

## ТЕМА 11. СУЧАСНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ

*Автор – Віталій Русін*

Мета – ознайомлення слухачів із сучасними методами залучення фінансових ресурсів для розвитку підприємницьких проєктів.

План

1. Схеми та форми залучення коштів
2. Банківське фінансування і процентні ставки
3. Особливості застосування колективного фінансування для залучення коштів

1. Схеми та форми залучення коштів

Важливим етапом започаткування будь-якого підприємницького проєкту є пошук стартового капіталу, оскільки для того, щоб запустити продукт, необхідно профінансувати низку витрат, пов'язаних безпосередньо із розробкою, закупівлею сировини і матеріалів, проведенням досліджень ринку, маркетингом тощо. Загалом фінансування можна розглядати як надання фінансових ресурсів для реалізації бізнес-проєкту, що базується на життєздатності самого проєкту, джерелом погашення зобов'язань утворених таким фінансуванням є грошові потоки, генеровані в результаті реалізації проєкту. У якості фінансових ресурсів, які може залучити підприємець, виступають фінансові інструменти, доступні для нього на правах власності або користування, та використовуються у межах чинного законодавства.

Розглядаючи питання пошуку джерел залучення коштів, слід чітко розуміти зміст понять «фінансові активи» та «фінансові зобов'язання». Відповідно до стандартів фінансової звітності, до фінансових активів належать:

- грошові кошти та їхні еквіваленти;
- контракт, що надає право отримати грошові кошти або інший фінансовий актив від іншого підприємства (дебіторська заборгованість, фінансові інвестиції);
- контракт, що надає право обмінятися фінансовими інструментами з іншим підприємством на потенційно вигідних умовах;
- інструмент власного капіталу іншого підприємства.

Таким чином, фінансові активи – це ліквідні активи, які отримують свою вартість за контрактним правом або вимогою власності.

До фінансових зобов'язань відносять:

- контрактні зобов'язання передати грошові кошти або інший фінансовий актив іншому підприємству;
- контрактні зобов'язання обмінятися фінансовими інструментами з іншим підприємством на потенційно невідповідних умовах.

Тому у міру накопичення фінансових зобов'язань підприємець нарощує власний борг, тобто збільшує суму коштів, які у подальшому необхідно буде повернути іншим компаніям чи фінансовим установам.

У процесі реалізації підприємницького проекту слід чітко визначити схеми залучення коштів, які будуть використовуватися. Такі схеми передбачають поєднання низки організаційних та фінансових характеристик. Окрім того, схема залучення коштів повинна визначати:

- суб'єктів, об'єктів бізнес-процесу,
- джерела формування фінансових ресурсів для реалізації проекту,
- методику розподілу ризиків та участі у розподілі прибутку.

При визначенні об'єкту фінансування можуть використовуватися два основних підходи:

1. Проект як окрема самостійна одиниця бізнесу.
2. Проект як частина діяльності суб'єкта господарювання.

До числа суб'єктів процесу залучення коштів передусім слід віднести інвесторів, яких можна поділити на дві категорії (рис.1).

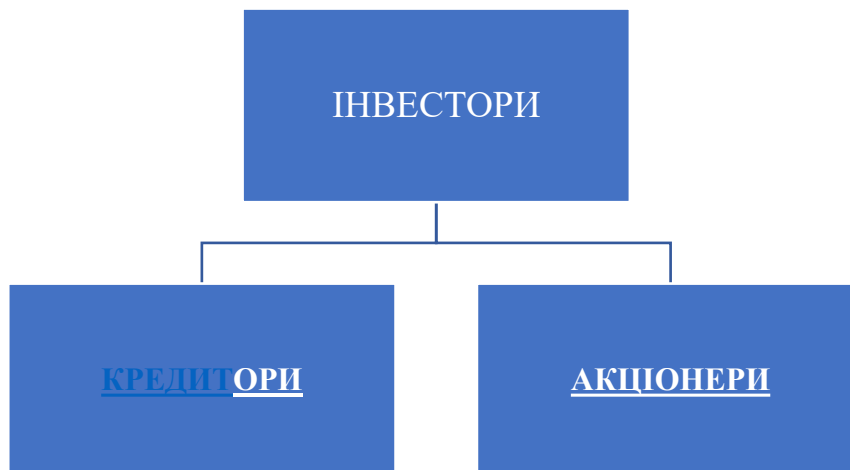


Рис. 1. Інвестори підприємницьких проектів

Таким чином, забезпечити зовнішнє фінансування будь-якого проекту можуть дві групи суб'єктів. Кредитори надають фінансові ресурси на позикових умовах або інвестують у боргові цінні папери. Натомість акціонери інвестують у корпоративні права (акції або паї).

