

# КРАУДФАНДИНГ В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*А.А. КИЗИМ, доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры мировой экономики и менеджмента,  
Кубанский государственный университет  
e-mail: arko1980@mail.ru*

## Аннотация

В статье рассмотрены отличительные особенности формирования системы краудфандинга в России. На основе анализа мировой практики применения краудфандинга отражены предпосылки формирования краудфандинговых площадок в России. Проводится оценка возможного положительного экономического влияния на развитие инновационной составляющей российской экономики.

**Ключевые слова:** инновации, краудфандинг, краудфандинговые платформы, лендинг, стартап.

Модель развития экономики с опорой на инновации наиболее предпочтительна для развитых и развивающихся государств в современном мире. Инновационные компании, создающие, осваивающие и инвестирующие эти инновации, являются основными субъектами, обеспечивающими функционирование экономики по инновационной модели развития. Численность и успешность этих компаний непосредственно влияют на стабильность движения экономики по инновационной модели развития.

Каждая компания проходит период становления, или период стартапа, в который она является наиболее уязвимой, но вместе с тем и наиболее гибкой в определении направления своего развития: переходя от одной новой идеи к другой, стартап пытается инвестировать в эти идеи и создать на их основе полноценную компанию. На этом этапе у стартапа возникает совокупность проблем инвестирования инновационной деятельности. Большая часть стартапов не справляется с их решением и терпит неудачу.

Недавние кризисные явления в экономике России еще сильнее усугубили эту проблему. Традиционные источники инвестирования инновационной деятельности стартапов стали труднодоступными, в этой связи краудфандинг может стать крайне эффективным способом привлечения инвестиций.

Краудфандинг с точки зрения экономического содержания является достаточно новым понятием, включающим в себя способность к быстрому аккумулированию денежных средств для реализации инновационных проектов и идей, что объясняет его растущую популярность в экономически развитых странах с огромным потенциалом к использованию во всем остальном мире. ввиду огромного количества пользователей сети Интернет. Краудфандинг являет собой процесс коллаборации отдельно взятых индивидов, проживающих в различных регионах одной или ряда стран путем непосредственного участия в процессе добровольного финансирования интересующих их перспективных проектов различных сфер, таких как гражданская, социальная, производственная, сфера медицины и др. Коммуникационные связи осуществляются, как правило, посредством сети Интернет на определенных краудфандинговых площадках, которые и определяют правила и сроки взаимодействия лиц, размещающих проекты с потенциальными частными инвесторами.

Для того чтобы оценить перспективы и проблемы краудфандинга на российском рынке, необходимо сначала детально разобрать, что собой представляет краудфандинговый процесс. При этом эффективный инструмент повышения скорости и интенсивности сотрудничества в процессе краудфандинга – создание четко ориентированной площадки или платформы, которая является гарантом исполнения обязательств с обеих сторон, а именно

исполнителя и инвесторов. Общую модель краудфандинговой кампании можно представить с позиции автора и с позиции спонсора опишем с позиции автора проекта.

1. У автора проекта есть идея, для ее реализации ему нужно финансирование и/или внимание аудитории к идее.

2. Автор решает привлечь финансирование и/или внимание аудитории через краудфандинг.

3. Автор детально продумывает реализацию своей идеи.

4. Автор выбирает краудфандинговую площадку.

5. Автор рассчитывает бюджет проекта. Важно правильно рассчитать сумму, необходимую для реализации проекта с учетом бюджетирования; мотивационной части; учета комиссий, налогов и сборов (платформ, сервисов, платежных систем, государственных налогов и пошлин); маркетинга проекта, с формированием резервных фондов на непредвиденные расходы.

Особое внимание в указанном перечне уделяется налоговому планированию и системе менеджмента в реализации самого проекта [1, 3, 6].

6. Автор изучает целевую аудиторию проекта, продумывает маркетинговую кампанию, виды вознаграждений.

7. Создается «краудфандинговый проект» – обычно это одна веб-страница, на которой размещено описание идеи, сколько нужно средств на ее реализацию, описание «вознаграждений» для тех, кто решит поддержать идею, и система оплаты.

8. Проект публикуется.

9. Начинаются работы по привлечению трафика на страницу проекта.

