

© Н. Л. Богачек, 2019

Электронная торговая площадка «Элторг» (ООО «Элторг»),  
г. Нижний Новгород, Россия  
E-mail: nbogachek@gmail.com

## ИНВЕСТИЦИОННЫЕ БОНУСЫ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

*В статье рассмотрено нестандартное применение бонусов в обороте потребительских рынков. Показано, что свойства бонусов тождественны цифровым финансовым активам и удобны для применения в инвестиционных коммерческих проектах в качестве «инвестиционных бонусов». Рассмотрены аспекты применения инвестиционных бонусов с целью роста эффективности проектов, а также в качестве «измерителей» потребительского потенциала этих проектов. Показаны дополнительные финансовые и маркетинговые возможности от применения инвестиционных бонусов при осуществлении коммерческих проектов.*

**Ключевые слова:** бонусная система, инвестиционный бонус, потребительские активы, потребительский потенциал, цифровые активы, инвестиционный проект, коммерческая эффективность проекта.

Бонусы, или учетные единицы, генерируемые программами лояльности в качестве инструмента привлечения покупательского трафика, стали непременным атрибутом цифровизации потребительского рынка. Как один из феноменов цифровой экономики, бонусы широко вошли в потребительский оборот, однако научных работ по исследованию особенностей и возможностей такого фактора, как бонусы, очень мало.

Стало очевидным отставание в исследовании иных способов применения бонусов (кроме известных в программах лояльности), а также в методологических разработках операций с бонусами в целях управленческого и бухгалтерского учета. Также мало работ, посвященных организации контролируемого оборота бонусов (точнее, прав на бонусы), и других тем исследований, посвященных особенностям работы с этими активами.

Рынок бонусов уже проявляется, но он не организован, не исследован, не структурирован. Нет системного понимания организации такого рынка.

*Цель данной работы* — выявить возможность применения бонусов как инвестиционных цифровых активов («инвестиционных бонусов») при осуществлении коммерческих проектов.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи:

- выявить, имеются ли у потребительских бонусов свойства, тождественные цифровым финансовым активам;
- оценить возможность использования бонусов в качестве инструмента для привлечения инвестиций в коммерческие проекты;
- обосновать применение инвестиционных бонусов как индикаторов коммерческой эффективности проектов;
- рассмотреть инвестиционные бонусы как маркетинговый фактор ликвидности потребительского интереса.

*Объектом исследования* являются бонусы как элементы программ лояльности компаний, *предметом исследования* – способ нестандартного применения бонусов в обороте потребительских рынков, а именно в качестве инвестиционных бонусов.

### *1. Бонусы как полноценные цифровые активы.*

При сравнении признаков и свойств бонусов с таковыми у цифровых финансовых активов (ЦФА) можно убедиться в их тождественности:

- бонусы (как и ЦФА) являются цифровыми объектами, созданными посредством только «компьютерных технологий» и существующими только в «цифровой форме»;
- как и ЦФА, бонусы генерируются и приобретаются юридическими и физическим лицами в результате фактов их легитимной хозяйственной деятельности;
- главный признак ЦФА – способность приносить экономическую финансовую выгоду либо способствовать достижению определенных экономических и финансовых интересов – также является основным предназначением бонусов;
- бонусы (как и ЦФА) имеют правообладателя: юридическое или физическое лицо с официально зафиксированными правами на использование и распоряжение бонусами в рамках установленных правил;
- правовые особенности «владения» бонусами тоже во многом совпадают с таковыми для ЦФА.

Единственное наблюдаемое на сегодня отличие бонусов от ЦФА в том, что только в отношении ЦФА и просто цифровых активов (ЦА) существует оборот прав, развивается правоохранительная практика такого оборота. Права на пользование любых ЦА и ЦФА могут передаваться, продаваться (например, на аукционах), переходить по наследству и т.д., а в отношении бонусов подобный оборот прав пока не является общепринятым.

Из вышеизложенного следует, что препятствий для создания контролируемых механизмов по «обороту» бонусов не имеется. Подтверждением этого является появление специальных он-лайн сервисов по обмену бонусов, например [1].

