

## Проект диплома на тему:

Причины непопулярности краудфандинга в России

### Постановка и обоснование проблемы

#### Определение

Краудфандинг - это новый метод финансирования различных новых предприятий или проектов, с возможностью индивидуальным учредителям коммерческих, культурных или социальных проектов предлагать профинансировать их идею большому количеству людей, часто в обмен на будущие товары, которые будут произведены после успешного завершения проекта. Краудфандинговые проекты могут варьироваться значительно в масштабе идеи и размере необходимой суммы, начиная от небольших художественных проектов до предпринимателей, желающих получить сотни тысяч долларов в качестве стартового капитала. Они используют именно такой вид финансирования в качестве альтернативы традиционному венчурному инвестированию<sup>1</sup>.

Краудфандинг берет начало из таких понятий, как микро-финансирование<sup>2</sup> и краудсорсинг<sup>3</sup>; он представляет собой уникальный способ фандрайзинга, то есть сбора средств, чему способствует растущее количество интернет-сайтов, посвященных данной теме.

В исследовании одним из положений является тот факт, что краудфандинг является одним из видов предпринимательской деятельности, так как (согласно Й. Шумпетеру) предприниматель обладает новаторской функцией и, таким образом, осуществляет производство новых благ, применяет новые способы производства и коммерческого использования благ существующих, осваивает новые рынки сбыта, новых источников сырья, изменяет отраслевую структуру<sup>4</sup>. Такие новаторские аспекты как производство новых благ, применение новых способов производства и коммерческого использования благ существующих, освоении новых источников сырья, изменении отраслевой структуры (например, в контексте использования более технологичных и современных материалов) явно присутствуют в «народном финансировании».

---

<sup>1</sup> Schwienbacher, A., Larralde, B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. SSRN Electronic Journal.

<sup>2</sup> Morduch, J., 1999. The microfinance promise. Journal of Economic Literature 37, 1569.

<sup>3</sup> Poetz, M., Schreier, M., 2012. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? Journal of Product Innovation Management 29.

<sup>4</sup> Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1983. С. 159.

В краудфандинге присутствуют три главных актора: авторы проектов, инвесторы и непосредственно краудфандинговые платформы<sup>5</sup>. В данном исследовании акцент будет сделан на авторах проектов и людях, которые финансово поддерживают их идеи, т.н. спонсорах, поскольку рассмотрение именно этих двух сторон позволит получить наиболее полное представление о краудфандинге в России.

### **Проблемная ситуация**

Явление народного финансирования довольно противоречиво. Несмотря на то, что краудфандинг зародился в России около 6-7 лет назад как отголосок успеха западных краудфандинговых платформ, он практически не закрепился в качестве основного института финансовой взаимопомощи у российских пользователей, и этот факт наблюдаем при рассмотрении сайтов западных и российских краудфандинговых платформ\* и анализа количества активных проектов.

С одной стороны, краудфандинг - это облегченная и более прозрачная версия любого другого вида финансирования: банковского кредитования, венчурного инвестирования, покровительства бизнес-ангелов, микрозаймов. Как следствие - народная поддержка креативных и новаторских идей имеет колоссальный успех в США и Европе и активно используется для реализации проектов различной направленности. Краудфандинг идеально подходит для продвижения технических новинок, проведения мероприятий, малого предпринимательства и воплощения творческих проектов. Коллективное инвестирование привлекательно, казалось бы, во всех аспектах и имеет многообещающие перспективы. Однако в России он не так сильно развит, как на Западе, подтверждение чему – успешное осуществление тысяч замечательных проектов и процветание зарубежных краудфандинговых площадок.

С другой стороны, упрощенность процедуры получения средств таит в себе некие трудности и подводные камни. Они не видны при поверхностном рассмотрении феномена общественного финансирования, но при углублении в тему приходит частичное понимание истоков проблем: в России до сих пор не существует единого законодательного регламента, который бы смог заключить в юридические рамки институт краудфандинга; нет должного уровня доверия и консолидации пользователей-спонсоров. Возможно, даже чужеродность самого термина «краудфандинг» вызывает отторжение у российских пользователей.