Джерела коштів для розвитку проекту поділяються на внутрішні та зовнішні. Ведучи мову про внутрішні джерела, маємо на увазі власні кошти підприємця-початківця, його заощадження, кошти, які він може отримати від близьких людей, чи інших зацікавлених осіб, яких підприємець зможе переконати у перспективності власного стартапу. В англійській мові джерела подібний варіант фінансування часто називають FFF (Friends, Family, Fools). Доволі часто подібне фінансування здійснюється на безпроцентній основі, тобто підприємцю не

доводиться платити за користування грошима, що може бути доволі важливо на початкових етапах розвитку стартапів.

Зовнішні джерела фінансування – це залучення коштів від різноманітних інвесторів, що може бути реалізовано різними способами – отримання банківських кредитів, позик небанківських фінансових установ, залучення коштів через платформи фінансування, використання краудфандингу, отримання грантів від державних агенцій чи міжнародних установ. Такі кошти залучають, як правило, на умовах повернення та платності, а отже слід розуміти, звідки саме будуть генеруватися фінансові ресурси для погашення заборгованості. Джерелами для погашення зобов'язань, які виникли у процесі розвитку підприємницького проєкту, можуть бути:

- Грошові потоки виключно від реалізації проєкту (найбільш бажаний варіант, оскільки тоді при його застосуванні проєкт є фінансово окупним)
- Грошові потоки від діяльності підприємця та від реалізації проєкту (коли проєкт на початковому етапі не приносить достатньо коштів для погашення зобов'язань).
- Грошові потоки від іншої діяльності підприємця (у разі, якщо проєкт певний період часу взагалі не генерує фінансових ресурсів).

Приймаючи рішення про залучення зовнішнього фінансування для реалізації власної ідеї, слід детально проаналізувати умови залучення фінансових ресурсів (рис. 2).



Рис. 2. Умови залучення фінансових ресурсів

У контексті оцінки перелічених умов підприємцю необхідно чітко визначити необхідну для реалізації проєкту суму, строки, на які будуть залучені кошти. Не менш важливе значення має ціна залучених грошей, адже проєкт у майбутньому має генерувати грошовий потік, достатній не лише для погашення основної суми боргу, але і нарахованих процентів. Оцінити загальний обсяг майбутніх платежів можна за допомогою ефективної процентної ставки.

Розвиток сучасного фінансового ринку та спектру фінансових інструментів забезпечують доволі широкий перелік можливостей для залучення коштів стартапами та підприємцями початківцями. Загалом можна виділити чотири основних форми фінансування:

1. Індивідуальне фінансування - фінансування бізнесу виключно за рахунок власного капіталу. Основними джерелами самофінансування є заощадження, нерозподілений прибуток, амортизаційні відрахування та інші вільні фінансові ресурси.
2. Корпоративне фінансування - здійснюється шляхом розміщення звичайних або привілейованих акцій, облігацій. Ця форма фінансування часто недоступна для нових компаній з огляду на високу вартість залучення коштів та наявні бар'єри для виходу на ринки капіталу.
3. Колективне фінансування - це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через Інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій. Одним із основних інструментів такого фінансування є краудфандинг, який у багатьох країнах є найдоступнішим методом залучення коштів для стартапів.
4. Банківське фінансування - надання банківською установою грошей у користування позичальнику з метою фінансування бізнесу на засадах поверненості, строковості, платності, забезпеченості, та цільового спрямування.

## 2. Банківське фінансування і процентні ставки

Отримати гроші в банку можна доволі швидко, проте для цього необхідно виконати низку умов щодо гарантій повернення. Крім того, вартість обслуговування банківських кредитів може бути доволі високою. На рис. 3 наведено перелік витрат, які впливають на вартість кредиту.