Следовательно, существует возможность использовать бонусы в качестве ЦФА, и не только как накопительные учетные единицы за покупки, но и в качестве «инвестиционных бонусов», а именно: специально эмитировать бонусы компанией, задумавшей некий коммерческий проект, под будущий продукт. В дальнейшем, прежде чем начать осуществление проекта, необходимо выставить бонусы на продажу («за деньги») потенциальным будущим потребителям нового продукта и профессиональным инвесторам.

Ниже в статье последовательно обосновываются возможности такого подхода и обсуждаются соответствующие результаты.

## 2. Бонусы как единицы «потребительской капитализации».

В данной работе для достижения цели исследования автором введен термин «потребительская капитализация».

В настоящее время компании выдают накопительные бонусы потребителям за их фактическую (текущую) покупательскую активность. В результате накопительные бонусы становятся цифровым потребительским активом, формально не отличающимся от классических потребительских активов (квартира, машина, телевизор и т.п.), а именно: принадлежат определенному человеку, который волен распоряжаться ими по своему усмотрению (но только в виде получения скидки на небольшую группу товаров, работ либо услуг). С другой стороны, в отличие от «обычных» потребительских активов, накопленные бонусы не требуют затрат на их содержание, а наоборот, являются для владельца инвестицией в права на будущие финансовые выгоды в виде скидок. Причем эту инвестицию потребитель осуществляет не денежными средствами, а своим текущим потребительским поведением — покупательским выбором.

Спецификой именно бонусов, как активов, является формализация оценки реального потребительского интереса к той или иной коммерческой компании и ее продуктам через движение на «личных бонусных счетах» (сгенерированные бонусы накапливаются и погашаются в обмен на скидки посредством «личных бонусных счетов»/бонусных карт потребителей).

Можно считать, что бонусы отражают истинное наличие потребительского интереса к объекту или проекту, то есть их *потребительскую капитализацию*.

Особенно явно это видно в ситуации, когда большинство коммерческих компаний автоматически дают бонусы за покупки или да-

же дарят заранее без покупок. Если потребитель не имеет мотивации тратить свои автоматически накопленные (подаренные) бонусы, несмотря на скидки, значит эта компания (или ее продукты/услуги) не обладают существенной потребительской капитализацией.

Причем наличие у бонусов свойств цифровых финансовых активов позволяет применять приемы управленческого и бухгалтерского учета к отражаемой через них потребительской капитализации компании.

Из вышесказанного следует важный для целей исследования вывод: бонусы, начисленные потребителю некоей компанией, будут восприниматься как ценный личный инвестиционный актив, если владелец этих бонусов устойчиво и в долговременном периоде мотивирован в потреблении данного продукта/услуги этой компании в будущем. В противном случае потребитель проигнорирует начисленные или подаренные ему бонусы.

Если взять за пример некий объект капитального строительства, какое-то здание, то оно является активом в размере капитала, вложенного в его строительство. Дополнительное влияние на капитализацию объекта недвижимости оказывает функциональное назначение, местоположение, техническое состояние. Однако такая капитализация объекта не обязательно отражает его потребительскую ценность. Объект может не вызывать мотивацию у потенциальных пользователей потреблять свойства этого объекта в будущем, какой бы формальной финансовой капитализацией он ни обладал.

Частым примером отсутствия потребительской капитализации при наличии высокой финансовой (расчетной) капитализации являются вновь построенные торговые центры в разных городах Российской Федерации.

Допустим, архитектурный проект прекрасно выполнен, в строительстве использованы современные материалы и инженерные системы. Тем не менее, часто арендаторы не идут работать в объект даже при ставках аренды значительно ниже рыночных. Основной причиной является то, что при высокой финансовой (расчетной) капитализации у построенного объекта практически отсутствует потребительская капитализация. Застройщики при разработке проекта не удосужились ее правильно оценить и приступили к строительству. Торговые операторы (торговые сети), наоборот, оценку потребительского потенциала (прогнозной посещаемости) торговых мест ставят на первое место, применяя свои собственные методики. В результате не занимают торговые места, которые, по их оценкам, имеют сомнительные прогнозы по будущей посещаемости.

