Научная статья / Research article
https://doi.org/ 10.31432/1994-2443-2023-18-4-71-80
УДК: 339.138

Краудфандинг как стратегия конвергенции цифровых и традиционных форм маркетинга

Виктор Сергеевич Чернухин

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Ленинградский пр-т., 49, Москва, Россия,
vchessing@outlook.com

Аннотация. *Цель*. Раскрытие потенциала использования краудфандинга в маркетинговых целях. Рассмотрено понятие краудфандинга, история его возникновения, становление его современной модели как следствие цифровизации, описана современная модель краудфандинга и обозначены преимущества, которые дает стартапам его использование как маркетинговой стратегии. *Результаты.* Выявлено, что использование краудфандинга как маркетинговой стратегии обеспечивает стартапы рядом преимуществ за счет синергетического эффекта, который достигается благодаря конвергенции внутри краудфандинга цифровых и традиционных форм маркетинга.

Ключевые слова: краудфандинг, стартап, краудфандинговая платформа, фаундер, бэкер, инвестирование, цифровой маркетинг, конвергенция

Для цитирования: Чернухин В.С. Краудфандинг как стратегия конвергенции цифровых и традиционных форм маркетинга. // Информация и инновации. 2023. Т.18, № 4. С. 71 - 80. https://doi.org/10.31432/1994-2443-2023-18-4-71-80.

© Чернухин В.С., 2023

(cc) BY

Crowdfunding as a Strategy for the Convergence of Digital and Traditional Forms of Marketing

Viktor S. Chernukhin

Financial University under the Government of the Russian Federation
49 Leningradskiy Ave., Moscow, Russia, vchessing@outlook.com
vchessing@outlook.com

Abstract. *The purpose*. To reveal the potential of using crowdfunding for marketing purposes. The paper considers the concept of crowdfunding, the history of its emergence, the formation of its modern model as a result of digitalization, describes the modern model of crowdfunding and identifies the benefits that startups get from using it as a marketing strategy. *Result*. It was revealed that the use of crowdfunding as a marketing strategy provides startups with a number of advantages due to the synergistic effect that achieved due to the convergence within crowdfunding of digital and traditional forms of marketing.

Keywords: crowdfunding, startup, crowdfunding platform, founder, backer, investment, digital marketing, convergence

For citation: Chernukhin V.S. Crowdfunding as a strategy for the convergence of digital and traditional forms of marketing. *Information and Innovations*. 2023;18(4):71-80. (In Russ.). https://doi.org/10.31432/1994-2443-2023-18-4-71-80.

Введение

Для любого стартапа или малого предприятия одним из наиболее актуальных вопросов является привлечение средств для организации деятельности и вывода товара или услуги на рынок. Предприниматели прибегают к различным способам, таким как использование личных накоплений, банковское кредитование или поиск инвестора. Все они обладают своими преимуществами и ограничениями. При этом в последнем случае стартапы сталкиваются со слабым развитием институтов венчурного инвестирования в России. Так в 2021 году объем венчурных инвестиций составил 2,4 млрд долл. [1], что крайне мало по сравнению с 329,8 млрд долл. в США [2]. В таких условиях все большую популярность в России и в мире обретает краудфандинг, модель коллективного финансирования позволяет консолидировать ресурсы множества людей для достижения поставленных стартапом целей.

В российской литературе под краудфандингом чаще всего понимается исключительно модель привлечения финансовых ресурсов. Этому, в частности, значительно поспособствовало его признание как финансового инструмента и начало правового регулирования со стороны государства, в России оно началось в 2020 году [3], что вызвало бурный рост этой отрасли.

Но, несмотря на это, само понятие и сферы использования краудфандинга значительно шире. В частности, он является важным инструментом маркетинга, позволяющим на его основе выстраивать целостную маркетинговую стратегию. Однако, в современной российской литературе тема использования краудфандинга в маркетинге должным образом не раскрыта, что создает определенный информационный вакуум. Это препятствует использованию всего потенциала краудфандинга как важного, в том числе маркетингового, инструмента.

