

- Технический консалтинг также решает все вопросы, связанные с техническим решением проблем производительности технологии. Проектом может быть, например, разработка предложения по бесперебойной и надежной работе IT-инфраструктуры предприятия.

Поскольку текущие IT-консалтинговые проекты являются IT-проектами, мы хотели бы выделить их отличительные особенности, которые могут оказать влияние на осуществление консалтинговой деятельности.

Прежде всего, в ходе реализации IT-проекта вносятся многочисленные изменения, которые могут существенно отодвинуть направление развития проекта от первоначально поставленных целей. Поэтому необходимо вести четкую и структурированную документацию всех мероприятий, подробное описание и закрепление рамок проекта в договоре с заказчиком, а также четко организованный процесс управления изменениями в ходе реализации проекта.

Еще одной отличительной чертой является высокий риск реализации. Это указывает на необходимость использования методов управления проектами, в частности, управления рисками при их реализации. Процесс управления рисками включает в себя следующие процедуры: планирование управления, идентификацию рисков, качественную и количественную оценку рисков, планирование реагирования на риски, мониторинг и контроль рисков [3]. Возникающие риски могут касаться технических, организационных, управленческих и внешних аспектов. Технические риски включают в себя риски функциональности, производительности, информационной безопасности и неверных данных в системе. Организационные риски могут быть связаны с нестабильным финансированием или рабочей нагрузкой, что особенно важно для IT-консалтинга. Управленческие риски возникают, когда руководство отказывается вносить изменения в проект, неверно оценивает изменения в бюджетном плане или допускает ошибки в планировании. Внешние аспекты рисков влияют на изменение законодательства или изменение рыночной ситуации. Все возможные риски и их причины должны тщательно контролироваться наряду с показателями эффективности проекта.

Разные подходы предлагают разные решения, одни строят систему факторов успеха на основе запросов клиентов, другие - исходя из потребностей проекта. В любом случае, на этапе планирования проекта необходимо определить факторы успеха, как для всего проекта, так и для каждого этапа выполнения. Этапу постановки ключевых факторов следует уделить особое внимание, так как от этого зависит успех проекта.

Список литературы

1. Сексенбаев К., Султанова Б. К., Кисина М. К. Информационные технологии в развитии современного информационного общества // Молодой ученый. — 2015. — №24. — С. 191-194. — URL <https://moluch.ru/archive/104/24209/>

Краудфандинг – механизм финансирования стартап проектов

М.К.Асанова¹, М.М.Жумагулов²

¹к.э.н., доцент кафедры экономики и международного бизнеса

² магистрант 2-го года обучения по специальности «Мировая экономика»
massanova77@mail.ru

^{1,2}Карагандинский государственный университет имени Е.А.Букетова, г. Караганда

Анотация: В статье рассмотрен феномен – краудфандинга, который широко изучен зарубежной литературе. ориентация на устойчивое развитие может привести к изменению существующей финансовой и экологической системы. В данной статье делается попытка дать обзор современного состояния научных знаний по данной теме, обобщив основные определения, а также характеристики.

Ключевые слова: краудфандинг; социальная и экологическая устойчивость

В 1985 году мировые звезды группы Queen, U2, The Who, Мадонна, Элтон Джон, Пол МакКартни, Боб Дилан, Эрик Клаптон и многие другие выступили в финансовое объединение в рамках программы Live Aid (живая помощь), призванной помочь в борьбе с нищетой и голодом в Африке. Благодаря мощному сочетанию производительности, технологий и доброй воли общественности, Live Aid собрала 127 миллионов долларов для помощи голодающим в Африке. Со времени данного проекта Live Aid прошло более 30 лет [1]. С тех пор мир значительно изменился в

результате глобальных технологических изменений. Это повлияло на мир во многих отношениях, в том числе на то, как финансируются компании, частные лица и неправительственные организации (НПО).