---

<sup>5</sup>Ajay K. Agrawal, Christian Catalini, and Avi Goldfarb (2013): 'Some Simple Economics of Crowdfunding', NBER Working Paper No. 19133 (URL: <http://www.nber.org/papers/w19133>)

\* В сентябре 2015 года на сайте Kickstarter.com был зафиксирован 5671 активный проект, на Indiegogo.com отказались озвучивать цифры, но по приблизительным подсчетам проектов более 3000, на Boomstarter.ru 300, на Planeta.ru 725.

Данное исследование нацелено на рассмотрение обеих сторон, принимающих участие в краудфандинговом проекте – авторов и спонсоров. Первая категория необходима для того, чтобы понять, с какими проблемами и трудностями сталкиваются учредители собственных проектов на подобных сайтах; что определяет их выбор и почему они останавливаются именно на коллективной интернет-поддержке. Вторая категория представляет собой исследовательскую ценность для понимания мотивов финансирования проектов через Интернет, чтобы выяснить, почему

В исследовании я планирую проанализировать причины непопулярности народного "инвестирования" и посмотреть на него глазами людей, ищущих средства для воплощения и популяризации своих идей, а также глазами тех, кто их поддерживает финансово.

Таким образом, **проблема исследования** – непопулярность российского краудфандинга как крайне привлекательного и удобного инструмента сбора денег для воплощения проектов в жизнь.

В качестве **эмпирического объекта** исследования выступают инициаторы финансирования собственных проектов, аккумулирующие ресурсы с помощью коллективного сбора средств, и спонсоры их проектов.

**Предмет** исследования – стратегии получения финансирования через краудфандинг и мотивация к финансированию проектов.

## **Теоретические обоснования**

### **Краудфандеры (авторы проектов)**

В работе будут рассматриваться следующие трудности, с которыми могут столкнуться авторы проектов:

**Непонимание или недостаточное понимание сетевых связей.** Под этим подразумевается, что «зачастую создатели проекта недо- или переоценивают потенциальные объемы сетевой взаимопомощи, на которую они рассчитывают». Кроме того, ожидания относительно желания помогать тоже часто не оправдываются. Один из участников исследования поделился своим разочарованием: он ожидал, что семья и близкие друзья активней всех поддержат его проект, однако сильные связи оказались слабыми, а ему пришлось искать поддержки у других людей.

**Трудность в активации сетевых связей** (схоже с первым пунктом). Авторы идеи описывают сложности мотивирования «доноров» совершить взнос. Одна из респондентов догадалась делать рассылки особым образом с текстом: «Я знаю, что наш проект должен обязательно стать успешным благодаря такой поддержке, как Ваша. Проект уже поддержали: ...» - и перечисляла тех людей, которых знал человек, получивший рассылку. Этот шаг оказался очень эффективным, но он не является универсальным для всех

проектов. Следовательно, привлечь и удержать свою аудиторию - это, наверное, самая главная трудность, с которой сталкиваются краудфандеры.

### **Расширение сети инвесторов**

В исследовании Э. Моллика показывается идея о том, что «большее количество ‘фанатов’ Вашего проекта способствует большому успеху Вашего проекта Моллик делает акцент на том, что краудфандинг не похож на единичный акт купли в магазине. Напротив, это долгий путь от концепта к его реализации, и на всем протяжении этого пути пользователь-инвестор должен проследивать Вашу идею. Этот контраст между обычной покупкой в магазине и народным финансированием закладывает истоки очередной проблемы. Из этого следует максимальная честность и прозрачность перед спонсорами.

### **Причины, по которым авторы идей предпочитают краудфандинг другим способам финансирование**

Необходимо отметить, что все средства, перечисляемые «донорами» для развития проектов или продуктов, используются для определенной цели. Деньги собираются именно для реализации проекта и будут расходоваться именно для реализации проекта. Карл Поланьи определил этот термин как «целевые деньги», а Вивиана Зелизер разработала теорию социальной множественности денег. Зелизер рассматривает домашние, институциональные, моральные и подарочные деньги. Иными словами, определенные суммы денег всегда относятся к определенным видам расходов, они используются или будут использоваться для определенной цели. И, соответственно, деньги для реализации проектов на краудфандинговой платформе также являются целевыми деньгами. М.Мосс говорил, что «деньги по сути своей являются социальным фактом». Иначе говоря, деньги связаны с определенными системами социальных отношений. Поэтому сфера использования денег на краудфандинговой платформе ограничивается целями данного проекта, поэтому данные средства являются целевыми.