Понятие краудфандинга и история его возникновения

Термин «краудфандинг» появился в 2006 году и был образован путем слияния двух английских слов crowd — толпа, народ, множество и funding — финансирование [4, с. 2]. Изучение краудфандинга как явления находится на ранней стадии, поэтому на данный момент единого общепринятого определения ещё не выработано. Чаще всего под краудфандингом понимается добровольное коллективное сотрудничество людей с целью передачи финансовых и иных ресурсов третьим лицам (в том числе стартапам и организациям) с целью поддержки их деятельности и начинаний. При этом речь идет о любой деятельности и начинаниях, будь то помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка политических партий, выпуск книги или же коммерческая деятельность. Зачастую краудфандинг также называют «коллективным финансированием», в целом эти понятия можно считать тождественными.

Сама по себе идея совместного (коллективного) финансирования не нова, так в человеческой истории есть множество прецедентов, когда люди объединяли свои усилия и средства ради реализации какой-либо задумки.

Из зарубежной практики первым приходит на ум самый известный пример краудфандинговой кампании — строительство статуи Свободы в США [5]. Так Американский комитет, который должен был привлечь деньги на её возведение собрал лишь треть от необходимой суммы, а Гровер Кливленд, бывший в то время

губернатором штата Нью-Йорк, отказался выделять деньги на покрытие оставшейся части суммы из городского бюджета. Тогда знаменитый американский издатель и журналист Джозеф Пулитцер, бывший владельцем газеты «The New York World», решил организовать кампанию по сбору недостающих средств через свою газету. Спонсорам полагались различные вознаграждения за пожертвования, в том числе и специальные золотые монеты для тех, кто пожертвует больше всех. В итоге за 5 месяцев было собрано более 100 тыс. долл. от более чем 160 тыс. человек, 75% из которых пожертвовали менее 1 доллара. В итоге необходимая сумма была собрана в достаточно короткие сроки и строительство статуи Свободы было завершено успешно.

Одним же из первых примеров краудфандинга в России можно назвать строительство памятника Минину и Пожарскому [6]. Так в 1808 году Александр I издал указ о сборе средств на строительство памятника. Деньги собирались по всей стране и на добровольной основе, а имена спонсоров регулярно публиковались в прессе, что повышало интерес к данному мероприятию у населения.

Уже в XX веке, а именно в 1912 году среди жителей села Турнаево и близлежащих населенных пунктов были собраны средства в размере около 12 тысяч рублей на строительство Серафимовской церкви, на тот момент бывшей первой в Сибири освящённой во имя святого Серафима Саровского [7]. Несмотря на то, что данные примеры довольно стары и примитивны, основная идея краудфандинга с течением времени остается неизменной.

Краудфандинг в современном виде с использованием интернет-технологий появился значительно раньше самого термина, который был предложен в 2006 году журналистом Джеффом Хау [8]. Поскольку уже в 1997 году фанаты группы Marillion самостоятельно организовали интернет-кампанию по сбору средств на проведение музыкального тура группы по всей территории США. Им удалось собрать более 60 тыс. долл. и тур состоялся. В дальнейшем рок-группа использовала данный метод для сбора средств на выпуск нескольких своих альбомов [9].

Становление современной краудфандинговой модели как следствие цифровизации

В современном мире краудфандинг реализуется через специальные краудфандинговые платформы, такие как Kickstarter, IndieGoGo, Patreon, Boomstarter и многие другие. Именно эти интернет-платформы позволяют в полной мере раскрыть потенциал краудфандинга.

Любая краудфандинговая кампания начинается с поиска и изучения целевой аудитории, при этом чем более досконально она будет изучена, тем лучше, ведь в краудфандинге она оказывает большее влияние на проект, нежели обычно, поскольку от неё зависит не только его коммерческий успех, но и его финансирование на всех этапах.

Методы и инструменты определения целевой аудитории в данном случае ничем не отличаются от стандартных форм маркетинга, это все то же анкетирование, фокус-группы, использование таких сервисов как Яндекс. Метрика, Google Analytics и т.д. После того, как целевая аудитория идентифицирована, необходимо досконально изучить её: понять проблемы, предпочтения, модели поведения и выяснить предпочтительные способы и каналы коммуникации для наилучшего донесения ценности проекта и поддержания обратной связи.

В дальнейшем все аспекты краудфандинговой кампании (от её названия до системы вознаграждения) необходимо выстраивать исходя из особенностей целевой аудитории. Все материалы, коммуникации и т.д. должны апеллировать к желаниям и потребностям, проблемам и тревогам будущих клиентов, быть ценными для них и побуждать интерес к участию в проекте.