Устойчивость—это сквозная концепция с широким спектром последствий. В частности, устойчивость связана с социальным и экологическим развитием [2]. Деловая практика важна, потому что она затрагивает все заинтересованные стороны. Некоторые фирмы поощряют устойчивые инновации в своих продуктах, процессах, услугах и бизнес-моделях. Эти действия не менее важны, чем конкурентоспособность фирмы и ее рыночная ориентация [3]. Кроме того, у фирм есть множество причин для поощрения устойчивости. К ним относятся экономические и экологические мотивации. Устойчивость затрагивает целый ряд областей, таких как социальное предпринимательство, корпоративная социальная ответственность, социальные инновации и инновации для устойчивого роста. В данной работе мы проанализировали конкретную форму финансирования (т. е. краудфандинг), которая может способствовать устойчивому развитию. Мотивация данного исследования заложена в необходимости прояснения характера взаимосвязи между краудфандингом и ориентацией на устойчивость краудфандинговых проектов. Чтобы пролить свет на эту взаимосвязь, мы провели обзор литературы, основанный на библиометрическом анализе связей между терминами “краудфандинг” и “устойчивость”.

Краудфандинг—это инновационная форма финансирования. Главными действующими лицами являются члены толпы, сборщик средств и онлайн-платформа финансирования, которая управляет потоками между ними. Главная особенность краудфандинга заключается в том, что он делает ненужными традиционных финансовых посредников. Частные лица инвестируют непосредственно в проекты для удовлетворения финансовых потребностей предпринимателей или предприятий. В обмен на данное обещание спонсоры получают вознаграждение, которое может быть экономическим или социальным. Залог дает относительно небольшое число сторонников через Интернет.

Еще одной особенностью краудфандинга, отмеченной многими авторами, является взаимосвязь между инвесторами и предпринимателями в Интернете. Эти субъекты вносят свой вклад различными способами: предоставляя либо деньги, либо бизнес-идею. Соответственно, одной из причин быстрого роста краудфандинга является взаимодействие через Интернет и социальные сети, а также питчинг предприятий, который происходит по этим каналам. Это привело к появлению и развитию различных моделей краудфандинга. Эти различные виды краудфандинга основаны на более ранних моделях, таких как Микрофинансирование и кооперативы.

Однако они выходят за рамки этих моделей, поскольку эта взаимосвязь используется не только для обеспечения финансирования предприятий и предпринимателей, но и для установления отношений с клиентами и инвесторами, разработки продуктов и тестирования рынка. Потребители играют ключевую роль, потому что краудфандинг может предложить новый канал коммуникации, через который фирмы могут генерировать интерес к новым продуктам, так же как они могут идентифицировать целевых клиентов, которые требуют данный продукт. Короче говоря, краудфандинг предлагает инструмент для создания сообщества, географически развивает сети между спонсорами и создателями и даже создает долгосрочные связи между потребителями, последователями и поставщиками. Таким образом, исследования показали, что краудфандинг фактически не только устраняет необходимость в финансовых посредниках, но и стимулирует инновации, обеспечивая контакт между предприятиями и потребителями.

Множество краудфандинговых исследований изучали поведение инвесторов, которые вкладывают свои деньги в проекты, в то время как другие исследования были сосредоточены на результатах пост-кампании. Ученые также изучали специфическое использование этих краудфандинговых платформ и даже множество бизнес-моделей, которые подпадают под категорию краудфандинга, независимо от того, принадлежат ли они клиентам, третьей стороне или акциям Сообщества.

Размеры краудфандинга различаются с точки зрения распределения ресурсов и рефлюкса к инвесторам. Вообще, участники толпы могут быть вознаграждены по-разному: материальным или нематериальным через социальное признание. Материальная компенсация может быть денежной, поскольку инициаторы проекта соглашаются возместить уплаченную сумму прямо или косвенно с помощью продуктов или услуг. В целом существуют четыре модели финансирования.

