринимательства на региональном и национальном уровнях.

Ключевые слова: Белгородская область, инновационное развитие, искусственный интеллект, региональная экономика.

Информация для цитирования: Гнездилова Е.Н., Герасименко О.А. Формирование региональной экосреды стартап-проектов: факторы и стратегические параметры развития // Научный результат. Экономические исследования. 2025. Т. 11. № 4. С. 31-40. DOI: 10.18413/2409-1634-2025-11-4-0-3

Ekaterina N. Gnezdilova¹,
Olga A. Gerasimenko²

DEVELOPMENT OF A REGIONAL STARTUP ECOSYSTEM: KEY FACTORS AND STRATEGIC GROWTH PARAMETERS

^{1,2} Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

e-mail¹: Gnezdilova_e@bsuedu.ru
e-mail²: Gerasimenko@bsuedu.ru

Abstract

This article examines the concept of marketing parameters in youth technology entrepreneurship. It is defined as a set of systemic factors that determine the success of startups in the digital economy. The author analyzes key factors influencing the formation and development of entrepreneurial initiatives among young people, including economic, motivational, and socio-psychological aspects. The study pays special attention to marketing tools that facilitate the promotion of technology startups, as well as the barriers that young entrepreneurs face. Based on empirical data, the study proposes a model of marketing parameters aimed at enhancing the effectiveness of youth technology entrepreneurship. The article introduces an original component-based ecosystem model for startup projects, integrating: educational modules, mentorship support systems, investment attraction mechanisms, infrastructure platforms and networking tools.

The research findings contribute to the advancement of entrepreneurial marketing theory and can be applied in developing support programs for youth technology entrepreneurship at regional and national levels.

Key words: technological entrepreneurship; youth environment; marketing parameters; startups; innovations; entrepreneurial activity; digital economy; business modeling

Information for citation: Gnezdilova E.N., Gerasimenko O.A. "Development of a regional startup ecosystem: key factors and strategic growth parameters", *Research Result. Economic Research*, 11(4), 31-40, DOI: 10.18413/2409-1634-2025-11-4-0-3

Введение

В условиях глобальной цифровизации экономики и перехода к инновационной модели развития технологическое предпринимательство становится ключевым драйвером социально-экономического прогресса. Особую роль в этом процессе играет молодежь, обладающая высокой восприимчивостью к новым технологиям, креативным мышлением и потенциалом для создания прорывных стартапов. Однако, несмотря на растущий интерес к предпринимательской деятельности среди молодого поколения, уровень успешности

технологических стартапов остается недостаточно высоким, что обусловлено рядом нерешенных проблем [Балашова Е.С., Громова Е.А., 2016].

Теоретическая актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1. Фрагментарная разработанность в классической научной литературе комплексных подходов к изучению маркетинговых аспектов молодежного технологического предпринимательства. Существующие исследования, как правило, рассматривают либо общие вопросы

предпринимательства, либо маркетинг технологических компаний, без учета специфики маркетинга поколений.

2. Отсутствием единой концептуальной модели, интегрирующей современные маркетинговые подходы с особенностями технологических стартапов, создаваемых молодыми предпринимателями, что создает методологический пробел в теории предпринимательского маркетинга.

3. Необходимостью адаптации классических маркетинговых концепций к новым условиям цифровой экономики, где традиционные подходы к продвижению продуктов и услуг претерпевают существенные изменения.

Практическая актуальность исследования проявляется в следующих аспектах участников экосреды стартапов: для авторов и инициаторов проектных идей – прикладное применение инструментального маркетингового аппарата оформления стартап-идей, возможность оперативного апробирования и верификации авторских стартап-гипотез, актуальность и разнообразие применения омниканальных каналов продаж, диверсификация продуктовой линейки; для образовательных учреждений институциональных органов – встраивание в новую повестку развития системы высшего образования и трансформации условий образовательной экосреды, формирование особых условий по маркетинговому и административному сопровождению проектных инициатив, согласно трендам технологического предпринимательства, развитие инженерных и проектных компетенций участников сообщества; для органов региональной и муниципальной власти – интеграция проектных идей в систему развития предпринимательской деятельности в регионе, расширение перечня приоритетных направлений технологического лидерства, инвестиционное и финансовое сопровождение и поддержка стартап-

инициатив, возможность участия в акселерационных программах.