Важно понимать, что в краудфандинге первостепенным является не количество, а качество аудитории. Проекту абсолютно не нужно становиться сверхпопулярным, чтобы достичь или даже превысить свою цель по сбору средств. Поэтому абсолютно не обязательно устраивать массированную рекламную кампанию, скорее наоборот — точечно подстраивая весь маркетинг, рекламу и PR под тщательно изученные нужды, потребности и вкусы, возможно, весьма малой целевой аудитории, проект сможет добиться больших успехов, нежели при массированной «атаке» на широкую аудиторию [10, с.81]. Все усилия должны быть направлены на привлечение и конвертацию целевой аудитории, посетившей страницу проекта, в его спонсоров с наибольшей конверсией. Привлекать её можно как непосредственно из числа пользователей краудфандинговой платформы, так и со сторонних ресурсов, используя весь инструментарий интернет-маркетинга.

После того как определена и изучена целевая аудитория, разработан маркетинговый и коммуникационный планы, автор, или как его называют «фаундер», на специализированной краудфандинговой платформе создает профиль, где описывает идею проекта, указывает на каком этапе разработки он находится, какие планы по развитию есть у команды проекта и, что самое главное, указывает его значимость и эффективность (коммерческую, социальную и т.д.). При этом высокое значение имеет глубина разработки, чем она больше — тем выше шанс получения пожертвований. Также он указывает сумму, необходимую для реализации проекта и срок, в течение которого предполагается её собрать.

Здесь важно указать, что сам механизм сбора средств на различных краудфандинговых платформах может различаться, поскольку есть несколько моделей [11]:

- Все или ничего — если в течение указанного срока будет собрано 100% и более от планируемой суммы, то все средства, за вычетом комиссии платформы перечисляются фаундеру. Если же целевое значение суммы в течение указанного срока достигнуто не было, то фаундер не получает ничего, а все собранные деньги возвращаются инвесторам (бэкерам).
- Модель 50% устроена по аналогии с предыдущей, однако необходимая планка собранных средств для перечисления их фаундеру снижается до 50% — если собрано 50% и более, то все средства переводятся фаундеру, если собрано менее 50% — все средства так же возвращаются. Важно, что при использовании краудфандиноговой платформы такой модели её комиссионный сбор будет выше, чем при модели «все или ничего».
- Модель без ограничений — все собранные деньги будут переданы фаундеру.

Для привлечения инвесторов и повышения привлекательности инвестирования средств в стартап, в особенности, когда речь идет о коммерческом краудфандинге, фаундером предусматривается система получения выгод от инвестирования средств в проект. Исходя из этого

выделяют несколько видов краудфандинга [12]:

- Пожертвования за вознаграждение в виде каких-либо ценных призов.
- Привлечение долгового капитала (Debt-based Crowdfunding) — инвестирование с последующим возвратом средств с процентом от прибыли стартапа.
- Краудфандинг акций (Equity Crowdfunding) — предполагает серьезные вложения в стартап в обмен на долю в проекте. В таком случае бэкер (инвестор) становится акционером создаваемой компании.
- ICO (Initial Coin Offering) — передача бэкерам фиксированного количества выпущенной стартапом собственной криптовалюты (такой вид свойственен проектам, связанным с криптовалютами и технологией блокчейн).

После того как фаундер разместил на площадке подробную информацию о проекте, указал сумму, необходимую для его реализации, установил ограничения по сроку кампании и предусмотрел систему выгод для фаундеров, его работа не заканчивается. В связи с тем, что главным принципом краудфандинга является прозрачность, то для успешного продвижения проекта необходимо постоянно взаимодействовать с аудиторией: поддерживать обратную связь, сообщать обо всех изменениях в проекте, этапах его реализации, а также информировать о дальнейшем плане развития и расходования привлеченных средств [11].

Такая конвергенция цифровых и традиционных форм маркетинга, происходящая внутри краудфандинга, когда на давно известную традиционную модель коллективного финансирования накладываются все возможности, которые нам предоставляет цифровизация, открывает для стартапов новые инструменты для влияния и взаимодействия с рынком, общественностью, целевой аудиторией и т.д. Это делает краудфандинг передовой маркетинговой стратегией, открывающей для бизнеса множество новых возможностей.