С позиции спонсора (он же бекер – человек, который финансово поддержал идею автора) или потенциального спонсора модель краудфандинговой кампании выглядит несколько иначе.

1. Человек каким-либо образом узнает о краудфандинговой компании.

2. По каким-либо причинам краудфандинговая кампания его заинтересовала, и он переходит на страницу краудфандингового проекта.

3. Изучив страницу проекта, человек либо решает его финансово поддержать (стать бекером), либо решает этого не делать.

4. После предыдущего шага (не важно, был проект поддержан или нет), человек может как-либо участвовать в жизни проекта или не участвовать.

Можно заметить, что с позиции бекера в краудфандинговой модели много неопределенности. Это говорит о том, что авторы краудфандинговых проектов сталкиваются с множеством заранее не известных факторов в поведении, мотивах и решениях людей.

Основываясь на этих двух моделях, можно выделить несколько необходимых и полезных на практике выводов. Краудфандинг используется не только для привлечения финансирования, но и для работы с аудиторией проекта. При этом можно выделить разные цели как по привлечению финансирования, так и по работе с аудиторией:

а) привлечение общего финансирования – сбор средств на реализацию всей идеи;

б) привлечение целевого финансирования – сбор средств на реализацию какой-либо части идеи;

в) повод и способ провести рекламу своего продукта;

г) способ получить обратную связь от аудитории.

Прежде чем приступать к краудфандинговой кампании, нужно, во-первых, определиться, каких конкретно целей необходимо достичь, во-вторых, расставить их по приоритетности.

В краудфандинге страница проекта – это посадочная страница для пользователя. У нее есть и целевое действие – побудить посетителя сделать платеж и стать спонсором проекта. Поэтому необходимо использовать различные метрики (конверсия посетителей в покупателей, процент вторичных покупок, повторных возвратов на страницу и т.д.).

Важно выделить этапы, через которые проходит бекер, проанализировать каждый этап и следить за конверсией при переходах от этапа к этапу.

Этап первый: человек узнал о краудфандинговой кампании. Необходимо проанализировать этот этап. Откуда человек узнал о краудфандинге (каналы продвижения)? Знал ли ранее человек о проекте/идее или узнает одновременно с информацией о краудфандинговом сборе средств (анализ степени вовлеченности/лояльности на раннем этапе)? Как презентовать человеку краудфандинговую

акцию, чтобы она его заинтересовала (маркетинговые и рекламные подходы)? Сразу ли человек принимает решение перейти к следующему этапу или отказаться от поддержки проекта (по многим каналам привлечения можно получить обратную связь и поработать с возражениями уже на этом этапе)?

Второй этап можно рассмотреть в двух вариантах. Первый: человек делает платеж. Что побудило человека сделать платеж? Будет ли дальше следить человек за судьбой проекта? Сможет ли он помочь не только финансово, но и с информационным продвижением? Второй вариант: человек не делает платеж. Те же вопросы, что и при первом варианте, но только с позиции «отказ сделать платеж».

При реализации краудфандинговых проектов следует обратить внимание на основные принципы построения лендинговых страниц применительно к краудфандинговым проектам. Главный принцип реализации успешного краудфандингового проекта схож с продажами посредством лендинговых страниц (лендинг, также называемый «посадочная страница» или «страница захвата лидов», – это одностраничный сайт, идеально подходящий для того, чтобы донести четко обозначенную мысль до аудитории) – чтобы были покупки, необходимы посетители. Кроме того, у лен-

динговых страниц и страниц краудфандинговых проектов есть две общие черты: вся информация расположена на одной странице; страница создана для одного определенного целевого действия. Следует отметить, что при реализации краудфандинговых проектов можно применять принципы построения успешных лендинговых страниц.

Чтобы понять, что собой представляет лендинг, достаточно представить себе коммерческое предложение в Интернете, когда все характеристики товара, его преимущества, описание, выгода и покупательский функционал выложены на одной странице. Пользователю достаточно бегло изучить страницу и оформить заказ: вся процедура отнимает пару минут и требует минимум действий.

Лендинг максимально адаптирован под нужды покупателя: все кнопки для оформления и покупки расположены на видном и удобном месте и клиенту не нужно долго ориентироваться в навигации сайта. В этом заключается преимущество одностраничного сайта. Главным принципом лендинга является наличие четко сформулированного призыва к действию, который подталкивает приобрести товар или подписаться на рассылку.