В качестве фокусировки социально-экономической значимости научного исследования определим:

1. Возможность самореализации стартапера, как личности и, как профессионала технологического уровня. По данным GUESSS, именно молодежь демонстрирует наибольшую склонность и готовность к инновационным формам предпринимательства и реализации профессиональных компетенций [Широкова Г.В. и др, 2021].

2. Диверсификация технологических направлений развития проектов, формирование опережающих возможностей и условий для новых инновационных рынков, решение прикладных вопросов снижения санкционных ограничений.

3. Условия для развития нового поколения и изменение паттернов поведения участников рыночных отношений технологического предпринимательства, выступающих конкурентным источником национального и регионального лидерства.

Цель исследования – разработка теоретических положений региональной экосреды стартапов, доказывающих конкурентное преимущество образовательной организации и возможность развития регионального предпринимательского сообщества.

Научная гипотеза – развитие экосистемы стартап-проектов позволит актуализировать маркетинговую стратегию образовательной организации и повысить конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Современный мир требует быстрых решений сложных проблем, а именно технологические предприниматели способны предложить самые передовые решения. Технологическое предпринимательство (*tech entrepreneurship*) – это создание и развитие бизнеса, основанного на инновационных технологиях

[Bailetti T., 2012]. В отличие от традиционного предпринимательства, где успех часто зависит от налаженных процессов и доступных ресурсов, технологические стартапы делают ставку на прорывные идеи, скорость их реализации и способность масштабироваться в геометрической прогрессии.

Литературный обзор

Основоположник технологического предпринимательства Йозеф Шумпетер в своей работе *Capitalism, Socialism and Democracy* в 1942 году подчеркивал роль инноваций и «созидающего разрушения» как ключевого драйвера предпринимательства, что заложило теоретическую базу для изучения технологических стартапов [Шумпетер Й., 1995]. Роберт Хизрич и Майкл Питерс в своем фундаментальном труде *«Entrepreneurship»* разработали комплексную модель анализа предпринимательской деятельности, уделяя особое внимание психологическим и социальным аспектам [Хизрич Р., Питерс М., 1992]. Их работа стала классической в предпринимательской литературе благодаря системному подходу, с акцентированием научного фокуса в области экономических условий, портрета клиента, условий социального развития ключевых стейкхолдеров.

В конце 90-х годов Джейфри Тимmons предложил модель предпринимательского процесса, включая маркетинговые стратегии для высокотехнологичных проектов, актуальную для молодежных инициатив [Тимmons Д., 2009].

В 2002 году Джейфри Мур предложил революционную модель жизненного цикла технологического продукта, основанную на теории диффузии инноваций Эверетта Роджерса. Однако Д. Мур существенно доработал эту модель, выявив критический разрыв между различными категориями потребителей. Важным открытием стало существование глубокой «пропасти» между

ранними последователями и ранним большинством, которую большинство технологических стартапов не может преодолеть [Мур Д., 2013].

Концепция «Lean Startup» Эрика Риса, описанная в начале 2010-х годов, стала основой для agile-маркетинга в молодежной среде, сделав акцент на MVP и быстрым тестированием гипотез. Данная концепция продолжает эволюционировать, оставаясь фундаментальным подходом для молодежного технологического предпринимательства в условиях цифровой экономики. Ее сила – в адаптивности и фокусе на реальных потребностях рынка, что особенно ценно для начинающих предпринимателей с ограниченными ресурсами [Рис Э., 2011].

Александр Остервальдер и Ив Пиньёр разработали инновационный инструментарий для визуализации и проектирования бизнес-моделей, ставший отраслевым стандартом. Ключевым отличием от традиционных методов является фокус на целостной картине вместо линейных планов. Для молодежных проектов ценность инструментария в наглядности и системности, позволяющей избежать типичных ошибок новичков при выходе на цифровые рынки [Остервальдер А., Пиньёр И., 2012].

