

УО «Алматы Менеджмент Университет»



**ALMA**  
ALMATY MANAGEMENT  
**UNIVERSITY**

**i-START**

**«Инновационное предпринимательство:  
перезагрузка 3.0»**

**Сборник материалов  
ежегодной научно-практической  
конференции студентов и магистрантов  
14 апреля 2017**

**Алматы, 2017**

УО «Алматы Менеджмент Университет»

**i-START**  
**«Инновационное предпринимательство:  
перезагрузка 3.0»**

Сборник материалов ежегодной научно-практической конференции  
студентов и магистрантов  
14 апреля 2017

Алматы, 2017

**УДК 005.511 (063)**  
**ББК 05.290-93**  
**I 10**

**Редакционная коллегия**

<i>Мырзакожа Д.А.</i>	д.х.н., директор управления стратегического планирования и исследований
<i>Укибаев Д.К.</i>	редактор журнала Центра научных исследований
<i>Ибжарова Ш.А.</i>	к.ф.н., доцент кафедры «Информационные технологии и общеобразовательные дисциплины»
<i>Арын Ә.А.</i>	магистр экономических наук, зав. кафедрой «Финансы, учет и аудит»
<i>Абдуллин Р.Ж.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Еспергенова Л.Р.</i>	к.э.н., доцент кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Мукушев А.Б.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Дауренбекова К.С.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика и сервис»
<i>Ордабаева А.Б.</i>	магистр юридических наук, старший преподаватель кафедры «Государственная и общественная политика и право»
<i>Өмірсерік О.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
<i>Сәуірбаева Ә.Т.</i>	главный специалист Центра научных исследований, секретарь Оргкомитета

**I 10 i-START «Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0»** Сб. мат. ежегод. науч.-прак. конф. студ. и магистран., 14 апреля 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 – 519 с.

**ISBN: 978-601-7470-72-2**

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 70%).

**УДК 005.511 (063)**  
**ББК 05.290-93**

**ISBN: 978-601-7470-72-2**

© Алматы Менеджмент Университет, 2017

## СЕКЦИЯ 1

### Менеджмент және маркетинг: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер

### Менеджмент и маркетинг: новые вызовы и возможности

### Management and marketing: new challenges and opportunities

1	<b>Ibray Adilzhan, Mukhametaliyeva Zarina</b> <i>Teamwork and corporate social responsibility</i>	11
2	<b>Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна</b> <i>Роль персонального брендинга в цифровом пространстве</i>	14
3	<b>Агапитов Роман Алексеевич</b> <i>Theories of leadership and motivation: interdependence and significance</i>	20
4	<b>Амрекулова Алмагуль Утеулиевна</b> <i>Роль фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций</i>	24
5	<b>Аскарбекова Майра Саматовна</b> <i>Система управления качеством продукции в условиях конкурентной среды</i>	26
6	<b>Асхарова Салтанат Бауыржановна</b> <i>«Сарафанное радио» как самый эффективный вид маркетинга</i>	29
7	<b>Батырхан Назерке Берікқызы</b> <i>Управление инклюзивным образованием в Республике Казахстан</i>	32
8	<b>Бахытжанова Мадина Оразбековна</b> <i>Қазіргі жағдайдағы кәсіпкерлік құрылымның негізгі мәселелері мен тұрақты дамудың жолдары</i>	35
9	<b>Бахытжанова Мадина Оразбековна</b> <i>Антикризисный менеджмент в международном бизнесе</i>	38
10	<b>Брыткова Светлана Николаевна</b> <i>Специфика и методика оценки прогнозирования структурных сдвигов в экономике региона</i>	40
11	<b>Гукова Елена Арсеновна</b> <i>Регулирование рынка образовательных услуг в сфере высшего образования</i>	44
12	<b>Диканская Арина Сергеевна</b> <i>Маркетинговые исследования качества медицинских услуг ТОО «Город Здоровья»</i>	47
13	<b>Жақұпбекова Анель Булатовна</b> <i>Нейромаркетинг как метод увеличения продаж</i>	51
14	<b>Игрунов Константин Константинович</b> <i>Применение реинжиниринга бизнес-процессов при разработке стратегии управления организацией</i>	54
15	<b>Калымбетова Асель Атеповна</b> <i>Стратегическое и тактическое управление: теоретические аспекты</i>	58
16	<b>Камилова Карина Вельяновна</b> <i>Актуальность использования решетки ГРИД для определения стиля руководства в менеджменте</i>	61
17	<b>Караева Айсулу Бейректасовна, Ли Михаил Игоревич</b> <i>Геймификация как эффективный метод управления сотрудниками</i>	64
18	<b>Касымжанов Касымжан Эдуардулы</b> <i>Организация и этапы персональных продаж</i>	67
19	<b>Ким Наталья Эдуардовна</b> <i>Влияние методологии Scrum и Kanban на управление проектами и персоналом</i>	70
20	<b>Корнев Владимир Вячеславович</b> <i>Твиты государственных служащих: обзор, классификация и проблемы</i>	75
21	<b>Куралбаева Аксана Титовқызы</b> <i>Суыңшықтық және маңызы стратегиясының адамгершілік ресурстары</i>	79

# РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Амрекулова А.У.**

*Алматы Менеджмент Университет, «Деловое администрирование», 2-курс, г. Алматы  
Научный руководитель: Отарбаева Б.З., д.п.н.*

Фандрайзинг, фандрейзинг (от англ. fundraising (to raise fund)) – поиск и привлечение ресурсов (финансовых, человеческих, юридических, маркетинговых и других) для реализации конкретного проекта и/или основной деятельности организации. Преимущественно фандрайзинг олицетворяется с некоммерческими социально значимыми проектами, но при этом он также используется для привлечения финансирования на коммерческие проекты, стартапы и научно-исследовательские проекты.

Само понятие фандрайзинг появилось в конце XIX – в начале XX вв. в Соединенных Штатах Америки среди некоммерческих негосударственных организаций, которые занимались решением задач, игнорируемых государственным и частным секторами. До второй половины XX в. деятельность некоммерческих организаций была очень узка. Но участие Соединенных Штатов Америки в первой и второй мировой войне внесло изменения в экономическую политику, которые послужили активному развитию некоммерческого сектора страны. Общее количество занятых в этой сфере в тот период выросло в геометрической прогрессии. Все эти изменения послужили активному развитию фандрайзинга в некоммерческом секторе. В 1980 годах финансовый кризис приводит к существенному снижению государственного финансирования социальной сферы. И с этого периода изменилась модель фандрайзинга, которая изначально не ориентировалась на государственное финансирование. Охват большей сферы деятельности некоммерческими организациями привел к диверсификации источников финансирования и активному развитию фандрайзинга, в том числе появлению новых методов фандрайзинга. [1]

В Советском Союзе к концу 1970 г. существовали объединения граждан, такие как комсомол, профсоюзы, кооперации, творческие и спортивные союзы, добровольные объединения граждан, но все они находились под контролем государства. Возрождение или становление более реального третьего сектора можно отнести к 1980-2000 гг. «Перестройка» с ее атрибутами гласности, плюрализма, демократии, свободы служит своего рода выплеском гражданских инициатив и появлению к концу 1980 г. сотни молодежных, семейных, подростковых клубов, а также групп милосердия. Общественные организации Советского Союза финансировались за счет государства или членских взносов участников организации. В то время понятие благотворительности было чуждо, оно не соответствовало идеологии. В одном издании Большой советской энциклопедии благотворительность определялась «как явление, свойственное лишь классовому обществу» [1; с. 33], а более в позднем издании отмечалось, что «благотворительность в социалистическом обществе не нужна, так как в советском обществе уничтожены нужда и нищета». [1; с. 33] Распад Советского Союза и экономический кризис, сопровождавший становление рыночной экономики, сформировал острую нехватку средств и времени у граждан постсоветского пространства, что они вовсе не думали о третьем секторе. Но в это же время, в странах, ранее входивших в СССР, открываются представительства международных организаций, и начинается становление некоммерческого сектора.

Историю развития некоммерческих организаций Казахстана условно можно разделить на две части: до 2005 года и после. На первом этапе развитие некоммерческого сектора шло очень медленно, в основном, из-за нехватки финансирования. В большей степени финансирование некоммерческих организаций осуществлялась за счет средств международных организаций. Также, в некоторой степени, на развитие некоммерческого сектора повлияло идеалистическое отношение активных граждан к западным ценностям, в том числе и неправительственным организациям. В 2005 г., после цветных революций, в некоторых постсоветских странах, финансирование из-за рубежа начинает рассматриваться государством в качестве угрозы политической стабильности. Лишение финансирования неправительственного сектора повлекло бы к целому ряду негативных последствий, в связи с этим правительство взяло на себя функцию финансирования третьего сектора. Это привело к активному развитию неправительственных организаций [2]. Но, есть и обратная сторона медали, от этого страдает качество предоставления услуг и организации находятся в зависимости от государства. В настоящее время в Казахстане зарегистрировано 18092 некоммерческих организаций [3], но большая часть из них активно не работает или вовсе не работает, последнее связано со сложностями процедуры ликвидации некоммерческих организаций.