Лендинговые страницы зачастую создают в соответствии с принципами принятой в

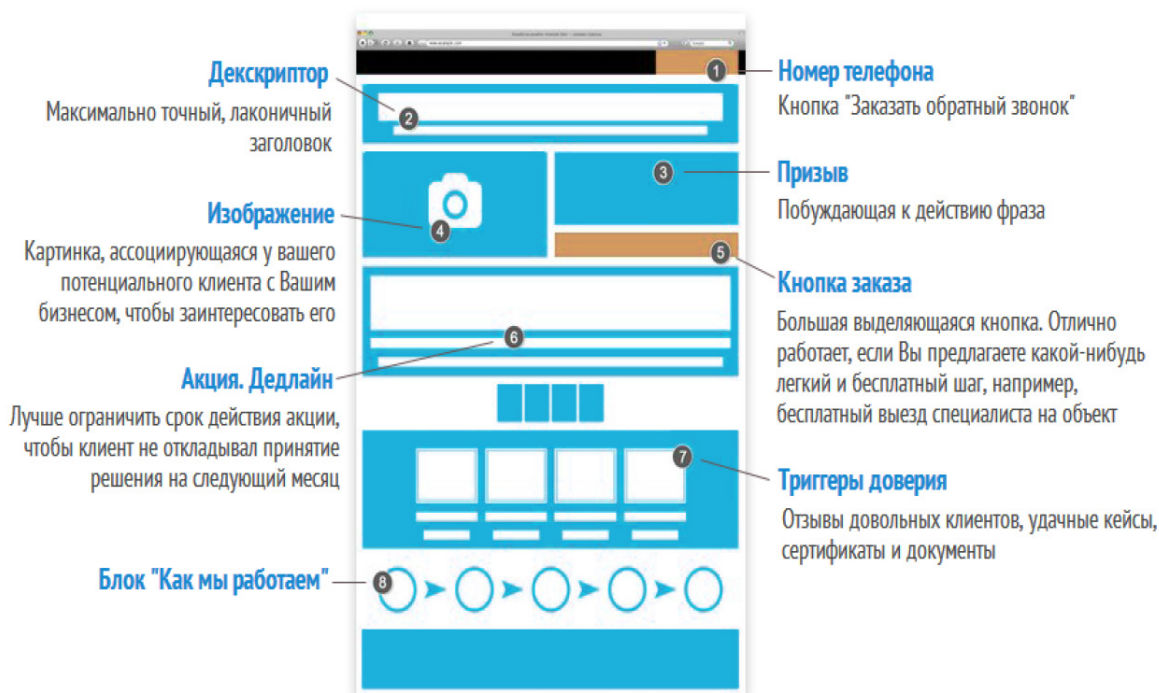


Рис. 1. Структура базовой лендинговой страницы [11]

практике американского маркетинга модели потребительского поведения AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие), которая описывает последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке. На рис. 1 представлена структура базовой лендинговой страницы, соответствующей этим принципам.

*Внимание.* В сети Интернет в настоящее время наблюдается активное использование визуального канала восприятия с целью оказания прямого маркетингового влияния на выбор информации (продукта) потенциальным потребителем. Для этого применяются различные всплывающие окна, баннеры, яркие цвета, крупные, выделяющиеся из общего текста шрифты и другие элементы рекламных технологий, целью которых является быстрое и эффективное привлечение внимания пользователей различных аудиторий.

*Интерес.* После того как внимание пользователя захвачено, необходимо создать условия для формирования у него прямой заинтересованности в увиденной информации. В таком случае применяется метод манипуляции эмоциями и мыслями человека, когда информация выдается дозированно, говорит о прямой выгоде посредством коротких слоганов, небольших блоков информации, пошаговых инструкций, которые пользователю необходимо собрать в единое целое самостоятельно.

*Желание.* Следующий шаг – необходимо создать желание, заставить захотеть то, что предлагается. На данном этапе, когда удалось захватить внимание и интерес, пользователь готов потратить больше времени на ознакомление с предлагаемыми сведениями о товаре или услуге с целью изучения детализированной информации, представленной в доступном и наглядном виде.