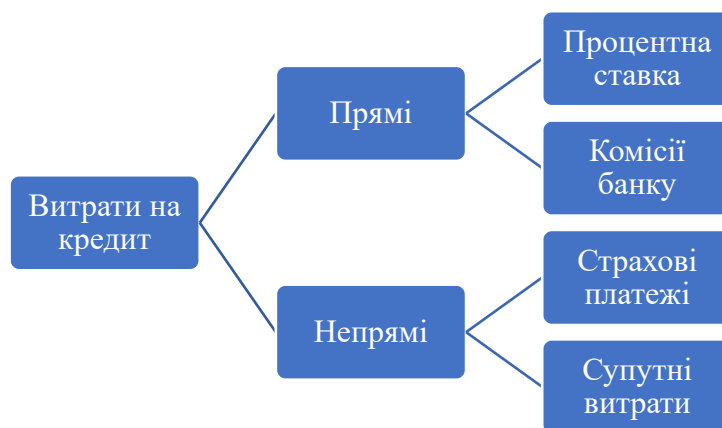


Рис. 3. Витрати, що формують вартість банківського кредиту

Безумовно, найбільш важливою складовою ціни кредиту є проценти, які доведеться сплачувати за користування позиченими коштами. Приймаючи рішення про отримання кредиту слід враховувати, що існує кілька видів процентних ставок:

Номінальна ставка – це основна плата за кредит, яка визначає платежі у відсотках від позиченої суми, які позичальник зобов'язаний сплачувати. Ставка вказується у кредитній угоді і завжди фігурує у рекламі кредитних продуктів.

Ефективна ставка - враховує всі прямі витрати і показує, скільки всього коштів кредитор отримає від позичальника за користування кредитом

Реальна ставка – враховує всі витрати на кредит – прямі, на користь кредитора, та непрямі, на користь третіх осіб. Реальна ставка найточніше показує повну вартість запозичених коштів для позичальника.

Окрім того, процента ставка за кредитом може бути фіксованою та нефіксованою. Фіксована ставка більш вигідна для споживачів, тому що графік платежів чітко визначений і не змінюється ні за яких обставин. Крім того, є деяка вигода від інфляційного знецінення грошей з часом.

Нефіксована ставка зазвичай встановлюється на довгострокові кредити, такі як іпотека та автокредит. Банки встановлюють плаваючу ставку, щоб зменшити рівень ризику, пов'язаний з довгостроковим кредитуванням та економічною нестабільністю.

Банки встановлюють процентні ставки з урахування багатьох чинників, зокрема і тих, які безпосередньо залежать від позичальника. Наприклад, чи може позичальник підтвердити свої доходи, надати забезпечення кредиту. Окрім того, враховується кредитна історія, рівень заборгованості за іншими кредитами, платіжне навантаження через щомісячні платежі за кредит. Може мати значення вік та характер занять позичальника, тривалість його взаємовідносин з банком тощо.

Ще однією вагомою складовою прямих витрат за кредитом є комісії банку. Види можливих комісій представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Можливі комісії при отриманні банківських кредитів

<b>Вид комісії</b>	<b>Характеристика комісії</b>
Одноразова комісія за кредит	Сплачується одразу при отриманні кредиту. Може бути фіксованою або вираженою в процентах від суми кредиту або вартості застави.
Щомісячна комісія	Сплачується щомісяця разом з внесками для погашення кредиту та відсотками. Може бути фіксованою, або залежати від суми заборгованості.

Плата за обслуговування	Сплачується за рух коштів на кредитному рахунку, перерахування кредитних грошей, переказ на користь автосалону, відсотки за зняття готівки, плата за зарахування коштів для погашення заборгованості з іншого рахунку, тощо.
Штрафи та пеня	Штрафні платежі за порушення умов кредитного договору. Штрафи можуть бути нараховані за дострокове погашення або прострочення платежу.

Окрім сплати процентів та комісій банку, обслуговування кредиту може передбачати низку непрямих витрат, що пов'язані із страхуванням застави, послугами оцінювання майна і т.п. Орієнтовний перелік таких витрат наведено у табл.2.