Оборот бонусов отражает именно уровень потребительской капитализации коммерческой компании, ее товара/услуги. Это происходит потому, что генерация бонусов посредством программ лояльности или бонусных программ либо их погашение происходит только при наличии реального потребительского интереса и соответствующей покупательской активности в отношении соответствующего товара/услуги. В отсутствие потребительской активности отсутствует генерация бонусов на «личных бонусных счетах» либо их погашение.

Следовательно, бонусы представляют собой цифровые финансовые активы, движение которых отражает реальный уровень потребительской капитализации коммерческих проектов, предлагающих свои товары/услуги тем или иным пользователям.

### *3. Инвестиционные бонусы.*

В настоящее время бонусные программы лояльности генерируют бонусы в отношении уже функционирующих товаров и услуг коммерческих компаний: торговых, транспортных, финансовых (банков) и др. Это делается, как правило, с целью инициирования продаж и создания высокого постоянного (лояльного) покупательского трафика на уже предлагаемые товары/услуги.

Мы предлагаем рассмотреть модель, когда потребительские бонусы эмитируются компанией в еще *не существующий* продукт, т.е. до осуществления ею нового коммерческого инвестиционного проекта, который выдаст потребителям свой продукт/услугу только в будущем — так называемые «инвестиционные бонусы».

Таковыми инвестиционными проектами могут быть, например, закупка дополнительного парка самолетов для авиакомпаний, или крупная модернизация централизованных водопроводных сетей, или создание новых пассажирских городских маршрутов с закупкой для них современных транспортных единиц.

В отличие от накопительных, инвестиционные бонусы генерируются не в результате покупательской активности (поскольку продукта еще нет), а по инициативе разработчиков коммерческого проекта. Другое принципиальное различие с известными бонусами, автоматически начисляемыми за покупки, в том, что инвестиционные бонусы предлагается приобретать за денежные средства. Фактически потребителям предлагается заранее («сейчас») купить себе право на существенные скидки при покупке товаров/услуг в будущем. Например, после осуществления некоего коммерческого проекта цена единицы товара или услуги будет равна 100 руб. Эмитированный до осуществления данного проекта инвестиционный бо-

нус продается потенциальным потребителям будущего продукта за 60 руб. Потребитель, купивший инвестиционный бонус, согласно условиям приобретения в будущем сможет в обмен на свой бонус стоимостью 60 руб. приобретать товар (услугу), реальная стоимость которого 100 руб. или даже выше (за счет инфляции к моменту запуска проекта).

Для инициаторов проекта продажа таких инвестиционных бонусов может стать дополнительным источником получения инвестиций для осуществления своего проекта (в дополнение к банковским кредитам). Для потенциальных будущих потребителей возникает реальный шанс вложить личные накопления в актив, который обеспечит значительную финансовую выгоду при потреблении в будущем определенного товара или услуги в долговременном периоде. При этом потребитель существенно защитит эти вложения от инфляции.

В то же время возникает вопрос: «Что может подвигнуть людей покупать инвестиционные бонусы за деньги?».

Разумеется, продажа инвестиционных бонусов будет эффективна не для любых коммерческих проектов, а для тех, которые обладают следующими признаками:

– продукт (товар или услуга) проекта должен удовлетворять постоянные нужды *массовых* целевых аудиторий (МЦА);

– эти нужды для МЦА должны быть неизбежны, но допустима альтернатива выбора аналогичных продуктов;

– каждый член МЦА должен четко и просто *осознавать неизбежность* потребления этих нужд в будущем, а также *совокупную стоимость* затрат на них;

– проект должен иметь признаки высокой потребительской капитализации (например, выгода от потребления будущего продукта проекта в обмен на ранее приобретенные инвестиционные бонусы очень существенная, скидка должна составлять не менее 30-50% от цены будущего продукта/услуги);

– авторитет инициаторов проекта достаточно убедительный.