*Действие.* Финальная цель – преобразование пользователя в покупателя, для этого используется призыв к действию, которое не требует от пользователя особых навыков или решения сложных задач. Элементами призыва к действию зачастую являются различные сигнализирующие окна-кнопки, описывающие, какое именно действие произойдет при их нажатии или открытии: «В корзину», «Зарегистрироваться», «Скачать».

Использование модели потребительского поведения AIDA в рамках краудфандингового проекта может значительно повысить

средний процент конверсии. Конверсия в интернет-маркетинге представляет собой математическое отношение общего числа посетителей конкретного интернет-ресурса за определенный промежуток времени к числу пользователей, осуществивших на нем какие-либо ожидаемые целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке). Данный показатель выражается в процентах. Однако через саму платформу на проект выходят очень мало пользователей, поэтому, чтобы удачно завершить кампанию по сбору средств, необходимо проводить работы по привлечению целевого трафика на страницу проекта.

Лендинги отлично подходят для проведения рекламной кампании на конкретный товар или услугу с привлечением на сайт целевой аудитории из контекстной рекламы (Яндекс. Директ, Google AdWords). Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине (например, в Яндексе или Google) или в зависимости от смысла конкретной веб-страницы. Например, при запросе в Яндексе «опубликовать статью» вместе с органическими результатами поисковой выдачи (второй блок на рис. 2 – те сайты, которые попали на первые позиции выдачи в поисковике согласно алгоритмам поисковых систем), выводятся рекламные объявления (первый блок на рис. 2). Рекламные записи показываются при определенных поисковых запросах, которые прописаны в настройках рекламной компании, в результате чего получается привлечь целевой трафик.

При средней конверсии в контекстной рекламе на уровне 2% каждый пятидесятый пользователь, перешедший по рекламной записи, становится клиентом. Важно понимать, что контекстная реклама показывается согласно поисковым запросам, из чего следует, что при правильной настройке практически все перешедшие пользователи заинтересованы в рекламируемом товаре или услуге.

Эта статистика показывает примерный коэффициент преобразования заинтересованных посетителей сайта в клиентов, на основе чего можно рассчитать приблизительное ко-

**Яндекс** опубликовать статью  Найти

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЁ

**1.** Нашлось 195 15 тыс. показ

**Опубликовать статью ВАК / wos-scopus.com**  
 wos-scopus.com Реклама  
 Помощь в публикации работы в ВАК. Гарантия качества. Короткие сроки.  
 Редактирование текстов Написание научных статей Проверка на плагиат  
 Контактная информация · +7 (495) 403-16-63 · пн-пт 9:00-19:00 18+

**Опубликовать статью! / dip-land.ru**  
 dip-land.ru/Публикации-статей Реклама  
 Услуги в публикации научных статей. Весь спектр услуг. Сроки от 2-х недель.  
 Заказать рецензию Заказать научную статью Заказать диссертацию  
 Контактная информация · 8 (800) 555-07-34 · пн-пт 10:00-20:00, сб 11:00-18:00

**Научная статья на заказ за 2 дня – От 2000 рублей**  
 pisaka.moscow Реклама  
 Напишем и опубликуем научную статью РИНЦ или ВАК.  
 Написание статьи Публикация статьи Все регионы Гарантия уникальности  
 Контактная информация · +7 (916) 658-93-46 · пн-пт 10:00-18:00, сб-вс 11:00-19:00 18+

**2.**

**Публикация статьи в один клик**  
 scienserproblems.ru > Заявка ▾  
 Где опубликовать статью? Как опубликовать научную статью? Публикация научных статей в один клик.

**Опубликовать статью | Всероссийский журнал...**  
 pedopyt.ru > opublikovat\_statyu ▾  
 Учителя и воспитатели ДОУ могут опубликовать свои авторские работы в виде статей в журнале «Педагогический опыт».

Рис. 2. Контекстная реклама

личество целевой аудитории, которую необходимо привлечь для успешной реализации краудфандинговой компании. При среднем чеке в 1500 р. [7], для того чтобы собрать 100000 р. краудфандинговой компании необходимо привлечь 67 спонсоров. При 2-процентной конверсии для этого придется привлечь на страницу проекта 3350 пользователей, которые будут заинтересованы в нем. Хотя эти данные и рассчитаны на основе средних показателей, их можно использовать для примерной оценки рекламного бюджета краудфандинговой компании.