Таблиця 2

Непрямі витрати при банківському кредитуванні

Вид витрат	Характеристика
Страхування боргу	Більшість банків вимагає обов'язкового страхування кредитного боргу на випадок банкрутства клієнта.
Страхування життя	Для довгострокових кредитів на великі суми майже завжди вимагається застрахувати життя від ризиків.
Страхування об'єкту, який виступає заставою	Заставне майно має бути застраховане, щоб у випадку втрати його вартості, якщо позичальник не поверне кредит, збитки погасила страхова компанія.
Послуги оцінки заставного майна	Для оцінки заставного майна зазвичай звертаються за послугами спеціальних агентств, послуги яких оплачуються окремо.
Послуги посередників	Кредитні брокери отримують комісію за свої послуги, яка може бути покладена на позичальника.

Підсумовуючи, можемо сформулювати кілька основних порад для тих, хто розглядає можливість залучення коштів у вигляді банківського кредиту:

1. Підтвердити свої доходи, права власності на майно та довести платоспроможність
2. Подбати про свою кредитну історію. Інформація про неї доступна зокрема на сайті Українського бюро кредитних історій <https://www.ubki.ua/> . При прийнятті рішення щодо видачі кредиту банк неодмінно проаналізує цю інформацію, а отже затримки

платежів, непогашені кредити та значні борги стануть на заваді до банківського фінансування.

3. Розглянути усі альтернативні варіанти фінансування, можливо вони виявляться дешевшими за банківський кредит.
4. Уважно ознайомитися зі змістом кредитної угоди, особливо з ключовими її параметрами – процентною ставкою, комісіями, терміном погашення та графіком платежів. Така інформація повинна бути зведена у паспорті кредиту. Доволі часто за привабливою рекламою можуть бути приховані значні комісійні платежі чи непотрібні позичальнику додаткові продукти.
5. Якщо кредит вже отриманий – необхідно чітко слідкувати за термінами погашення основної суми боргу та процентів, адже прострочення платежів призведе до штрафних санкцій та погіршення кредитної історії.
6. У разі виникнення фінансових проблем і неможливості вчасно погашати кредит, слід неодмінно інформувати про це банк. Банку не вигідне непогашення кредиту, тому він може піти на зустріч позичальнику, що має тимчасові фінансові проблеми, зокрема реструктуризувати кредит. Окрім того, наявний кредит можна погасити за рахунок кредиту в іншому банку з більш вигідними умовами.

### 3. Особливості застосування колективного фінансування для залучення коштів

Як зазначалося вище, одним із основних інструментів колективного фінансування є краудфандинг. Як інструмент онлайн фінансування різноманітних проєктів він почав активно розвиватися близько 10 років тому. Проте упродовж цього відносно короткого період часу з'явилися як потужні краудфандингові платформи на кшталт Kickstarter та Indiegogo, так і сотні менших за обсягами діяльності платформ у багатьох країнах світу, зокрема й в Україні, де перша платформа колективного фінансування почала функціонувати у 2012 році.

Основи краудфандингу формувалися століттями. Ті, хто володів капіталом, завжди об'єднувалися, щоб фінансувати нові ініціативи та підтримувати підприємців-інноваторів. Краудфандинг з'явився у результаті пошуку альтернативних традиційним каналів фінансування для стартапів та дрібних підприємців. Його суть зводиться до співпраці певної спільноти людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси, щоб сприяти реалізації проєктів соціального, мистецького чи комерційного характеру. Краудфандинг є релевантним інструментом для підприємців, яким складно залучити стартовий капітал для реалізації свого проєкту через використання банківських кредитів чи інвестицій венчурних фондів. Перепоною на шляху отримання фінансування від банків та інституційних інвесторів

часто є вартість такого фінансування, а також доволі високі вимоги щодо платоспроможності та забезпечення. Краудфандинг у цьому відношенні є значно більш демократичним і дозволяє залучити кошти тим проектам, які не мають вираженого комерційного характеру та не представляють інтересів для традиційних інвесторів.

Початково краудфандинг розглядався лише як спосіб отримання фінансування для реалізації унікальних, нетипових і нетрадиційних бізнес-ідей, проте надані його роль у сприянні розвитку малого бізнесу швидко зростала. Такому зростанню сприяла передовсім специфіка краудфандингу, що дозволяє великій кількості людей інвестувати невеликі доступні суми у бізнес-проекти, реалізація яких сприятиме вирішенню певних актуальних проблем. За участі великої кількості інвесторів ці невеликі суми складають великі об'єднані інвестиції, які малий бізнес може використовувати для різних цілей, наприклад для виведення прототипу на ринок.