Преимущества, которые дает стартапам использование краудфандинга

Очевидным преимуществом современного цифрового краудфандинга над традиционным коллективным финансированием является его легкость, удобство и прозрачность. При этом важно понимать, что на современном этапе краудфандинг представляет собой целую стратегию компании, применение которой дает стартапам множество значительных преимуществ.

Первое — финансирование проекта. Традиционными формами привлечения средств для запуска стартапа являются банковский кредит и венчурное инвестирование. Однако в обоих случаях есть множество ограничений, препятствующих финансированию стартапов. Зачастую стартапам очень сложно получить в кредит необходимую сумму, а об уровне развития венчурного инвестирования в России и вовсе не приходится говорить. В такой ситуации краудфандинг является достойной альтернативой. Он позволяет привлечь значительную сумму для финансирования напрямую от заинтересованных сторон, делая это максимально прозрачно и без лишних посредников в виде финансовых организаций. При этом абсолютно не обязательно, чтобы суммы пожертвований были высокими, поскольку в данном случае значительную роль при формировании суммы играет количество спонсоров. Формирование итоговой суммы происходит методом

снежного кома — большое количество бэкеров формирует значительную сумму, получаемую стартапом, которая вызывает общественный резонанс и привлекает внимание общественности к проекту, которое способствует привлечению дополнительного количества бэкеров — и так по кругу. Это позволяет говорить об условной неограниченности размера привлекаемых средств.

Второе — использование краудфандинга позволяет существенно *снизить трансакционные издержки*. Это преимущество исходит из того, что современный краудфандинг основан на использовании специализированных платформ в сети Интернет, что позволяет существенно снизить затраты на коммуникации с инвесторами, проведение переговоров, продвижение, юридическую поддержку партнерских контрактов и т.д. Это, используя экономико-математическую логику, в своих работах пытался доказать Р. Коуз [13, с. 386–405]. Он опирался на то, что «социализм» в экономике позволяет минимизировать транзакционные издержки. Краудфандинг по своей сути является прообразом экономического «социализма» Р. Коуза, поскольку он представляет собой новую форму взаимодействия, которая в первую очередь основана на неэкономических интересах исполнителей.

Третье — краудфандинг позволяет *построить крепкое комьюнити*. Бэкеры, инвестирующие средства в стартап, являются наиболее заинтересованными в его успехе. Это люди, которые являются самыми преданными амбассадорами, они готовы отстаивать, защищать и продвигать проект далеко за пределами платформы. С маркетинговой точки зрения построение крепкого комьюнити первично по отношению к сбору денег, поскольку его наличие открывает перед компанией множество возможностей по работе с этой аудиторией, проведению на её базе маркетинговых исследований, привлечения её к тестированию и совершенствованию продукта/услуги. Вместе с этим важно учитывать, что бэкеры — это будущие покупатели, поэтому особенно важно выстраивать с ними хорошие взаимоотношения.

Четвертое — краудфандинг является *инструментом PR*. Краудфандинговые платформы являются отличным PR-инструментом, поскольку они представляют собой портал, на который заходят журналисты, при этом существуют отдельные рубрики, в которых пишут только про краудфандинг. В таком случае сама краудфандинговая кампания является PR — инструментом и различные обновления и изменения, происходящие внутри проекта, могут быть ценнее и привлекать больше журналистов, чем различного рода пресс-релизы. А в случае, когда журналисты становятся бэкерами, вовсе вся информация об изменениях в проекте направляется напрямую на их e-mail адреса, что приводит к тому, что они более оперативно и в большем объеме выпускают новости, по сравнению с тем, если бы они просто получали пресс-релизы [14].