Мощному развитию краудфандинговых проектов способствовали соответствующие платформы, явившиеся логичным продолжением развития сетевых и облачных технологий [4, 5], благодаря которым удалось значительно увеличить охватываемую аудиторию.

Рассмотрим основные краудфандинговые платформы, существующие на данный момент. За рубежом несомненным лидером

является Кикстартер (Kickstarter), основанный в 2009 г. [9]. На нем ежедневно публикуются сотни проектов, на данный момент финансирование на нем получило 86 тыс. проектов на общую сумму почти 2,7 млрд дол. Самый успешный – «умные часы» Pebble – получил в 2012 г. финансирование 10 266 845 дол. (10266% из 100%). Стоит заметить, что доступен он только для жителей США, Великобритании, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Нидерландов, Дании, Ирландии, Норвегии, Швеции и Германии. При регистрации требуют номер SSN, TIN или EIN (аналог нашего ИНН) для резидентов США и обязательное наличие постоянного места жительства в стране открытия кампании и паспорта ЕС для нерезидентов. В качестве решения для нерезидентов США предлагается пользоваться услугами партнера-резидента США, основать американскую компанию и использовать ее SSN или даже нанять американского сотрудника и использовать его SSN.

Альтернативный вариант – пользоваться услугами посредников, которые берут 10–20% от сбора средств. Комиссия самого Кикстартера составляет 5%, еще 5% – комиссия платежной системы Амазон, в итоге с услугами посредников комиссия будет составлять 20–30%.

Другая известная платформа – IndieGoGo [8]. Платформа функционирует с 2008 г., и является старейшей из известных краудфандинговых платформ, которая по цифрам отстает от Кикстартера: реализовано более 200 000 проектов на общую сумму почти в 500 млн дол. (из них успешных — около 200 млн дол.). Самый успешный – продвинутый улей для пчел – собрал в апреле 2015 г. 12 174 187 дол. (17385% из 100%). В отличие от Кикстартера на нем возможна реализация и социальных проектов (помощь больным, пострадавшим в стихийных бедствиях и т. п.). Интересна модель сбора средств: комиссия составляет 4% для состоявшихся кампаний. Если требуемая сумма не набрана, кампания все равно считается состоявшейся (комиссия в этом случае будет составлять 9%). Год назад появился и весьма интересный тип, при котором жертвовать можно, даже когда кампания официально завершена. В отличие от Кикстартера, который использует платежную систему Амазона, IndieGoGo использует PayPal, комиссия которого, в свою очередь, составляет от 3,5% до 9%.

Следует отметить, что денежные переводы через иностранные или международные платежные системы вполне ожидаемо вызывают затруднения у отечественных пользователей, а также со стороны привлечения иностранных инвесторов к проектам, размещенным на российских краудфандинговых площадках возникают схожие проблемы, что не всегда делает возможным осуществления процессов инвестирования через упомянутые площадки.

Ситуация в России сильно отличается; спустя некоторое время после запуска отечественных аналогов Кикстартера краудфандинг не получает должного внимания. На данный момент на российском рынке краудфандинга существует две крупные платформы: Planeta и Boomstarter [7, 10, 14].

За всю историю своего существования, на платформе Planeta (с 2012) реализовано свыше 2000 бизнес-проектов на сумму около 533 млн р., Например, успешным считается проект мультфильма Гарри Бардина «Слушая Бетховена», на который в 2015 г. было собра-

но свыше 6 млн р. Это говорит о существенном отставании по объемам сбора денежных средств отечественных площадок от зарубежных аналогов, где успешные проекты собирают десятки миллионов долларов.