Зважаючи на доступність та простоту використання, краудфандинг містить у собі низку переваг як для тих, хто шукає фінансування, так і для тих, хто хоче вкласти вільні кошти до долучитися до реалізації соціально значущих проектів.

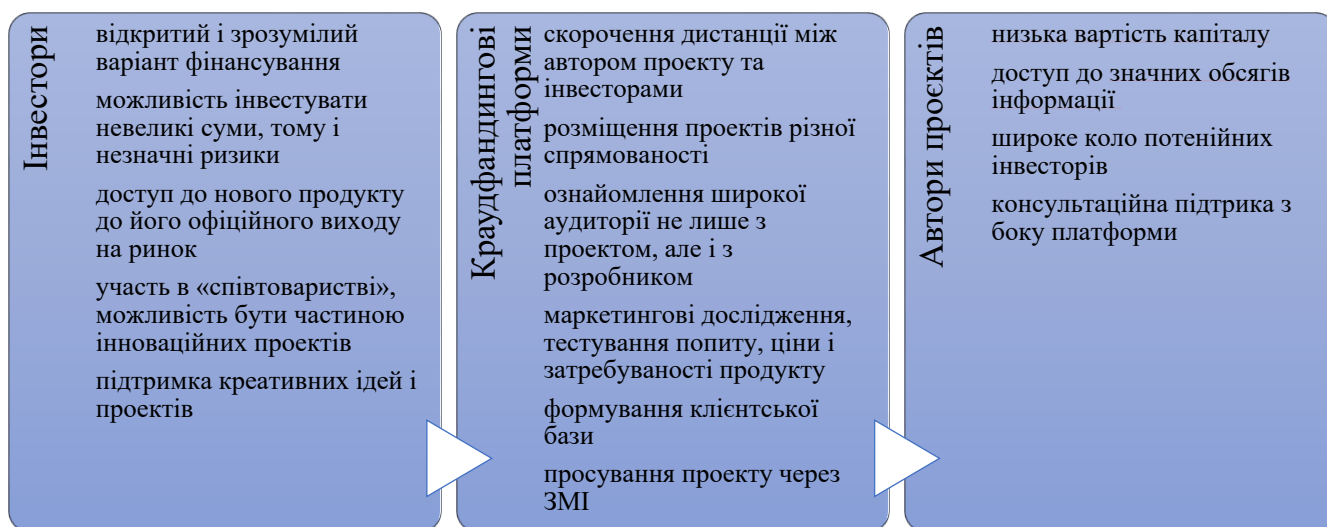


Рис. 4. Переваги краудфандингу для його учасників та роль краудфандингових платформ

Ключову роль у реалізації переваг краудфандингу відіграють краудфандингові платформи. Вони представляють собою спеціально розроблені технологічні сервіси, що здійснюють збір, обробку, зберігання і передачу великих обсягів даних, фінансових коштів, отриманих від інвесторів за допомогою мережі Інтернет. Типова сучасна краудфандингова платформа є посередником в укладанні угод між інвесторами та автором проекту.



Сучасний краудфандинг об'єднує велику кількість новітніх елементів та концепцій. Навіть якщо самі проекти чи продукти, автори яких шукають фінансування, не мають високотехнологічного характеру, нинішні краудфандингові платформи є доволі технологічними і передбачають для автоматизацію як процесу збору коштів та фінансування, так і взаємовідносин між учасниками цього процесу. За допомогою смартфона потенційний інвестор може переглядати майже нескінченні кампанії та інвестувати в кілька кліків. Краудфандингові платформи також беруть на себе більшу частину роботи тих, хто шукає фінансування, зокрема здійснюють обробку платежів, забезпечують юридичну та бухгалтерську підтримку, формують реєстри інвесторів.

Онлайн-платформи дають можливість авторам проектів створити фандрайзингову кампанію, яка має вигляд презентації для інвесторів, яка включає огляд бізнесу, бізнес-плану, деталі управління та детальну інформацію про обсяги фінансування, які заплановано зібрати. Залежно від типу краудфандингу, який планується застосовувати - наприклад, капітального краудфандингу або краудфандингу на основі винагород – автор проекту повинен надати інвесторам або частку у капіталі, або певну винагороду в обмін на їх інвестиції.