### **Способы демонстрации и сигнализации качества и надежности своего проекта и привлечения будущих инвесторов**

Ключевым моментом краудфандинга является именно то, насколько качественно будет доведена информация о проекте до потенциального спонсора, так как краудфандинг – это не просто сбор денег, а именно взаимодействие с аудиторией, заинтересованной в проекте. При этом вся информация по ходу сбора средств должна быть обязательно в открытом доступе.

Здесь стоит упомянуть о теории силы слабых связей Грановеттера. «Сила связи — это комбинация продолжительности, эмоциональной интенсивности, близости, или взаимного доверия, и реципрокных услуг, которые характеризуют данную связь». Он

говорит о том, что в передаче какого-либо ресурса (например, информации) большую роль играют слабые связи между людьми, гораздо более значимую роль, чем сильные связи.

Проиллюстрируем этот феномен: если индивид пустит слух о новом краудфандинговом проекте среди своих близких, с которыми у него сильны связи, то они соответственно будут распространять эту информацию своим же близким, с которыми у них общие связи с первым индивидом, и информация будет повторяться несколько раз и в конце концов притухнет. Гораздо больше вероятности распространения информации будет при распространении по слабым связям, большее количество людей посредством слухов узнает о проекте. Это происходит потому, что слабые связи способствуют тому, что информация доходит даже до тех людей, с кем первоначальный индивид не знаком.

Также очень важную роль в «народном финансировании» играет социальный капитал. Успех проекта во многом зависит от объема социального капитала, социальных связей, накопленных инициатором проекта. В этом ему во многом помогают такие социальные сети, как Facebook, Twitter и прочие, позволяя поддерживать связь со спонсорами и фанатами проекта. Количество собранных средств в сильной степени зависит от вовлеченности инициатора в социальные сети.

### **Стратегии поведения краудфандеров в ходе проекта**

За основу определения стратегии используется следующая дефиниция: «набор действий и решений, [...] которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей»<sup>6</sup>.

Существует типология, которая связана с видами финансирования проектов в краудфандинге<sup>7</sup>: Безвозмездное финансирование (Donation crowdfunding) или так называемая покровительственная модель (Patronage model), финансирование на стимулирующей основе (Reward crowdfunding), заемное финансирование (Crowdfunded Lending), инвестиционное финансирование (Equity crowdfunding). Под безвозмездным финансированием понимается непосредственно пожертвование, то есть передача денежных средств на реализацию проекта без их возвращения. Финансирование на стимулирующей основе подразумевает вознаграждение инвестора как в материальной форме, так и в нематериальной форме, а именно с помощью производимой продукции, например, это может включать в себя указание имени в титрах фильма, возможность сделать вклад в еще только развивающийся продукт или встретиться с авторами проекта. Более того, к таким инвесторам относятся как к ранним покупателям, то есть им

---

<sup>6</sup> Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф./Основы менеджмента (URL: [http://tourlib.net/books\\_men/meskon09.htm](http://tourlib.net/books_men/meskon09.htm))

<sup>7</sup> Климко В.И./Особенности коллективного финансирования инновационных проектов.– (URL <http://elibrary.ru/item.asp?id=20371143>)

предлагаются наиболее благоприятные условия покупки: возможность приобрести этот продукт раньше всех по наиболее низкой цене и с другими преимуществами. На данный момент это является наиболее распространенным типом.<sup>8</sup> В свою очередь заемное финансирование предполагает возврат денежных средств вместе с процентами и в сроки, установленные самими авторами проекта. Наконец, в инвестиционном финансировании в случае успешной реализации продукта предполагается возврат вложенных финансовых средств вкупе с определенными преимуществами, например, такими как конвертирование инвестиций в акции предприятия или распределение дохода от продаж. В 2012 году в США этот вид коллективного финансирования получил легальное разрешение на существование в виде закона JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act) и постепенно начал набирать популярность.

