

КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫВОДА ПРОДУКТА НА РЫНОК

Пашнин А. О., аспирант
Научный руководитель – Сорвилов Б. В., д. э. н., профессор,
зав. каф. экономической теории и мировой экономики
Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины
г. Минск, Республика Беларусь

Краудфандинг может служить различным предпринимательским проектам на начальных стадиях их жизненного цикла не только в качестве альтернативной возможности привлечения финансирования, но и в качестве своеобразного акселератора предпринимательской идеи до ее превращения в прибыльный бизнес.

Краудфандинг применим для проектов, предполагающих производство улучшенного либо уникального продукта (услуги), и не подходит для стандартных продуктов, уже представленных на массовом рынке. Краудфандинг больше подходит для нишевых товаров, однако любой инновационный товар сначала проходит нишевую стадию до выхода на массовый рынок. В качестве примера можно привести умные часы Pebble, выпущенные благодаря краудфандинговой кампании, которые создали узкий рынок умных часов, сейчас превратившийся в массовый.

Краудфандинг занимает важное место в процессе подготовки товара к успешному выходу на рынок. Он позволяет решать различные около-маркетинговые задачи: тестирование идеи, сбор фидбека, подготовка прототипа, маркетинговое исследование (определение размера рынка, цены и целевой аудитории), позиционирование продукта, выбор каналов продаж, способов продвижения и пробные продажи. Проекты успешно используют краудфандинг для решения этих и иных задач [1]. Поэтому можно говорить о перспективности всестороннего использования краудфандинга в процессе вывода продукта на рынок.

Список литературы

1. Brown, T. Seeking funding in order to sell / T.Brown, E.Boon, L.Pitt // Business Horizons. – 2017. – № 2 (60). – P. 189–195.