Збір коштів на сучасних краудфандингових платформах може здійснюватися з використанням двох підходів:

1. «Все або нічого» – передбачає, що проєкт повинен зібрати оголошену автором суму за визначений період часу. У разі, якщо проєкт не зібрав необхідного фінансування, то зібрані кошти повертаються інвесторам. Такий підхід, зокрема, використовує найбільша на сьогодні у світі краудплатформа Kickstarter.
2. Гнучке фінансування – передбачає можливість часткового фінансування. Якщо проєкту вдалося зібрати визначену частку від оголошеної суми (як правило, не менше 50%), то у розвиток бізнесу вкладається та сума, яка фактично зібрана.

Розглядаючи переваги та можливості, які дає краудфандинг, слід розуміти, що його суть зводиться не лише до збору коштів на певні цілі. Залучена спільнота інвесторів може бути хорошим інструментом для тестування ідеї чи продукту та отримання зворотного зв'язку. Отримання такого зв'язку, особливо від інвесторів, які відмовилися підтримати проєкт, є доволі важливим з точки зору оцінки життєздатності проєкту – якщо інтерес до ідеї відсутній, то це має стати чітким сигналом для автора щодо внесення змін до проєкту або й взагалі щодо зміни напрямку діяльності.

Розміщення проєкту на краудфандинговій платформі не можна розглядати як завершальний етап зусиль автора для пошуку фінансування. Від нього вимагається активна участь у кампанії, презентування свого бізнесу і підтримання інтересу до нього, що значно підвищить ймовірність успішного завершення фандрайзингової кампанії. Проте і після її

завершення необхідна постійна комунікація з інвесторами з метою їх інформування про хід реалізації проєкту та розвиток бізнесу. Це дозволить забезпечити високий рівень лояльності інвесторів, які у майбутньому можуть докластися до фінансування інших проєктів автора.

Процес підготовки до краудфандингової кампанії слід розпочинати з вивчення механізму функціонування різних платформ, особливостей розміщення проєктів на них. Важливе значення у цьому контексті має порівняння власного проєкту зі схожими проєктами інших авторів, причому як з тими, яким вдалося досягти успіху і отримати бажане фінансування, так і з неуспішними проєктами. Слід зрозуміти, які чинники дозволили зацікавити спонсорів, а також причини, які призвели до невдач краудфандингових кампаній. Для автора, що має намір розміщувати свій проєкт, доцільно попередньо спробувати себе у ролі спонсора на інших платформах, щоб зрозуміти як інші автори підтримують контакт з потенційними інвесторами і яким чином підтримують інтерес до своєї ідеї.

Передумовою успішної краудфандингової кампанії є обрання платформи для її проведення. При цьому автори часто допускають схожу помилку, а саме розглядають лише найпопулярніші платформи. В частині випадків це виправдано та може привести до успіху, проте часто кращі шанси на успіх можуть дати спеціалізовані краудфандингові платформи, які спеціалізуються на пошуку фінансування для проєктів у визначеній сфері. Тому для автора важливо визначити, яких саме цілей він планує досягнути за допомогою краудфандингу, і обрати ту платформу, яка найкраще відповідатиме цим цілям. Можна виділити низку чинників, які слід врахувати при обранні платформи для розміщення проєкту (рис. 5).

