

УДК 336.64
JEL L 86, L 96
DOI: 10.17223/22229388/28/6

Е.Н. Макарова

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ КРАУДФАНДИНГОВОЙ КАМПАНИИ

Работа направлена на изучение эффективности краудфандинговой кампании. Автором предложено понятие краудфандинговой кампании, а также выделены основные этапы ее проведения. В работе представлено понятие эффективности и перечислены основные результаты краудфандинговой кампании, а также выделены основные методы оценки ее эффективности.

Ключевые слова: краудфандинг, стартап, эффективность проекта.

Использование краудфандинга для реализации бизнес-идей является относительно новым явлением, однако такой вид финансирования набирает популярность, привлекая все больше организаторов и спонсоров. В связи с этим на сегодняшний день регуляторами предпринимаются меры, чтобы узаконить процесс сбора средств на краудфандинговых платформах [1]. Финансирование проектов на краудфандинговых платформах сопровождается проведением краудфандинговой кампании. Краудфандинговая кампания – это набор инструментов и мероприятий, направленных на организацию сбора средств на специализированных платформах или в условиях индивидуального краудфандинга.

При принятии решения о проведении краудфандинговой кампании с целью сбора средств на реализацию бизнес-проекта стоит выделять три основных этапа кампании.

1. Подготовительный этап:

– Обоснование бизнес идеи. Вне зависимости от того, на какой платформе и с каким видом вознаграждения будет проводится краудфандинговая компания и будет ли финансироваться проект через краудфандинг, необходимо представить бизнес-идею в расчетах. Обычно предполагается составление бизнес-плана.

– Выбор источника финансирования. Необходимо решить, какой инструмент финансирования использовать с учетом всех затрат на привлечение капитала и рисков. Редко привлекается только один источник финансирования; при использовании краудфандинга специалисты рекомендуют вкладывать часть собственных средств в целях снижения риска конфликта интересов между спонсорами и организаторами проекта.

2. Проведение краудфандинговой компании:

– Выбор краудфандинговой платформы.

– Подготовка материалов для представления проекта на платформе.

– Определение финансовой цели проекта и сроков сбора средств. Обычно используется следующая формула для расчета финансовой цели:

$$ФЦ = \frac{НС}{1 - (К + ПС + Н)}$$

где ФЦ – финансовая цель (руб.); НС – необходимая сумма; К – комиссия платформы (%/100), ПС – сбор платежной системы (%/100), Н – налог на прибыль или НДФЛ (%/100). Однако в зависимости от платформы и проекта финансовая цель может рассчитываться по-другому. Также стоит включить оценочную стоимость вознаграждений (10–20% от ФЦ) и риск нехватки собранных средств (1–15%). Некоторые специалисты советуют включить в ФЦ затраты на рекламу и оформление, однако использование краудфандинга не предполагает дополнительной рекламы.

– Оценка стоимости вознаграждений. Нефинансовые вознаграждения обычно составляют 20–40% от суммы, вносимой спонсором. Себестоимость вознаграждений складывается из стоимости их производства и стоимости доставки. В случае краудинвестинга необходимо рассчитать график погашения р2р кредитования или часть прибыли, которая пойдет на выплату дивидендов.

3. Заключительный этап:

– Расчет экономии использования краудфандинга.

– Оценка эффективности краудфандингового проекта.

– Запуск бизнес-проекта и определение способа общения со спонсорами.

– Выполнение обязательств перед инвесторами.

По итогу проведения краудфандинговой и краудинвестинговой кампаний проекты, которые собрали необходимую сумму, называют «успешными» на сайтах площадок, что вводит в заблуждение некоторую часть аудитории, так как путается понятие «успешный проект» с точки зрения финансирования и «успешный» с точки зрения реализации идеи.

«Успешный» проект с точки зрения реализации идеи – это проект, использовавший полученную сумму эффективно и достигший поставленных целей. Если в случае творческих и социальных проектов показатель успешности весьма размыт, то в случае бизнес-проекта все довольно очевидно. Спонсор краудфандингового проекта с нефинансовым вознаграждением ожидает обещанный товар или услугу, инвестор краудинвестингового проекта ожидает обещанные проценты, дивиденды и т.д. В случае провала проекта спонсоры и инвесторы не получают обещанные бонусы, следовательно, проект нельзя назвать «успешным». Также стоит учитывать возможность использования краудфан-

динга именно как инструмента продвижения своего товара или услуги.

Для платформы «успешный» проект – это проект, собравший определенную сумму в указанный срок на условиях данной площадки. Платформа получает свой процент от собранной суммы и чаще всего не контролирует исполнение обязательств перед спонсорами. В рамках проведения краудфандинговой кампании чаще всего рассматривается понятие «успешный» проект с точки зрения финансирования.

Далее мы будем рассматривать «успешный» проект с точки зрения финансирования и введем понятие эффективности проекта. Эффективность инвестиционного проекта – это категория, отражающая соответствие проекта целям и интересам его участников, другими словами, эффективность краудфандинга – это достижение результатов при минимальных издержках.