Ученые делят краудфандинг на модель пожертвований, вознаграждения, кредитования и акционерного капитала. Модель пожертвований относится к классической цели сбора средств с той разницей, что пожертвования осуществляются через web 2.0 и, в большинстве случаев, через конкретного посредника. Жертвователи получают не материальное, а нематериальное социальное

вознаграждение в обмен на свой вклад - например, публичное признание со стороны сборщиков средств. Для реализации творческих проектов обычно применяется модель пожертвований. Это также рассматривается как растущая возможность для государственных учреждений, таких как библиотеки, получать финансовую поддержку от толпы. Единственное нематериальное вознаграждение представляет собой возможность для инвесторов принять участие в "реальных проблемах" с их вовлечением в толпу.

Модель вознаграждения включает в себя как материальное, так и нематериальное вознаграждение. Для краудсорсинга инвесторы вознаграждаются исключительно через благодарности (пересечение с моделью пожертвований), поскольку их имя может появиться в финансируемом проекте. При предпродаже или предзаказе вознаграждение является материальным обоснованным, поскольку инвесторы получают финансируемый проект или продукт до публикации или выхода на рынок.

Небольшие кредиты выдаются в рамках модели кредитования. В этом случае инвесторы получают фиксированную процентную ставку. Такого рода контракты могут заключаться либо между частными лицами, когда частный инвестор финансирует частный сбор средств, или от частных лиц к компаниям.

Модель акционерного капитала включает в себя сбор средств путем продажи акций привлеченной компании толпе. Это особенно характерно для немецкоязычной области, которую часто называют краудинвестингом или "инвестиционным краудфандингом", когда стартапы и предприниматели получают деньги от толпы и преодолевают пробелы в финансировании на ранних стадиях. Инвесторы получают долю прибыли в качестве материального вознаграждения. Эта модель получила самое высокое научное внимание.

Краудфандинг можно разделить на прямой и косвенный краудфандинг. Под прямым краудфандингом понимается обращение фандрайзеров за прямым финансированием к толпе, например, на веб-сайте компании.

Косвенный краудфандинг включает посредника в процессе краудфандинга, поскольку обращение объявляется через определенную платформу. Что делает прямой краудфандинг менее выгодным для неизвестных фандрайзеров (например, предпринимателей), так это то, что они должны были бы напрямую обращаться к большому количеству людей через свой собственный веб-сайт. Известные краудфандинговые платформы заявляют о максимальном среднем количестве участников от 500 до 600 человек. Тем не менее, большая часть краудфандинга осуществляется в реальности опосредованно через посредника, что подчеркивается растущим числом краудфандинговых платформ.

Во-первых, посредник, как интернет-платформа, играет важную роль в соединении и согласовании фандрайзеров и инвесторов. Посредники обеспечивают стандартизированные процессы краудфандинга для инвесторов и служат платформой для коммуникации, информации и исполнения одновременно.

Тесная связь между фандрайзером и инвестором важна для того, чтобы получить успешное финансирование стимула. Посредники следуют различным инвестиционным моделям. Принцип "все или ничего" подразумевает, что сборщик средств получает сумму только при достижении ранее определенного порога инвестиций, тогда как сборщики средств получают все инвестиции в модели keep-whatyou-get.

Посредники различаются по своей направленности. Конкретные площадки для творческих проектов, организационные и корпоративные проекты или фандрайзинг действительно существуют. Основными областями применения краудфандинговых платформ являются приобретение контента, дизайн и улучшение, продажи и маркетинг, а также исследования и разработки. Кроме того, актуальны платформы социальных сетей, поскольку на них транслируются краудфандинговые проекты. Facebook или twitter могут служить в качестве промоутера краудфандинговых стимулов. Социальная поддержка имеет особое значение для сбора средств[4].

Во-вторых, фандрайзеры - это люди, ищущие финансирование. Краудфандинг обеспечивает им доступ к рынку, с одной стороны, и привлечение денег - с другой. Поскольку краудфандинг принципиально открыт, типология фандрайзеров может варьироваться от компаний, отраслей, учреждений или некоммерческих организаций. В настоящее время научные исследования сосредоточены в основном на компаниях, занимающихся сбором средств. Требования, которые должен выполнить фандрайзер, чтобы инициировать краудфандинговый проект, являются второстепенными, поскольку самореклама идеи фандрайзера называется наиболее важным требованием.