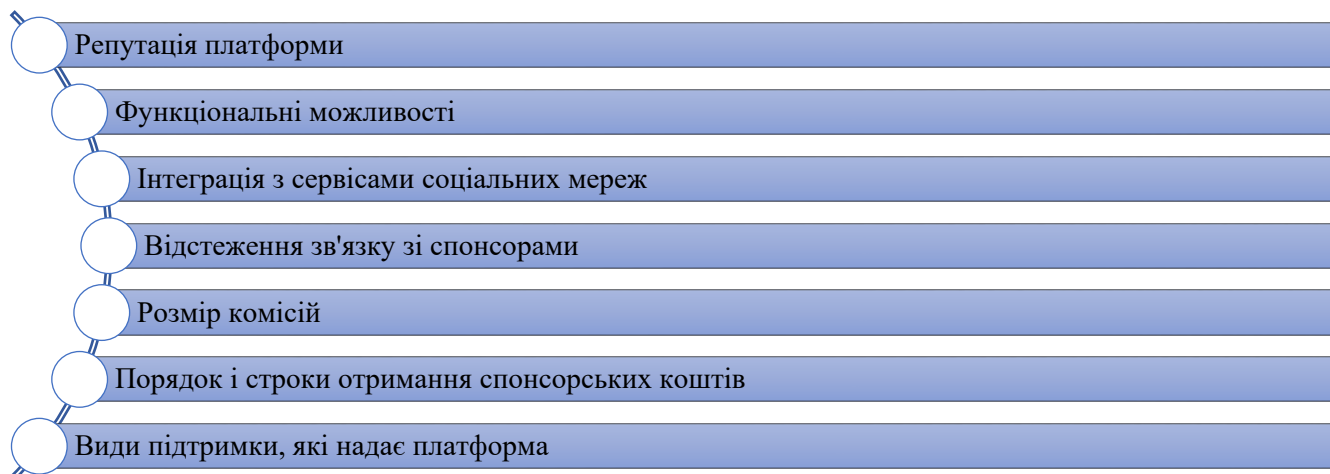


Рис. 5. Чинники обрання краудфандингової платформи для розміщення проєкту

Планування краудфандингової кампанії розпочинається з ідеї, яка має бути продуманою, конкурентоспроможною, вартою уваги та бажано інноваційною. До того, як продемонструвати ідею публіці, слід довести її до відносної досконалості, визначити коротко та довгострокові цілі. Необхідно визначитись з механізмом реалізації ідеї, окреслити її

унікальність та корисність, а також раціонально оцінити наявні ресурси, досвід, знання та вміння. Ці моменти важливо врахувати у процесі розробки бізнес-плану та обрання способів донесення ідеї до інвесторів.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії, яка може допомогти у реалізації проєкту. При цьому доцільно врахувати основні характеристики цільової аудиторії – вік, сімейний стан, освіта, рівень доходів, споживчі звички, активність в соцмережах, захоплення, володіння технологіями тощо. Розуміння цих характеристик дозволить адаптувати до них пропонуваній продукт чи послугу, для того щоб максимально задовільними очікування потенційних інвесторів. Формування цільової аудиторії починається з персональної мережі – родичів, друзів, колег по роботі чи навчанню. Мережу потенційних інвесторів слід максимально розшири до початку кампанії – принаймі кількасот людей з ближнього кола та кілька тисяч пов'язаних із ними. Важливу роль у цьому процесі відіграє активна присутність у соціальних мережах, яка не потребує додаткових фінансових затрат. Спілкування з контактами в мережі може здійснюватися як з метою пошуку фінансової підтримки, так і для поширення інформації про проєкт серед ширшого кола користувачів.

Якісне планування краудфандингової кампанії неможливе без проведення ґрунтовного дослідження. Його метою є збір якомога більшого обсягу інформації щодо проєкту, цільової аудиторії, конкурентів, а також оцінка ситуації на ринку та його масштабів. На цьому етапі потрібно проаналізувати якомога більшу кількість схожих краудфандингових кампаній і виявити ті елементи, які доцільно буде застосувати при реалізації власної. Для підвищення ефективності дослідження ринку можна долучити фахівців та експертів, які допоможуть зрозуміти наявні тенденції та зможуть надати консультації щодо проблемних питань.

Для запуску кампанії необхідно визначитись з інструментами донесення інформації про проєкт до потенційних інвесторів. Як правило, у ролі такого інструмента використовується відеоролик, який має розповісти історію, продемонструвати продукт і переконати спонсорів в доцільності підтримки. Ролик мусить бути лаконічним, але в той же час має донести суть ідеї до споживача. Фахівці рекомендують будувати структуру рекламного ролика таким чином, щоб за перших переконати відвідувача подивитись ролик, а за наступних 5-10 секунд – завоювати його увагу і змусити подивитись ролик до кінця. Поряд із роликом можуть використовуватись інші рекламні матеріали, розміщені на веб-сторінці проєкту чи на інших ресурсах. Варто зауважити, що загалом реклама ідеї має бути послідовною, легкою для розуміння, та націленою на цільову аудиторію, а маркетингове послання має бути коротким, точним, продуманим і мати відгук у свідомості людей.