Пятое — краудфандинговые платформы являются отличным *инструментом для анализа*. От бэкеров фаундер получает большое количество важной информации, такой как суммы пожертвований, адреса электронных почт, которые в последствие можно использовать для e-mail рассылок, ретаргетинга, привлечения бэкеров к участию в проводимых маркетинговых исследованиях. Помимо этого, сами краудфандинговые платформы обладают широким аналитическим инструментарием. К примеру, они позволяют измерять конверсию различных каналов

привлечения пользователей, на которых размещена информация о стартапе. Это снабжает фаундеров ценной информацией, которая может быть использована для повышения эффективности проводимой программы по продвижению стартапа. Вся аналитика на краудфандинговых платформах представляется в виде информативных дашбордов. И даже в случае неудачного проведения краудфандинговой кампании все аналитические данные о рынке, аудитории, база данных бэкеров остается у фаундера. В дальнейшем вся эта информация может быть использована для устранения недостатков, которыми обладала первая версия проекта, и либо повторного запуска краудфандинговой кампании, либо для похода к инвестору с конкретным планом, подкрепленным аналитикой и реальной базой платящих потребителей — бэкеров. Вероятность получения таким стартапом денег от инвестора значительно повышается.

Заключение

Коллективное финансирование, являясь довольно старым финансовым инструментом, с течением времени претерпело значительные изменения. Наибольшее влияние на него оказала цифровизация, которая трансформировала его из обычного способа сбора средств в нечто большее, что в последствии было названо краудфандингом.

В настоящее время сфера применения краудфандинга значительно шире. В частности, тот инструментарий, который в него привнесла цифровизация, превратил его в эффективный маркетинговый инструмент, на основе которого при правильном использовании может строиться целая маркетинговая стратегия.

Современные краудфандинговые кампании реализуются при помощи специализированных платформ, обладающих обширным функционалом, раскрывая весь потенциал краудфандинга как маркетинговой стратегии и обеспечивая стартапы новыми инструментами для влияния и взаимодействия с рынком, общественностью, целевой аудиторией и т.д. Это обеспечивает стартапы, использующие краудфандинг в качестве своей маркетинговой стратегии, рядом преимуществ за счет синергетического эффекта, который достигается благодаря конвергенции внутри краудфандинга цифровых и традиционных форм маркетинга.

ИСТОЧНИКИ/ REFERENCES

1. COMNEWS. Венчурный рынок побил рекорды. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.comnews.ru/content/219180/2022-03-10/2022-w10/venchurnyy-rynok-pobil-rekordy (дата обращения: 05.10.2022).

COMNEWS. The venture capital market has broken records. [Electronic resource]. — URL: https://www.comnews.ru/content/219180/2022-03-10/2022-w10/venchurnyy-rynok-pobil-rekordy (date of access: 05.10.2022).

2. Tadviser. Американские стартапы привлекли $329, 8 млрд венчурных инвестиций. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Венчурные_инвестиции_в_США (дата обращения: 05.10.2022).

Tadviser. American startups attracted $329.8 billion in venture capital investments. [Electronic resource]. — URL: https://www.tadviser.ru/index.php/ Article: Venture_investments_in_USA (date of access: 05.10.2022).

3. D-Russia. Центробанк впервые проанализировал рынок краудфандинга в России. [Электронный ресурс]. — URL: https://d-russia.ru/centrobank-vpervye-

proanaliziroval-rynok-kraudfandinga-v-rossii.html (дата обращения: 05.10.2022).

D-Russia. The Central Bank analyzed the crowdfunding market in Russia for the first time. [Electronic resource]. — URL: https://d-russia.ru/centrobank-vpervye-proanaliziroval-rynok-kraudfandinga-v-rossii.html (date of access: 05.10.2022.

4. Кочиева А. К. (2014) Краудфандинг как современная форма привлечения финансовых ресурсов. Экономика: теория и практика.

Kochieva A. K. (2014) Crowdfunding as a modern form of attracting financial resources. *Economika: teoriya i praktika = Economics: theory and practice.*

5. Левин Ф. М., Казакова А. В. Инвестирование в строительство статуи Свободы как пример раннего краудфандинга // Economics. 2015. №1 (2). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/investirovanie-v-stroitelstvo-statui-svobody-kak-primer-rannego-kraudfandinga-1 (дата обращения: 09.10.2022).

Levin F. M., Kazakova A. V. Investing in the construction of the Statue of Liberty as an example of early crowdfunding // Economics. 2015. No. 1 (2). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/investirovanie-v-stroitelstvo-statui-svobody-kak-primer-rannego-kraudfandinga-1 (date of access: 09.10.2022).

6. Анисимов И. В. Краудфандинг как модель финансирования проектов в области журналистики // Меди@льманах. 2021. №6 (107). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-kak-model-finansirovaniya-proektov-v-oblasti-zhurnalistiki (дата обращения: 09.10.2022).