Чтобы начать краудфандинговый проект, фандрайзеры должны обратиться к платформе с подробной информацией о проекте или к компании. Затем платформа принимает решение о публикации проекта или отклонении его. Ученые выявили различные мотивы для участия в краудфандинге.

Основной целью фандрайзеров является получение финансирования, в то время как повышение осведомленности, а также обратная связь по проекту, продукту или бизнес-идее менее важны.

Краудинвестинг для стартапов дает предпринимателям возможность преодолеть разрыв на ранних стадиях, когда консервативное финансирование невозможно. В то же время увеличивается база потенциальных покупателей, что, как показывает опыт, приводит к росту продаж.

Характеристики фандрайзеров влияют на вероятность успешного финансирования проекта. Инвесторы вносят свой вклад в проекты, которые они хотят видеть реализованными. Поэтому некоммерческие организации или социально ориентированные компании с большей вероятностью будут поддерживаться инвесторами, чем другие.

Дополнительным фактором успеха является период финансирования и сумма. Обычно стимулы краудфандинга ограничены определенным периодом от 30 до 90 дней. Близость реализации краудфандингового стимула зависит от срока действия стимула, а также от запрашиваемого объема финансирования. Чем дольше период времени и чем выше запрашиваемая сумма, тем ниже будет близость краудфандингового стимула к получению полного финансирования.

Социальная репутация и внутренние мотивы представляют собой основной стимул для инвесторов участвовать в краудфандинге, внешние мотивы, такие как финансовое вознаграждение, менее релевантны. Таким образом, идентификация со стимулом, проектом или компанией представляет собой решающий фактор. В большинстве случаев инвесторы особенно заинтересованы в финансировании, когда они считают качество стимула высоким.

Социальные сети также влияют на мотивацию инвесторов. Когда число инвесторов в стимул увеличивается, другие потенциальные инвесторы реагируют более низкими инвестициями, поскольку они ожидают, что стимул будет полностью профинансирован. В результате число инвесторов замораживается или уменьшается и мотивирует инвесторов в конечном итоге вносить свой вклад, поскольку они хотят обеспечить реализацию стимула.

В настоящее время краудфандинг рассматривается в первую очередь с позитивной точки зрения как альтернативная возможность получения финансирования. Пределы и проблемы этого подхода в прошлом привлекали меньше научного внимания и должны быть освещены в будущем.

Список литературы

1. Live Aid Concert. History. // <https://www.history.com/this-day-in-history/live-aid-concert>.
2. Calic, G.; Mosakowski, E. Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. J. Manag. Stud. 2016, 53, 738–767.
3. Schiederig, T.; Tietze, F.; Herstatt, C. Green Innovation in Technology and Innovation Management—An Exploratory Literature Review. R D Manag. 2012, 42, 180–192.
4. Wheat, R.E., Wang, Y., Byrnes, J.E. and Ranganathan, J. (2013) 'Raising money for scientific research through Crowdfunding', Trends in Ecology & Evolution, Vol. 28, No. 2, pp.71-72

Управление образовательными проектами в КарГУ имени Е.А. Букетова

М.К. Асанова¹, М.У. Есжанов², Жартай Ж.М.³

¹ к.э.н., доцент кафедры экономики и международного бизнеса,

² магистрант 2-го года обучения по специальности «Управление проектами»

³ старший преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса

massanova@mail.ru

^{1,2,3} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: В статье рассмотрены теоретические основы образовательных проектов, изучен их состав, структура, особенности управления, выделены новые формы образовательных проектов и представлен опыт реализации на примере КарГУ имени Е.А. Букетова.

Ключевые слова: КарГУ, управление, проект, интеграция, образовательная среда.