Не слід обходити увагою і процес складання бюджету проєкту. Розмір бюджету залежить від низки чинників – обсягу роботи, яку автор може виконати самостійно, масштабу

проекту, обсягу сформованої мережі. В цілому, чим більше грошей планується залучити в процесі краудфіндингової кампанії, тим більше доведеться витратити на її підготовку та реалізацію. Вагомими складовими витрат будуть оплата праці залучених фахівців, витрати на рекламу в Інтернет та ЗМІ, PR тощо. ). З іншого боку, невеликі кампанії часто не є надто затратними. Так, за даними Kickstarter, за період існування платформи майже 26000 успішних кампаній були орієнтовані на збір суми меншої за 1000 доларів США, а понад 107000 (53,7% від усіх успішних кампаній) зібрали суму від 1 до 10 тисяч доларів [18]. Тому надзвичайно важливо знайти баланс між витраченими на просування кампанії коштами та інвестиційною віддачею, адже у разі, якщо зібрати бажану суму не вдасться, то вкладені у просування кампанії кошти будуть втрачені.

У контексті визначення бюджету кампанії доцільно розробити дієву систему винагород. Рішення спонсора щодо фінансової підтримки та її розміру багато в чому залежить від винагороди, яку він отримає за інвестовані кошти. Ключове значення у цьому процесі має урахування автором мотиву вдячності спонсору і визнання важливості його підтримки. Цей мотив може бути задоволений шляхом надання ексклюзивного доступу до поточних результатів кампанії та відстеження розвитку проекту, або ж спонсори повинні першими отримати право на використання створеного продукту чи послуги, до представлення його широкому загалу. Вдалим кроком також буде розробка ексклюзивних чи лімітованих винагород за надання значних за обсягом пожертв. Вони не мусять бути дорогими, а радше унікальними, оскільки багаті люди найбільше цінують винагороди, які не можна купити за гроші.

Стосовно графіку підготовки та реалізації кампанії, то слід зазначити, що він не повинен бути надто розтягнутим у часі. Автору проекту варто більш ґрунтовно зосередитися на попередньому плануванні кампанії, яке може зайняти від кількох тижнів до кількох місяців. Сама кампанія збору коштів за рекомендаціями практиків має тривати від двох тижнів до трьох, в окремих випадках, шести місяців, оскільки підтримувати інтерес зацікавлених осіб до проекту впродовж довшого періоду часу буде доволі складно.

Приймаючи рішення про фінансування проекту за допомогою краудфіндингових платформ слід чітко розуміти, які фактори допоможуть досягти успіху. Основа для визначення таких факторів формується ретельно проведеним дослідженням. Якщо є на етапі дослідження допущені прорахунки або за його результатами зроблені хибні висновки, то це може призвести до низки помилок – передчасного початку краудфіндингової кампанії, неправильного розрахунку бюджету чи обрання невдалого часу для реалізації проекту.

Для автора проекту важливо мати реалістичні очікування щодо його перспектив. Краудфіндинг не варто розглядати як схему швидкого збагачення чи легкий спосіб залучення грошей. Підготовка і проведення кампанії потребує значних затрат часу, та низки професійних

навичок (інтернет, бізнес, фінанси, маркетинг, PR, взаємодія через соцмережі, відеомонтаж та ін.). Окрім того, успішні приклади вже реалізованих кампаній не завжди спрацьовують у майбутньому. Автору слід бути готовим до внесення коректив, бути гнучким і оперативно реагувати на запити спонсорів. Слід мати на увазі, що за даними краудфандингових платформ середньостатистичні шанси на отримання фінансування коливаються в діапазоні від 20 до 40 відсотків.

#### Контрольні питання

- В чому переваги і недоліки індивідуального фінансування підприємницького проєкту?
- Що може бути джерелом погашення зобов'язань підприємця?
- У чому відмінність між номінальною та реальною процентною ставкою за банківським кредитом?
- Які ризики для підприємця виникають при отриманні банківського кредиту?
- Які переваги використання краудфандингу для засновників стартапів?
- Яким чином доносити інформацію до інвесторів під час проведення краудфандингової кампанії?
- Яким чином Ви плануєте фінансувати розвиток власного бізнесу?