Как правило, таким признакам могут соответствовать ряд крупных социально значимых проектов под эгидой зарекомендовавших себя компаний или физических лиц. Например: в области массовых пассажирских перевозок, городских коммунальных систем, крупных образовательных проектов.

Допустим, потребитель, вынужденный ежедневно пользоваться городским или междугородним общественным транспортом, зна-

ет, что и в следующие несколько лет будет вынужден этим пользоваться. Соответственно, он представляет сумму своих неизбежных транспортных ежегодных затрат (например, в размере 15000 руб. в год). Зарекомендовавшая себя компания инициирует альтернативный транспортный проект, отличающийся более современными автобусами, вагонами или самолетами или просто значительным расширением транспортного парка, и эмитирует инвестиционные бонусы этого проекта. Запуск проекта планируется через 2 года. Потребителю предлагается приобрести «сегодня» инвестиционные бонусы этого проекта, допустим, «годовой пакет» за 9000 руб. Купив этот пакет, потребитель через 2 года (после завершения проекта) будет иметь право совершать поездки за 60% от цены проезда, пока не погасит свои инвестиционные бонусы, получив при этом прямую финансовую выгоду в размере 6000 руб. Фактически, купив инвестиционные бонусы, потребитель вкладывает свои сбережения на 2 года под 30% годовых. Этот факт может стать сильным аргументом в пользу приобретения инвестиционных бонусов.

Для самого транспортного проекта выпуск инвестиционных бонусов, тоже приносит дополнительную устойчивость и эффективность, несмотря на столь большие скидки. Этот факт был подтвержден нами посредством инвестиционного финансового анализа вариантов с использованием инвестиционных бонусов транспортного проекта «Электробус», планируемого к осуществлению в Нижнем Новгороде. Это новый городской маршрут общественного транспорта протяженностью 20 км через городские районы с высокой плотностью населения. Отличительной чертой электробуса (инновационного троллейбуса) является продолжительный автономный ход (до 10 км) без подключения к электросети.

Подробнее финансовый анализ проекта «Электробус» с применением инвестиционных бонусов будет предметом другой статьи.

#### *4. Дополнительные свойства инвестиционных бонусов.*

Особой спецификой инвестиционных бонусов может быть их ликвидность: при высоких параметрах эффективности коммерческого проекта эмитированные проектом инвестиционные бонусы приобретают ценность в глазах профессиональных инвесторов. В результате инвестиционные бонусы эффективных коммерческих проектов могут приобретать выгодные котировки на электронных торговых площадках (ЭТП).

Вследствие этого владельцы инвестиционных бонусов, как физические, так и юридические лица, купившие их до осуществле-

ния коммерческого проекта, при необходимости могут с выгодой продать свои бонусы, например, выставив их на ЭТП.

Уже существуют методики при операциях учета с инвестиционными бонусами на примере электронной торговой площадки «Элбонус» [2], разработанные с участием автора этой статьи.

Как правило, перед началом инвестиционного проекта разработчики оценивают варианты его финансирования, сравнивая источники инвестиций через оценку эффективности проекта методами инвестиционного анализа, обычно в формате Cash Flow («денежный поток»).

Основных источников финансирования обычно три: банковский кредит, кредит в формате лизинга и собственные средства (кредит «у самого себя»). В любом случае для принятия решения о выдаче банковского или лизингового кредита важнейшим вопросом становится прогнозирование степени риска неисполнения проекта (невозврата кредитов).

Основными способами оценки степени риска являются «экспертный», «расчетный (кабинетный)» или «экспертно-расчетный». Не вдаваясь в подробности этих подходов, отметим, что все они являются теоретическими, часто с большой долей субъективности, обычно имеют низкую точность из-за неудовлетворительного качества исходных статистических и маркетинговых данных в открытом доступе либо отсутствия у разработчиков средств на необходимые «полевые» маркетинговые исследования рыночной ситуации в отношении задуманного проекта [3].

Поэтому банки одним из обязательных условий кредитования выдвигают наличие у инициатора проекта собственных средств для инвестирования в размере не менее 30%. Предполагается, что если инвестор рискует своими деньгами, значит «проект не умоглядный», «просчитанный» и риск минимальный.