Анализируя работы отечественных авторов, можно выделить О.А. Третьяк, которая одна из первых исследовала маркетинг малых инновационных предприятий, выделив проблемы доступа к рынку для молодых предпринимателей. В своих работах она подробно проанализировала специфические маркетинговые барьеры, с которыми сталкиваются молодые предприниматели при выводе технологических продуктов на рынок, включая высокие транзакционные издержки, недостаток рыночной информации и сложности в позиционировании инновационных решений. Особое внимание Третьяк уделила разработке адаптированных маркетинговых

инструментов для стартапов с ограниченными ресурсами, предложив концепцию «облегченного маркетинга», которая учитывает особенности работы малых инновационных предприятий на ранних стадиях развития. Центральное место в исследованиях Третьяк занимает анализ процесса вывода инновационных продуктов на рынок, где она выделила ключевые этапы - от оценки рыночного потенциала технологии до выбора оптимальных каналов продвижения. Ее работы демонстрируют, что традиционные маркетинговые подходы часто оказываются неэффективными для технологических стартапов, что требует разработки специализированных методик и инструментов. В частности, Третьяк предложила оригинальную модель поэтапного маркетинга инноваций, которая помогает предпринимателям последовательно преодолевать рыночные барьеры, начиная с тестирования гипотез на ранних стадиях и заканчивая масштабированием успешных решений. Эти разработки легли в основу многих образовательных программ и методических рекомендаций для начинающих предпринимателей [Третьяк О.А., 2018].

Анализ отечественных и зарубежных источников подтверждает актуальность формирования экосреды стартап-проектов, предложенную автором, так как существующие исследования применяют фрагментарный подход к разработке методик оценки стартапов, требуют комплексного междисциплинарного подхода к формированию логической проектной цепочки «маркетинг – инновации – образование».

Развитие технологического предпринимательства становится одной из приоритетных задач государства. Цель состоит в формировании инновационной среды, позволяющей молодым специалистам реализовать свои научные открытия и технические идеи, превращая их в успешные бизнесы [Хайруллина М.В., 2016].

Российские университеты активно внедряют специализированные программы и центры, направленные на подготовку будущих предпринимателей. Например, федеральная платформа университета технологического предпринимательства помогает студентам освоить необходимые знания и навыки для создания собственных инновационных проектов. Через интерактивные тренинги и игровые форматы будущие бизнесмены погружаются в реальную атмосферу ведения бизнеса, проверяя жизнеспособность своих идей и осваивая основы управления проектами. Помимо теоретического обучения, студенты имеют возможность практиковаться в реальных условиях. Предпринимательские «Точки кипения», расположенные практически во всех вузах, предоставляют бесплатную площадку для совместной работы над проектом, консультаций экспертов и привлечения команды единомышленников. Такой подход существенно снижает барьер входа в мир бизнеса, позволяя студентам уверенно переходить от теории к практике.

Для дальнейшего укрепления и развития стартап-проектов в России функционируют многочисленные акселераторы и бизнес-инкубаторы. Их главная задача – поддержать молодые технологические компании на ранних этапах становления, помогая разработать продукт, проанализировать рынок и привлечь инвестиции.

Материалы и методы исследования

В данном исследовании применялись эмпирические и сравнительные методы анализа, контент-анализ научной литературы по проблеме исследования, выводы строились с применением метода статистического исследования. С целью определения возможностей и перспектив будущих молодых предпринимателей в НИУ «БелГУ» было проведено анкетирование среди студентов различных курсов и институтов университета ($N = 156$ чел,

ошибки репрезентативности 5%). Исследование позволило оценить уровень информированности обучающихся о предпринимательской деятельности, выявить их мотивацию, предпринимательский потенциал, а также основные барьеры, с которыми сталкиваются студенты при реализации бизнес-инициатив.

Результаты исследования и их обсуждение

Социально-демографический портрет респондентов включает преимущественно студентов в возрасте от 18 до 27 лет, обучающихся на 4–6 курсах, с заметным преобладанием женской аудитории. Представлены практически все институты университета, что обеспечивает репрезентативность выборки. Примерно 1/3 респондентов участвуют в деятельности студенческого самоуправления.