Первый прямой конкурент Planeta – Boomstarter. Его портфолио насчитывает более 3000 проектов, из них около 1000 успешных на сумму свыше 267 млн р. Однако у этих сервисов наблюдается одно существенное различие: на Boomstarter проект считается состоявшимся только в случае, когда собрана вся требуемая сумма, на Planeta же для этого достаточно хотя бы половины суммы. Отсюда следует важность изначального выбора платформы для размещения проектов исходя из их ключевых особенностей, например, комиссии самой платформы, налога для различных форм организаций и лиц (физлицо, ИП, ООО, ПАО), критериев учета успешных проектов, а также возможностей дофинансирования на разных этапах сбора необходимой суммы. Во всех случаях в процессе организации кампании по сбору средств за авторами закрепляется личный куратор, который будет помогать вести краудфандинговую кампанию на всем ее протяжении. Однако существенное отличие Boomstarter от Planeta заключается и в том, что практически на всем протяжении проекта менеджер, закрепленный за автором проекта, будет давать советы о том, как сделать реализуемый проект эффективнее. На Planeta же куратор (закрепленный менеджер) отвечает только на вопросы, которые поставит перед ним претендент.

В последнее время в рамках платформы Boomstarter было сделано несколько весьма ощутимых нововведений.

Возникает вопрос: почему же объемы краудфандинга в России на несколько порядков меньше, чем в США, хотя уровень проникновения Интернета в России считается одним из самых высоких в мире (рис. 3). Из рис. 3 следует, что порядка 70,4%, или 84 млн чел. в возрасте от 16 лет и старше, являются пользователями Интернета в России.

Одной из главных причин является то, что краудфандинговые площадки еще не достаточно активны и мало работают для привлечения внимания к себе и к проектам. Эта функция возлагается на авторов проектов, которые только в трех случаях из десяти до конца понимают, какие усилия надо прилагать, чтобы привлечь внимание к своей идее.

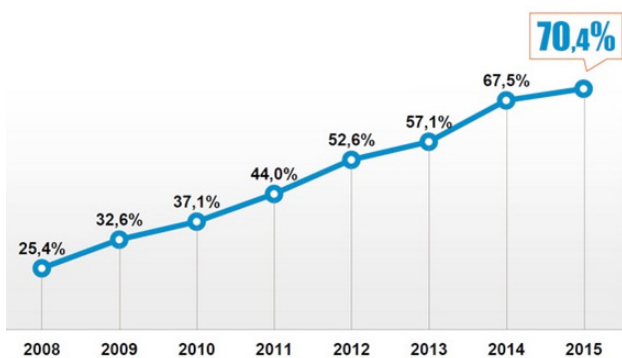


Рис. 3. Проникновение интернета в России [13]

Помимо этого можно выделить несколько основных проблем, присущих краудфандингу в России.

Во-первых, сама идея не очень хорошо известна обществу, проблемы краудфандинга и сама технология обсуждаются в основном в узких кругах и в отдельных случаях в СМИ.

Во-вторых, авторы проектов должны уметь работать на продвижение своего проекта: правильно определить аудиторию и правильно с ней контактировать.

В-третьих, российский краудфандинг балансирует между доверием к личности автора и недоверием в целом к подобного рода проектам. Требовать абсолютного доверия ко многим элементам системы краудфандинга в российском обществе нереально, потому что многие граждане еще помнят финансовые пирамиды типа «МММ» и инфобизнес с консультантами-студентами, а недоверие уходит медленно. Согласно опросу ВЦИОМ,

42% россиян негативно относятся к бизнесменам, предпринимателям и не доверяют им (рис. 4). Кроме того, примерно у 60% российских граждан низкий уровень потребительского доверия (рис. 5).

На наш взгляд, чтобы процесс развития краудфандинга в России сдвинулся с мертвой точки, надо задать правильный вектор обеим сторонам взаимодействия, мотивировать обе стороны на достижение результата. В настоящее время только 13% проектов российского краудфандинга успешны, остальные уходят ни с чем, потому что мало разъяснительной работы среди бекеров и нет надлежащих знаний и практического опыта у авторов проектов. Взять на прямую американский опыт и делать по аналогии нельзя – разный уровень доверия в обществе и само общество разное. Российский бекер по большей части скептик, его надо уметь убедить.

Развитые страны краудфандинг рассматривают как важную составляющую экономики страны в целом, поэтому принимаются регулирующие законодательные акты. В каждой стране они свои. Поэтому развитию краудфандинга способствовало бы принятие законов и нормативно правовых актов о введении налоговых льгот как для авторов проектов, так и для юридических и физических лиц, поддерживающих такие проекты.