Фандрайзинг является отличным инструментом в работе некоммерческих организаций. В Соединенных Штатах Америки, Канаде и Европе фандрайзинг давно активно существует и продолжает развиваться, в то время как в странах постсоветского пространства, он является довольно молодым и не до конца изученным явлением.

Работа по привлечению ресурсов очень сильно зависит от организации и отношения к ней руководства организации. Фандрайзинг тесно связан с миссией, видением и стратегией организации, поэтому данную работу необходимо рассматривать как неотъемлемую часть основной стратегии организации. Говоря о разработке стратегии фандрайзинга организации, следует отметить, что работа по привлечению ресурсов состоит из ряда взаимосвязанных и последовательных этапов, таких как:

- определение потребностей организации: анализ текущей деятельности и выявление приоритетных потребностей;
- формулирование предложения о необходимости ресурсов;
- анализ потенциальных источников фандрайзинга, учитывая диверсификацию источников (международные организации, государственные гранты, коммерческий сектор, частные лица);
- выбор методов привлечения ресурсов;
- назначение ответственных лиц за исполнение мероприятий, в том числе за контроль над их надлежащим исполнением;
- установление промежуточных целей и сроков их реализации: промежуточные цели с указанием сроков исполнения позволят отслеживать процесс выполнения общей цели;
- внесение корректировок, если это будет необходимым;
- оценка эффективности полученных результатов.

Также важно отметить, основные элементы, на которых основан фандрайзинг - построение сетей и связей, подготовка письменных обращений и заявок.

Построение сети является первым шагом к сбору средств и заключается в налаживании связей с различными людьми среди общественных организаций, законодательными органами, исполнительными органами всех уровней, бизнесом, международными организациями и агентствами ООН. Знакомство на конференциях, семинарах, обмен мнениями на интересующие организацию вопросы, обмен знаниями с участниками семинаров, конференций и выступления в качестве спикера расширят круг общения. Организации очень важно осознавать ценность взаимоотношений, которые она строит. Чем шире круг ее знакомых/контактов и чем сильнее к ней доверие, тем выше вероятность того, что организация сможет получить финансирование и другую поддержку.

Письмо о намерениях составляется для организации, которые не имеют специальную форму заявки на грант, и служит первым шагом обращения к спонсору. Оно должно включать информацию о потребностях или проблемах, предполагаемый путь решения проблем, описание квалификации и потенциала организации. Как правило, письмо о намерениях состоит из введения, описания организации, постановки проблемы, описания проекта, информации о возможных других источниках финансирования (если есть) и заключения.

Многие организации имеют свою форму заявки на грант или имеют инструкцию по их написанию, которой необходимо строго следовать, иначе в случае несоответствия требованиям, заявка не рассматривается. В заявке должно быть логически обосновано и изложено дело, для того чтобы обосновать заявку организации на финансирование. Каждое предложение заявки на грант должно быть тщательно обдуманым и подкреплено убедительными аргументами. Обычно заявки, которые нелогичны и не имеют задач удовлетворения реальных потребностей целевых групп не финансируются.

Основные инструменты фандрайзинга, используемые казахстанскими некоммерческими организациями: проведение целевых мероприятий по сбору средств, гранты международных и казахстанских фондов, государственные гранты, корпоративная благотворительность, пожертвования частных лиц, адресная помощь и членские взносы.

Казахстанский фандрайзинг необходимо развивать, поэтому некоммерческим организациям стоит больше уделять ему внимание. Правильно организованная работа по привлечению финансирования и других ресурсов, на основе опыта зарубежных коллег, позволит третьему сектору внести больше положительных и значимых изменений в социальную сферу страны.

#### **Источники:**

1. Куликова Ю.П., Фандрайзинг в сфере культуры // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение, 2012. - № 4(8).
2. Текущее состояние неправительственного сектора Казахстана. – Режим доступа: [http://www.ngoexpert.kz/page.php?page\\_id=44&lang=1&article\\_id=698](http://www.ngoexpert.kz/page.php?page_id=44&lang=1&article_id=698)
3. Развитие гражданского общества. – Режим доступа: [http://www.din.gov.kz/rus/deyatelnost/grazhdanskoye\\_obshestvo/](http://www.din.gov.kz/rus/deyatelnost/grazhdanskoye_obshestvo/)