Опыт в предпринимательстве имеют немногие – около 20% респондентов заявили об участии в собственных проектах, при этом некоторые из них продолжают развитие бизнеса. Преобладающая часть студентов выразила заинтересованность в реализации предпринимательской инициативы, несмотря на отсутствие практического опыта. Это указывает на наличие потенциала и потребности в соответствующих образовательных и инфраструктурных инструментах поддержки.

Среди основных мотивационных факторов студенты отметили возможность самореализации, получение прибыли, развитие личных и профессиональных компетенций, а также стремление принести пользу обществу. Эти данные подчеркивают многомерный характер предпринимательской мотивации – как внутренней, так и внешней.

Наиболее частыми барьерами при запуске студенческих проектов названы: недостаточность юридических знаний и сопровождения проектов; нехватка

кампусных возможностей для развития проектных команд (создание предпринимательского пространства (инкубатора/коворкинга) на базе вуза); недостаточная или локальная финансовая поддержка; неразвитая система менторства и наставничества; отсутствие непрерывного процесса маркетингового сопровождения. Стоит отметить, что даже студенты с бизнес- опытом отмечают нехватку маркетинговых инструментов как одну из ключевых проблем. Высокий уровень осведомлённости о термине «стартап» свидетельствует об общем понимании концепции инновационного бизнеса, что создаёт благоприятную базу для проектной активности.

Анализ результатов анкетирования показал, что среди студентов НИУ «БелГУ» наблюдается значительный интерес к предпринимательской деятельности. Многие респонденты выражают готовность к созданию собственного бизнеса, однако сталкиваются с рядом серьезных препятствий. Ключевыми барьерами выступают отсутствие системной поддержки, недостаток специализированных образовательных программ, нехватка организационных механизмов и слабая развитость инфраструктурных ресурсов, таких как стартап-акселераторы, центры поддержки предпринимательства и доступ к финансированию.

На основании выявленных проблем автором исследования была разработана схема компонентной экосистемы стартапа, направленная на комплексное решение существующих ограничений (рис. 1). Уточним, что компонентом экосистемы стартап-проекта в условиях развития образовательной среды и формирования технологического предпринимательства является инфраструктурное содержание, ресурсное обеспечение, инвестиционные возможности, административно-методическое сопровождение.



Рис.1. Компонентная экосистема стартап-проекта
Fig. 1. Component ecosystem of a startup project

Предложенная модель включает образовательные модули, менторскую поддержку, доступ к инвестициям, инфраструктурные площадки и механизмы сетевого взаимодействия. Реализация данной экосистемы позволит создать благоприятные условия для развития студенческого предпринимательства, повысить уровень предпринимательской грамотности и обеспечить практическую поддержку молодым стартап-проектам на всех этапах их реализации.

Заключение

Исследование, представленное в статье, посвящено формированию региональной экосреды стартап-проектов с акцентом на молодежное технологическое предпринимательство. Автор обосновывает актуальность темы, подчеркивая ключевую роль молодежи в инновационном развитии экономики, обусловленную ее высокой адаптивностью к цифровым технологиям, креативным мышлением и потенциалом для создания прорывных решений. Однако, несмотря на растущий интерес к предпринимательской деятельности среди молодого поколения, уровень успешности стартапов остается низким. Это связано с рядом системных проблем, включая недостаток специализированных маркетинговых инструментов, слабую инфраструктурную поддержку, дефицит финансирования и отсутствие эффективных механизмов менторского сопровождения.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации факторов, влияющих на развитие молодежного технологического предпринимательства, и разработке нового конструкта маркетинговых параметров, адаптированного к условиям цифровой экономики. Работа восполняет пробел в научной литературе, объединяя подходы из маркетинга, инновационного менеджмента и образовательной политики. В качестве региональных аспектов, имеющих прикладное значение, отметим —

возможность расширения участников технологического регионального предпринимательства, развитие цифровых инструментов поддержки предпринимательских инициатив, увеличение числа субъектов малого и среднего предпринимательства в регионе (в том числе на условиях самозанятости), расширение налогооблагаемых доходов в бюджет региона.