Anisimov I. V. Crowdfunding as a model for financing projects in the field of journalism // Medi@lmanakh. 2021. No. 6 (107). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfunding-kak-model-finansirovaniya-proektov-v-oblasti-zhurnalistiki (Date of access: 09.10.2022).

7. Совкомблог. Что такое краудфандинг простыми словами и как это работает. [Электронный ресурс]. — URL: https://sovcombank.ru/blog/biznesu/chto-takoe-kraudfanding-prostimi-slovami-i-kak-eto-rabotaet (дата обращения: 09.10.2022).

Sovkomblog. What is crowdfunding in simple terms and how it works. [Electronic resource]. — URL: https://sovcombank.ru/blog/biznesu/chto-takoe-kraudfunding-prostimi-slovami-i-kak-eto-rabotaet (date of access: 09.10.2022).

8. Соколов М. С., Деев А. А. Краудсорсинг как инструмент модернизации системы государственного управления в Российской Федерации // Тренды и управление. 2017. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudsorsing-kak-instrument-modernizatsii-sistemy-gosudarstvennogo-upravleniya-v-rossiyskoy-federatsii (дата обращения: 12.10.2022).

Sokolov M. S., Deev A. A. Crowdsourcing as a tool for modernizing the public administration system in the Russian Federation // *Trendy I upravleniye = Trends and Management. 2017. No. 2.* URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudsorsing-kak-instrument-modernizatsii-sistemy-gosudarstvennogo-upravleniya-v-rossiyskoy-federatsii (Date of access: 10/12/2022).

9. Гамбеева Ю. Н., Кожухова Н. Н. Краудфандинг как инновационный финансовый инструмент цифровой экономики: национальные модели // Государственное управление. Электронный вестник. 2019. №77. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-kak-innovatsionnyy-finansovyy-instrument-tsifrovoy-ekonomiki-natsionalnye-modeli (дата обращения: 12.10.2022).

Gambeeva Yu. N., Kozhukhova N. N. Crowdfunding as an innovative financial instrument of the digital economy: national models // *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik = Public Administration. Electronic Bulletin. 2019. № 77*. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfunding-kak-innovatsionnyy-finansovyy-instrument-tsifrovoy-ekonomiki-natsionalnye-modeli (date of access: 10/12/2022).

10. Д. Рич Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств / «И-трейд».

D. Rich Crowdfunding. A reference guide to raising funds / *I-trejd = I-trade*.

11. Мотовилов О. В. Феномен краудфандинга: исследование особенностей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2018. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kraudfandinga-issledovanie-osobennostey (дата обращения: 16.10.2022).

Motovilov O. V. The phenomenon of crowdfunding: a study of features // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika = Bulletin of St. Petersburg University. Economy. 2018. №2*. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/phenomen-kraudfundinga-issledovanie-osobennostey (Accessed: 10/16/2022).

12. РБК тренды. Что такое краудфандинг: обзор платформ и советы начинающим. [Электронный ресурс]. — URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60a4f17d9a79473292bfd627 (дата обращения: 17.10.2022).

RBC trends. What is crowdfunding: an overview of platforms and tips for beginners. [Electronic resource]. — URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60a4f17d9a79473292bfd627 (date of access: 10/17/2022).

13. Coase R. The nature of the firm. Economica, 1937, vol. 4, no. 16. P. 386–405. URL: www.cerna.ensmp.fr (дата обращения: 22.10.2022).

Coase R. The nature of the firm. Economica, 1937, vol. 4, no. 16. P. 386–405. URL: www.cerna.ensmp.fr (accessed 22.10.2022).

Перевозчиков К. (Larian Studios). Маркетинг через краудфандинг. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=f2pYo1BSS8o&t=415s (дата обращения: 25.10.2022).

Carriers K. (Larian Studios). Marketing through crowdfunding. [Electronic resource]. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=f2pYo1BSS8o&t=415s (Accessed: 10/25/2022).

Информация об авторе

Чернухин Виктор Сергеевич — бакалавр, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации Ленинградский пр-т., 49, Москва, Россия, vchessing@outlook.com

Information about the author

Chernukhin Viktor Sergeevich — Bachelor, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49 Leningradskiy Ave., Moscow, Russia, vchessing@outlook.com

■