Краудфандинг в России пока только развивается, по крайней мере, в отношении инновационных проектов, но это остро актуальная новинка в связи со слабым доступом малого



Рис. 4. Уровень доверия населения к бизнесу [12]

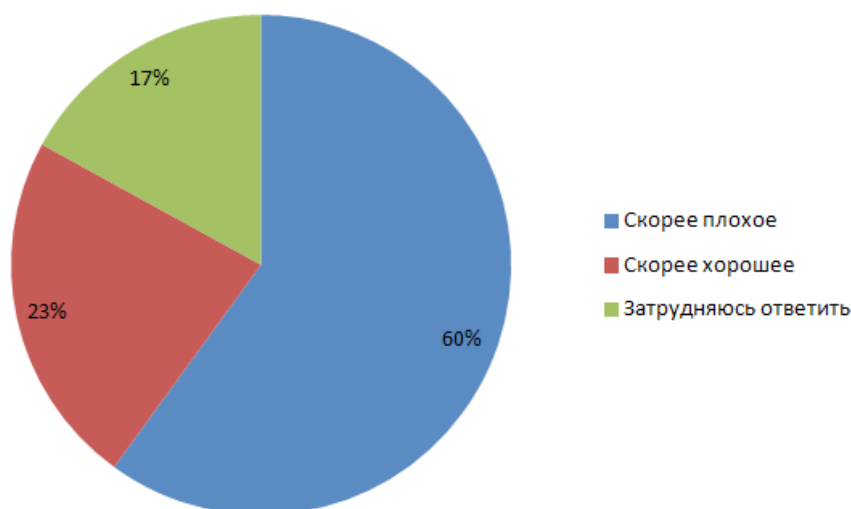


Рис. 5. Уровень потребительского доверия [2]

бизнеса к инвестициям. В правительстве постоянно говорят о необходимости всячески помогать малому бизнесу, но делают ставки на привычные технологии, хотя многим представителям бизнеса в России полезно знать, что краудфандинг – не только потенциальный источник финансирования, но и мощнейший инструмент маркетинга инновационных продуктов и способ изучения рынков сбыта. Кроме того, мировая экономика отмечает большую скорость роста краудфандинга и считает это новое направление невероятно важным для себя, что также в значительной степени будет полезным и для развития экономики России.

### Библиографический список

1. Березовский Э.Э., Кизим А.А., Солахов П.А. Менеджмент в системе аутсорсинга предприятий малого бизнеса // Экономика устойчивого развития. 2015. № 3 (23). С. 62–71.
2. Индекс потребительского доверия. URL: [https://wciom.ru/news/ratings/indeks\\_potrebitelskogo\\_doveriya/](https://wciom.ru/news/ratings/indeks_potrebitelskogo_doveriya/)
3. Кизим А.А. Налоговое планирование в практике предприятий: особенности и характерные черты // Экономика устойчивого развития. 2016. № 3 (27). С. 241–249.
4. Кизим А.А., Галич А.Д., Галич М.Д. Облачные технологии как современный механизм эффективной деятельности хозяйствующих субъектов // Экономика устойчивого развития. 2015. № 3 (23). С. 235–247.
5. Кизим А.А., Казаковцева Е.В. Аутсорсинг современных сетевых технологий // Экономика устойчивого развития. 2016. № 1 (25). С. 192–198.
6. Кизим А.А., Перова А.Е. Оптимизации налоговых платежей в рамках системы налогового планирования предприятий различных сфер экономики // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017, №1.
7. Краудфандинговая платформа Boomstarter. URL: <https://boomstarter.ru>.
8. Краудфандинговая платформа Indiegogo. URL: <https://www.indiegogo.com>.
9. Краудфандинговая платформа Kickstarter. URL: <https://www.kickstarter.com>.
10. Краудфандинговая платформа Planeta. URL: <https://planeta.ru>.
11. Структура базовой лендинговой страницы. URL: [http://andreyspektor.com/internet-marketing/kak\\_sdelat\\_lending\\_samostoyatelno.html](http://andreyspektor.com/internet-marketing/kak_sdelat_lending_samostoyatelno.html).
12. Уровень доверия населения к бизнесу. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/57920>.
13. Уровень проникновения интернета в России. URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151).
14. Шевченко И.В., Поддубная М.Н., Никоненко Е.Е. Особенности факторного анализа управления рисками инновационных предприятий в условиях современных бизнес-процессов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. № 34. С. 37–43.