Практические аспекты исследования демонстрируют необходимость комплексной поддержки стартапов на всех этапах их развития. Для молодых предпринимателей критически важны доступные маркетинговые инструменты, методики быстрого тестирования гипотез и обучение цифровым каналам продвижения. Образовательные учреждения должны пересмотреть программы подготовки, сделав упор на практико-ориентированные форматы, такие как акселераторы и бизнес-инкубаторы. Институты развития и государственные структуры, в свою очередь, нуждаются в научно обоснованных подходах к формированию благоприятной предпринимательской среды, включая грантовые программы и инфраструктурную поддержку.

Социально-экономический эффект от развития молодежного предпринимательства может быть значительным: создание новых рабочих мест, диверсификация экономики, снижение зависимости от иностранных технологий и формирование инновационной экосистемы. Результаты анкетирования подтверждают, что студенты обладают высоким предпринимательским потенциалом, но для его реализации требуется системная поддержка.

Предложенная компонентная экосистема стартап-проектов представляет собой целостную модель, направленную на устранение ключевых барьеров. Ее внедрение позволит не только повысить успешность молодежных инициатив, но и создать устойчивую платформу для

генерации инноваций в регионе. Дальнейшие исследования могут быть посвящены оценке эффективности этой модели в различных университетских и региональных условиях, а также разработке дополнительных инструментов для ее масштабирования.

Таким образом, работа вносит существенный вклад как в теорию предпринимательского маркетинга, так и в практику поддержки региональных стартапов, предлагая конкретные решения для развития молодежного технологического предпринимательства в условиях цифровой трансформации экономики. Цифровые компоненты экосреды стартапов могут быть применены при актуализации региональных программ развития цифрового пространства (Постановление Правительства РФ «О проведении эксперимента по цифровой трансформации предоставления услуг, мер поддержки и сервисов в целях развития малого и среднего предпринимательства» от 21 декабря 2021 г. № 2371).

Список литературы

1. Аузан А.А. Экономика всего: как институты определяют нашу жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 160 с.
2. Балашова Е.С., Громова Е.А. Технологическое предпринимательство как конкурентоспособная модель инновационного развития // Экономические исследования. 2016. С. 10-16.
3. Ваганова О.В., Коньшина Л.А. Оценка инвестиционной привлекательности регионов РФ // Экономика устойчивого развития. 2021. № 1(45). С. 34-38.
4. Глаголев С.Н., Специфические детерминанты структуризации экономики с учетом фактора интеграции/Глаголев С.Н., Ваганова О.В. //Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2013. № 5 . С. 119-125.
5. Еваленко М.И. Потенциал малого и среднего предпринимательства и экономика российских регионов // Предприниматель. 2016. № 9. С. 30–38.
6. Климова Т.Б., Интенсификация инновационных процессов в регионе на основе кластеризации экономики/ Климова Т.Б., Ваганова О.В. //Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2009. № 2. С. 47-53.
7. Мур Д. Преодоление пропасти: маркетинг и продажи высокотехнологичных продуктов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 320 с.
8. Остервальдер А., Пиньёр И. Построение бизнес-моделей. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
9. Рис Э. Бизнес с нуля: метод Lean Startup. М.: Альпина Паблишер, 2011. 256 с.
10. Тимагина Ю. А., Байгулов Р. М. Основные направления активизации источников венчурного инвестирования (финансирования) в технологическом предпринимательстве РФ // Результаты социальноэкономических и междисциплинарных научных исследований XXI века. Самара, 2016. С. 74–86.
11. Тиммонс Д. Предпринимательский процесс. СПб.: Питер, 2009. 672 с.
12. Третьяк О.А. Маркетинг малых инновационных предприятий. М.: ИНФРА-М, 2018. 198 с.
13. Хайруллина М.В. Технологическое предпринимательство: сдерживающие факторы и условия развития // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 16. С. 1831–1848
14. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. М.: Вильямс, 1992. 704 с.
15. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. 540 с.
16. Bailetti T. Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. Technology Innovation Management Review. 2012;2(2):5–12.
17. Платформа университетского технологического предпринимательства. URL: <https://rating.univertechpred.ru/?regions=171> (дата обращения: 09.07.2025).
18. Технологическое предпринимательство и стартапы // Инновации, стартапы, изобретения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hsbi.hse.ru/articles/tekhnologicheskoe-predprinimatelstvo-i-startapy/> (дата обращения: 15.07.2025).