## **Спонсоры проектов**

### **Социальные связи как фактор, способствующий финансированию**

Итак, для объяснения, почему социальные связи могут предоставить преимущества для тех, кто стремится получить необходимые ресурсы от других в условиях асимметрии информации предлагается два следующих механизма. Во-первых, социальные связи могут дать принимающим решения доступ к частной информации об акторах и их возможностях, которая позволит им уменьшить неопределенность из решения. Во-вторых, прямые и косвенные связи между сторонами могут создавать социальные обязательства между ними, которые приводят к тому, что стороны ведут себя более великодушно по отношению друг к другу. Таким образом, и при наличии прямых, и при наличии косвенных связей финансирование проектов будет идти намного эффективнее, чем при отсутствии любых связей.

### **Мотивация к финансированию**

Мотивация – «это совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека действовать специфическим, целенаправленным образом; процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения целей организации и (или) личных целей»<sup>9</sup>.

Согласно теории мотивации Дэвида МакКлелланда, люди стремятся к достижениям, принадлежности и власти<sup>10</sup>. Из этой теории больше всего для описания спонсоров подходит чувство принадлежности, поскольку оно связано с желанием принадлежности к группе, желанием понравиться всем и делать то, что захочет делать

---

<sup>8</sup> Mollick, Ethan (2013), The dynamics of crowdfunding: an exploratory study, Journal of Business Venturing, Vol. 29, p. 3.

<sup>9</sup> Гусева Е.П. / Менеджмент: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. С. 130.

<sup>10</sup> Макклелланд Д. Мотивация человека. – СПб.: Питер, 2007. С. 70.

большинство группы, поощрением сотрудничества вместо конкуренции. В исследовании планируется понять, имеет ли место быть желание принадлежности к группе при финансировании проектов, и можно ли это сопоставить с формированием социального окружения, желания влиться в новую сеть.

Также это переплетается с теорией потребностей А.Маслоу<sup>11</sup> – на мотивацию финансирования проектов авторов на краудфандинговой платформе может оказывать потребности в принадлежности, а также в уважении, поскольку для индивидов факт того, что он отказался от «одной чашки кофе» в пользу социально значимого проекта, является поводом к самоуважению и стремлением к уважению его личности другими людьми, с которыми он может быть и не знаком.

### **Доверие краудфандерам**

Концепт доверия является очень важным при написании данной работы, поскольку именно на доверии основывается действие по финансированию проекта. То есть спонсор проекта, перечисляя свои средства автору проекта, предполагает, что тот исполнит свои обязательства и не потратит полученное финансирование на личные цели, а действительно претворит в жизнь данный проект и пришлет спонсору обещанное вознаграждение.

В отношении краудфандинга можно привлечь различные характеристики доверия спонсоров. Так, наблюдается ожидаемое доверие, поскольку спонсоры проектов ожидают, что авторы проектов поведут себя соответствующим образом и доставят обещанные вознаграждения, а также смогут реализовать проект на собранные средства.

А том числе будет использоваться и личное доверие, поскольку зачастую в краудфандинговые проекты свои финансовые средства вкладывают близкие друзья, родственники и знакомые авторов проектов, и между ними, соответственно, присутствует некоторый уровень доверия в зависимости от близости отношений. Отдельным аспектом этой части является виртуальное доверие к известным личностям. Бóльшую часть их спонсоров составляют их поклонники, то есть вне зависимости от того, кем является действительно известный автор: предпринимателем, журналистом, музыкальным исполнителем, актером/актрисой, чиновником, блогером, уровень доверия его аудитории настолько высок, что сбор заявленной в проекте суммы совершается очень быстро. Те виды доверия, которые будут приведены далее, будут зависеть от вида проекта, в который привлекается финансирование. Так, например, категориальное доверие присутствует в группе религиозных проектов. Это следует из факта существования краудфандинговой

---

<sup>11</sup> А.Г. Маслоу // Мотивация и личность / Перевод. с англ. Татлыбаевой А. М. — СПб.: Евразия, 1999. ( URL: [http://evrasiabooks.narod.ru/Psychology/Maslou\\_Motivations\\_text.htm](http://evrasiabooks.narod.ru/Psychology/Maslou_Motivations_text.htm) )

площадки, которая позиционирует себя с точки зрения платформы для общественно важных проектом, и при этом на ней присутствует большое количество проектов на православную тематику, которые активно поддерживаются пользователями данного ресурса. Позиционное доверие будет присутствовать в группе проектов, которые также могут быть социально полезны для определенных групп населения. Следовательно, достаточно логично предположить, что наибольшим уровнем доверия будет обладать именно тот автор проекта, который является представителем этой группы. Коммерческое доверие относится к той группе проектов, которые производят какой-либо инновационный продукт, и спонсоры, поддержавшие проект рублем, ожидают, что получат именно тот продукт, о котором было заявлено в проекте и именно того качества