На рис. 1 представлены основные результаты проведения краудфандинговой кампании. «Крауд» результаты представляют собой коммуникацион-

ные и репутационные результаты, которые могут учитываться при расчете экономии на рекламе при использовании краудфандинга. «Фандинг» результат представляет собой финансовый результат.

На практике чаще всего оценивают финансовый результат, т.е. непосредственно привлеченные ресурсы, так как эффективность – это отношение затрат к результату. Затратами являются все расходы, связанные с организацией и реализацией краудфандинговой кампании: комиссия краудфандинговой платформы и платежной системы, уплата налога, стоимость вознаграждений и другие расходы – средства на дополнительную рекламу.

При оценке финансового результата в первую очередь стоит оценить показатель «остаток от полученных средств или прибыль». Рассмотрим такой показатель на примере профинансированного краудфандингового проекта «Тайяки – японские десерты» [2]. Основатели проекта проводили кампанию в 2016 и 2017 гг., поэтому рассмотрим финансовый результат от проведения двух кампаний (таблица).

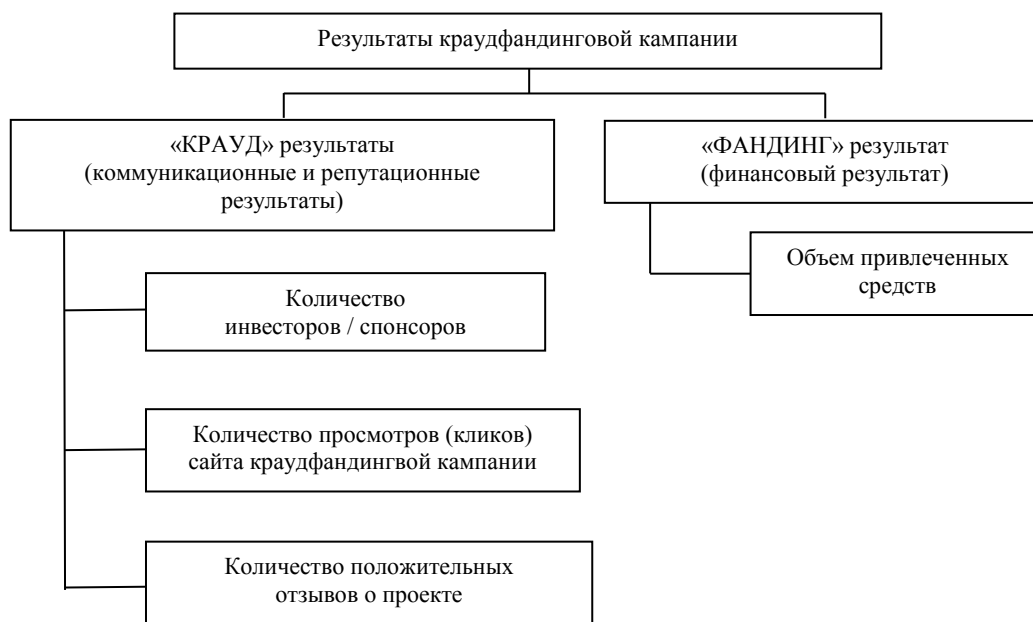


Рис. 1. Результаты проведения краудфандинговой кампании

Финансовый результат проведения краудфандинговой кампании на примере «Тайяки – японские десерты»

Показатель	Краудфандинговый проект «Тайяки – японские десерты», 2016 г., руб.	Краудфандинговый проект «Тайяки – японские десерты», 2017 г., руб.
Сумма к получению	650 000	1 340 000
Направлено на создание бизнеса (согласно бизнес-плану)	330 000	858 000
Сумма процентов к уплате (комиссия платформы и налог)	104 000	214 400
Сумма к возврату (реализация вознаграждений)	650 00	134 000
Остаток от полученных средств	151 000	133 600

Таким образом, финансовый результат составляет 23 и 10% от всех собранных средств. Также для оценки финансового результата выделяют показатели эффективности [3]:

- финансовая крауд-емкость:

$$\frac{\text{Затраты на организацию и реализацию краудфандингового проекта}}{\text{Финансовый результат}}$$
- финансовая крауд-отдача:

$$\frac{\text{Финансовый результат}}{\text{Затраты на организацию и реализацию краудфандингового проекта}}$$

Коммуникационные и репутационные результаты – более сложные для анализа. Коммуникационные результаты играют важную роль для оценки эффективности краудфандингового проекта с нефинансовым вознаграждением, так как в таком случае это является своего рода продвижением товара или услуги. Коммуникационным результатом может быть количество инвесторов, количество просмотров проекта на краудфандинговой платформе. Однако для расчета эффективности затраты и результаты должны быть выражены в одинаковых единицах измерения. Несмотря на это, отслеживать результаты необходимо, чтобы оценить, были ли охвачены все круги аудитории краудфандинга (рис. 2).