References

1. Auzan, A. A. (2014) “*The Economics of Everything: How Institutions Shape Our Lives*”, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia.

2. Balashova, E. S., & Gromova, E. A. (2016). "Technological entrepreneurship as a competitive model of innovative development", *Economic Research*, 10-16.
3. Vaganova, O.V. & Konshina, L.A. (2021). "Otsenka investitsionnoy privlekatelnosti regionov RF" [Assessment of investment attractiveness of the regions of the Russian Federation], *Economics of Sustainable Development*. Vol. 1(45): 34-38 (in Russian)
4. Glagolev, S.N. & Vaganova, O.V. (2013). "Specific determinants of economic structuring taking into account the integration factor", *Bulletin of V.G. Shukhov Belgorod State Technological University*, No. 5, P. 119-125 (in Russian)
5. Evalenko, M. I. (2016) "The potential of small and medium-sized businesses and the economy of Russian regions", *Entrepreneur*, (9), 30–38.
6. Klimova, T.B. & Vaganova, O.V. (2009). "Intensification of innovation processes in the region based on clustering of the economy", *Bulletin of Voronezh State University. Series: Economics and management*, No. 2, P. 47-53.
7. Moore, G. A. (2006). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Golovinsky K., Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia (Original work published 1991).
8. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Kulneva M. L., Alpina Publisher, Moscow, Russia (Original work published 2010).
9. Ries, E. (2011). *Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Stativka A. A., Alpina Publisher, (Original work published 2011).
10. Timagina, Yu. A., & Baigulov, R. M. (2016) "Key directions for activating venture investment (financing) sources in Russian technological entrepreneurship", *Results of Socio-Economic and Interdisciplinary Scientific Research of the 21st Century*, Samara, Russia, 74-86.
11. Timmons, J. A. (2009). *The Entrepreneurial Process*. Piter. (Original work published 1999).
12. Tretyak, O. A. (2018). *Marketing of Small Innovative Enterprises*. INFRA-M, Moscow, Russia.
13. Khairullina, M. V. (2016). Technological entrepreneurship: Constraints and development conditions. *Russian Entrepreneurship*, (16), 1831–1848.
14. Hisrich, R. D., Peters, M. P. (1992). *Entrepreneurship*. Williams. (Original work published 1985).
15. Schumpeter, J. A. (1995). *Capitalism, Socialism and Democracy*, V.S. Avtonomov V.S., Avtonomov Yu.V., Gromova L.A., Ekonomika, Moscow, Russia. (Original work published 1942).
16. Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: Overview, definition, and distinctive aspects. *Technology Innovation Management Review*, (2), 5–12.
17. Platform for University Technological Entrepreneurship, <https://rating.univertechpred.ru/?regions=171>, (July 9, 2025)
18. Technological Entrepreneurship and Startups. (n.d.). *Innovations, Startups, Inventions*, <https://hsbi.hse.ru/articles/tehnologicheskoe-predprinimatelstvo-i-startapy/> (July 15, 2025)

Информация о конфликте интересов:
авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.

Гнездилова Екатерина Николаевна, аспирант, начальник отдела научной и инновационной работы молодых ученых, НИУ «БелГУ», (г. Белгород, Россия).

Ekaterina N. Gnedilova, Postgraduate Student, Head of the Department of Scientific and Innovative Work of Young Scientists, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Герасименко Ольга Александровна, доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга и менеджмента Института экономики и управления, НИУ «БелГУ», (г. Белгород, Россия)

Olga A. Gerasimenko, Doctor of Economics, Head of the Department of Marketing and Management, Institute of Economy and Management, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)