Штомпка выделяет доверие людей как личностную черту и развитие культурного аспекта доверия. В случае с краудфандингом довольно сложно понять и даже предположить, какой именно из этих аспектов преобладает. Ведь это вызывает достаточно большой вопрос, поскольку такие недавние события в 1990-х годах, как пирамида МММ вселили в людей достаточно сильное недоверие к внесению своих денег куда-либо, и этим предотвращают довольно большое количество людей от совершения каких-либо финансовых операций в Интернете. Однако проекты продолжают становиться успешными благодаря тому, что необходимое финансирование было получено. Именно этот вопрос и хотелось бы выявить в ходе исследования, охарактеризовав доверие со стороны вкладчиков проекта.

Реляционное доверие хорошо описывает феномен краудфандинга, поскольку, как утверждалось ранее, те, кто финансирует проекты, могут заранее наделять вторую сторону доверием по отношению к выполнению заявленных обязательств о проекте. Также сюда вписывается и психологическое доверие, которое схоже с доверием как чертой личности, то есть спонсоры доверяют авторам потому, что они в целом доверяют людям. Культурное доверие также совпадает с доверием как культурным аспектом.

## **Цели и задачи исследования**

### **Основная цель исследования:**

Выявить причины непопулярности краудфандинга в России.

### **Задачи:**

1. Изучить трудности и их характер, которые возникают на пути у авторов и спонсоров проекта;



2. Выявить причины, по которым авторы идей предпочитают именно этот вид финансирования [краудфандинг] другим;
3. Построить типологию стратегий поведения краудфандеров;
4. Выявить мотивации авторов и спонсоров проектов.

### Предположения

Непопулярность краудфандинга заключается в отсутствии мотивации авторов продвигать проекты и в отсутствии мотивации спонсоров поддерживать проекты.

### Концептуальная модель исследования

Определения концептов исследовательской работы:

- **Краудфандинг** — это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.
- **Стратегия** – «набор действий и решений, [...] которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей»<sup>12</sup>
- **Доверие** – «ставка в отношении будущих непредвиденных действий других».
- **Успешная стратегия** – «это не произвольная совокупность разрозненных строительных блоков, а тщательно сконструированная система взаимосвязанных частей... В настоящей корпоративной стратегии все элементы (ресурсы, бизнес-единицы и организация) находятся в стратегическом соответствии. Это соответствие обусловлено сущностью ресурсов фирмы — ее специальными активами, знаниями и способностями»<sup>13</sup>, то есть такое соответствие, которое приводит к успеху, а именно сбору как минимум необходимой суммы денежных средств на воплощение идеи.
- **Социальный капитал** – «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью [durable networks] более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания - иными словами, с членством в группе»<sup>14</sup>
- **Риск** - целенаправленное поведение социального субъекта, осуществляемое в условиях неопределенности его исходов.

---

<sup>12</sup> Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф./Основы менеджмента (URL: [http://tourlib.net/books\\_men/meskon09.htm](http://tourlib.net/books_men/meskon09.htm))

<sup>13</sup> D.J. Collis, C.A. Montgomery / "Creating Corporate Advantage", Harvard Business Review, May-June 1998, p. 72.

<sup>14</sup> Бурдьё П. Формы капитала / пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 5. — С. 60-74.

## Методология и выборка

В качестве генеральной совокупности были определены авторы краудфандинговых проектов, обнародовавшие свои проекты на площадках Boomstarter.ru и Planeta.ru, и спонсоры проектов на этих площадках.

Описывая категорию авторов, необходимо сказать, что это должны быть авторы уже завершенных проектов, результатом которых является успешный сбор полной суммы, необходимой для реализации идеи. С краудфандерами я планирую провести полуструктурированные интервью, поскольку многие аспекты краудфандинга не исследованы в принципе, и поэтому необходимо получить оригинальное знание о них. Именно это и является причиной того, что следовать жесткому гайду не имеет смысла, и в таком случае исследовательская ценность данной работы будет мала.