Рис. 2. Круги краудфандинга – охват аудитории

Стоит отметить важность репутационных ресурсов в отношении краудинвестиционных проектов, так как негативные отзывы могут повлиять на стоимость акций, на оценку добросовестного плательщика. Более того, при отсутствии обратной связи с инвесторами краудинвестиционный проект, не выплачивающий дивиденды, может быть признан мошенническим. На данный момент на краудинвестиционной платформе «Simex» есть практика обращения в суд по факту невыплаты организаторами дивидендов, с решением в пользу инвесторов, что говорит о том, что краудинвестиция на данном этапе является все еще высоко рискованным инструментом привлечения средств [4].

В общем виде краудинвестиционный проект представляет собой инвестиционный проект, по-

этому стандартные методы оценки эффективности проекта могут быть использованы как инвесторами, так и основателями. Однако решение о целесообразности запуска краудфандингового (краудинвестиционного) проекта и анализ полученных результатов, свидетельствующих о проведении эффективной кампании, отличает краудфандинговый (краудинвестиционный) проект от инвестиционного.

Оценка эффективности краудфандинговой кампании заключается в проведении оценки планируемых, промежуточных и полученных результатов и, таким образом, может проводиться на всех этапах проведения кампании (рис. 2).

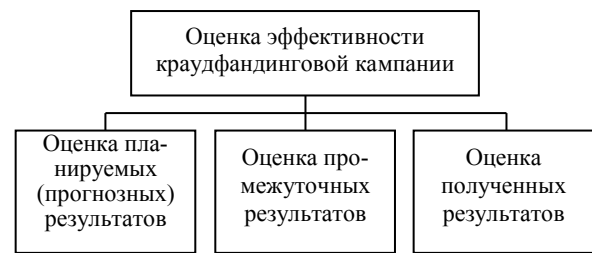


Рис. 2. Эффективности краудфандинговой кампании

Оценка планируемых результатов осуществляется основателями для определения финансовой цели и сроков, а также платформой при принятии решения о размещении проекта на платформе. Бизнес-план обычно содержит и оценку эффективности инвестиционного проекта, и оценку рисков проекта, а также мероприятия по предотвращению их наступления или последствий, но на краудфандинговых платформах основатели не всегда предоставляют развернутый бизнес-план в общем доступе для спонсоров и инвесторов. Таким образом, информация, рассчитанная на подготовительном этапе, чаще всего не доходит до потенциальных инвесторов.

Оценка промежуточных результатов осуществляется основателями для корректировки сроков и финансовой цели, а также при принятии решения о проведении дополнительной маркетинговой кампании. Стоит отметить, что здесь в большей степени оцениваются «крауд» результаты, насколько это возможно. Источником получения данных выборки для оценки могут стать не только собственные наблюдения, но и статистика самих платформ, которые зачастую аккумулируют информацию о спонсорах, кликах, посетителях и отзывах о проекте.

Оценка полученных результатов осуществляется по факту проведения краудфандинговой кампании основателями проекта с целью оценки ее эффективности. Производится общий расчет всех собранных средств и понесенных и предстоящих затрат, которые относятся к краудфандинговой кампании (обязанности перед спонсорами и инвесторами). Расчет экономии при использовании краудфандинга может быть проведен в сравнении

с другим инструментом, например с банковским кредитом, как на подготовительном этапе при выборе источника, так и на заключительном с целью оценки эффективности [5].

Оценка эффективности краудфандинговой кампании может осуществляться всеми субъектами краудфандинговых отношений, но с разными целями. Однако в случае проведения краудфандинговой кампании оценка проводится чаще всего основателями, так как результаты определяют именно их состояние.

Равно как и основатели проектов, спонсоры и инвесторы на краудфандинговых и краудинвестиционных платформах заинтересованы в успешной реализации проекта, так как их вознаграждение и будущие доходы зависят от успеха проекта. Но это уже касается реализации самого бизнес-проекта, где могут применяться стандартные показатели эффективности инвестиционного проекта с поправкой на сумму комиссии и модель его финансирования. В успешном финансировании проекта заинтересованы основатели и платформа,

так как доход платформы зависит от дохода основателей.

Таким образом, оценка эффективности краудфандинговой кампании проводится инициаторами и менеджерами краудфандинговых проектов на всех этапах ее реализации.

Литература

1. Макарова Е.Н., Осипова Т.Ю. Развитие краудфандинга в России: виды, крауд-платформы, правовая оболочка // Экономические науки. 2018. № 2 (159). С. 29–31.
2. Краудфандинговая платформа Planeta // Planeta – ООО «Глобал Нетворкс» : официальный сайт. URL: <https://planeta.ru/campaigns/taiyaki> (дата обращения: 10.07.18)
3. Долженко Р.А. Некоторые вопросы оценки эффективности краудфандинга на отечественной краудфандинговой платформе «Планета» // Вестник Омского государственного университета. Экономика. 2016. № 4. С. 75–84.
4. Осипова Т.Ю., Макарова Е.Н. Проблемы и риски развития краудтехнологий в России // Проблемы учета и финансов. 2017. № 26. С. 38–42.
5. Осипова Т.Ю., Макарова Е.Н. Альтернативные инструменты финансирования бизнес-проектов // Проблемы учета и финансов. 2017. № 27. С. 24–29.