Другим способом прямого «измерения» степени риска являются маркетинговые исследования в виде широких и глубоких опросов панелей целевых групп потребителей будущего продукта инвестиционного проекта. Именно наличие потенциала весомого спроса или его отсутствие является залогом эффективности или провала проекта.

Однако такие исследования дорогостоящие, а в их результатах высок компонент субъективности при выборе инструментов опроса и интерпретации результатов. Кроме того, на существенные затраты в «опросы на улице» или на панельные исследования инициаторы коммерческих проектов обычно психологически не гото-

вы, воспринимая их как «расходы в никуда». К тому же основным результатом таких опросов является специфический отчет с некими выводами и рекомендациями, в которых все равно надо самим разбираться и принимать решения.

Продажа инвестиционных бонусов перед началом осуществления коммерческого проекта может способствовать решению обозначенных выше проблем инициатора проекта:

– собрать необходимую сумму собственных средств для получения банковского кредита либо авансовых платежей при лизинге;

– напрямую «измерить» степень реальной потребительской капитализации будущего продукта (если бонусы распроданы в значительном количестве, следовательно, рынок заведомо принял этот продукт и риск у проекта минимальный);

– при успешном размещении инвестиционных бонусов у банков возникает доверие к проекту, что облегчает кредитование;

– потребительский потенциал будущего продукта формализуется в виде конкретных финансовых цифровых единиц – инвестиционных бонусов, которые удобно выставить на электронных торгах и предложить вниманию финансовых инвесторов, что даст дополнительный канал их реализации.

Для первичного продвижения и реализации инвестиционных бонусов перед началом коммерческого проекта потребуются существенные затраты. Однако в отличие от затрат на «маркетинговые исследования рынка», о которых упомянуто выше, затраты на продвижение и продажу инвестиционных бонусов не являются «умозрительными», в виде неких отчетов. Результаты этих затрат будут существенно материализованными:

– получены значительные суммы от продаж инвестиционных бонусов;

– произведена реклама самого коммерческого проекта среди населения (что в любом случае пришлось бы делать для инициализации начального потребительского трафика);

– подготовлен гарантированный начальный потребительский трафик со стороны владельцев бонусов;

– произведен мощный «вирусный» эффект популяризации проекта со стороны купивших инвестиционные бонусы.

Эти первичные затраты «пропадут» лишь в случае отсутствия должного потребительского интереса к будущему продукту (несмотря на скидку до 50%). Однако это послужит сигналом о высоких рисках неэффективности проекта и предпосылкой к отказу от него, т.к. первичные затраты на продвижение инвестиционных бо-

бусов окажутся мизерными по сравнению с огромными потерями в случае продолжения неэффективного проекта.

Таким образом, проведенный анализ показал, что бонусы обладают всеми свойствами полноценных цифровых активов и могут применяться в качестве эффективных инвестиционных инструментов («инвестиционные бонусы»). А применение инвестиционных бонусов дает дополнительные финансовые и маркетинговые возможности при осуществлении различных коммерческих проектов, например:

— позволяют приобрести «собственный» стартовый капитал для осуществления проекта, что, в свою очередь, намного облегчит получение банковских кредитов;

— представляют эффективный маркетинговый инструмент «прямого измерения» инвестиционных рисков коммерческого проекта;

— дают возможность оборота ликвидных инвестиционных бонусов на электронных торговых площадках;

— гарантируют начальный потребительский трафик со стороны владельцев инвестиционных бонусов, что значительно ускоряет продвижение коммерческого проекта.

### **Литература**

1. Электронная площадка в США по вторичному обороту бонусов. URL: <http://www.points.com>.

2. Электронная торговая площадка по обороту бонусов ЭТП «Элбонус». URL: <http://www.elbonus.ru>.

3. Баженов А. А., Мизиковский И. Е. Бухгалтерский управленческий учет в унитарных предприятиях: учебное пособие. Н. Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. 114 с.

*Статья поступила в редакцию 30.01.19 г.  
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета  
канд. экон. наук, доцентом С. И. Нестеровой*