Изначально не имеется какого-либо списка информантов, которые могли бы предоставить необходимую информацию по всем аспектам исследования, и именно поэтому в качестве метода сборки данных я буду использовать невероятностную стихийную выборку. Таким образом, поиск информантов будет осуществляться следующим образом: на обеих вышеуказанных краудфандинговых площадках я буду искать авторов успешно завершенных проектов, а также еще одним немаловажным фактором является наличие контактов (ссылка на личную страницу в социальных сетях или электронная почта), иначе связаться с автором не представляется возможным. Затем напишу авторам либо в социальной сети, либо отправлю письмо на электронную почту. По возможности, буду стараться писать большому количеству людей, поскольку не все могут выйти на контакт и заинтересоваться участием в исследовании. Далее уже буду проводить интервью с теми, кто откликнется на мое письмо. Краудфандерам будет предложено проведение интервью вживую, назначив встречу, либо с помощью Skype, обеспечивающего голосовую и видеосвязь с другими индивидами. Обязательным является предупреждение интервьюируемых об анонимности информации и использования ее в обобщенном виде в ходе анализа данных. На мой взгляд, каждый из информантов представляет высокую ценность, так как является носителем уникального опыта, что поможет рассмотреть феномен краудфандинга достаточно подробно и ответить на поставленный исследовательский вопрос.

Касательно спонсоров проектов, главным критерием является именно наличие факта финансирования хотя бы одного проекта на одной из краудфандинговых платформ. У меня есть контакты людей, поддержавших краудфандинговые проекты, и поэтому есть возможность привлечь их в качестве информантов. Также будут проводиться

полуструктурированные интервью, поскольку именно так возможно получить новую информацию о предмете исследования, а с жестким гайдом есть вероятность ее упустить.

Связываться со спонсорами проектов я буду по электронной почте, и тем, кто захочет принять участие в исследовании, будет предложено провести его по Skype или встретиться вживую. Так же, как и авторы проекта, они будут предупреждены об анонимности информации и использования ее в обобщенном виде в ходе анализа данных. Именно информация, полученная от спонсоров, позволит узнать их мотивацию к финансированию и их уровень доверия к авторам проектов, что поможет ответить на главный вопрос исследования о непопулярности краудфандинга в России.

## Список использованной литературы:

1. *Schwienbacher, A., Larralde, B.*, 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. SSRN Electronic Journal.
2. *Morduch, J.*, 1999. The microfinance promise. *Journal of Economic Literature* 37, 1569.
3. *Poetz, M., Schreier, M.*, 2012. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management* 29.
4. *Ajay K. Agrawal, Christian Catalini, and Avi Goldfarb* (2013): ‘Some Simple Economics of Crowdfunding’, NBER Working Paper No. 19133 (URL: <http://www.nber.org/papers/w19133>). Дата обращения: 16.09.2015
5. *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1983.
6. *Ethan Mollick* / The dynamics of crowdfunding: An exploratory study / *Journal of Business Venturing* 29 (2014)\ 1 .
7. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.*/Основы менеджмента (URL: [http://tourlib.net/books\\_men/meskon09.htm](http://tourlib.net/books_men/meskon09.htm)) Дата обращения: 16.09.2015
8. *Климко В.И.*//Особенности коллективного финансирования инновационных проектов.— URL <http://elibrary.ru/item.asp?id=20371143> – Дата обращения: 14.11.2015.
9. *Гусева Е.П.* / Менеджмент: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 416 с.
10. *Маккелланд Д.* Мотивация человека. – СПб.: Питер, 2007. – 672 с.
11. *А.Г. Маслоу* // Мотивация и личность / Перевод. с англ. Татлыбаевой А. М. — СПб.: Евразия, 1999. — 478 с. (URL: [http://evrasiabooks.narod.ru/Psychology/Maslou\\_Motivations\\_text.htm](http://evrasiabooks.narod.ru/Psychology/Maslou_Motivations_text.htm)) Дата обращения: 20.12.2015
12. *D.J. Collis , C.A. Montgomery* / “Creating Corporate Advantage”, *Harvard Business Review*, May–June 1998.
13. *Бурдье П.* Формы капитала / пер. с англ. М. С. Добряковой // *Экономическая социология*. — 2002. — Т. 3. — № 5. — С. 60-74.