



ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС УНИВЕРСИТЕТІНІҢ

ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

BULLETIN

UNIVERSITY OF INTERNATIONAL BUSINESS



ISSN Print 1990-5580
ISSN Online 2518-7961

Выпуск №3 (45)

2017

«ВЕСТНИК» УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
№3 (45) 2017 Ежеквартальный журнал. Издаётся с 2006 года.
Собственник (учредитель): Университет Международного Бизнеса

ISSN Print 1990-5580
ISSN Online 2518-7961

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Сагадиев К.А. - д.э.н., профессор, академик
Чжан С. - д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе Университета Международного Бизнеса, главный редактор
Сагадиев Е.К. – Министр образования и науки Республики Казахстан
Бианки М., - профессор, доктор PhD , Италия
Ван И. – д.э.н., Университет южной Дании, Дания
Кошанов А.К. - д.э.н., академик, Казахстан
Расулев А.Ф. - д.э.н., профессор, директор института экономики АН РУ, Узбекистан
Ли С. - зам. директора института России, Восточной Европы и Центральной Азии КАОН, Китай
Чжан М. - д.э.н., Hanken School of Economics, Финландия
Ян М. - д.э.н., Университет города Вааса, Финландия
У П. - д.э.н., Шанхайский Университет Науки и Технологий, Китай
Култан Я. - PhD, Экономический университет, Братислава, Словакия
Юнусова М. – ассоциированный редактор, Университет Международного Бизнеса, Казахстан

EDITORIAL COUNCIL

Sagadiyev K.A. - Doctor of Economics, professor, academician (chairman), Kazakhstan
Zhang X. – Doctor of Economics, professor, Vice-rector for Science and Research, University of International Business, Kazakhstan, Editor-in-Chief
Sagadiyev E.K. – Minister of Education and Science of Republic of Kazakhstan
Bianki M. - professor, Doctor PhD, Italy
Wang Y. - Doctor of Economics, Researcher, University of Southern Denmark, Denmark
Koshanov A.K., Doctor of Economics, professor, academician, Kazakhstan
Rassulev A. - Doctor of Economics, professor, Director of Economics Institute of Science Academy, Uzbekistan
Li S. - Deputy Director of Russia, Eastern Europe and Central Asia CASS, China
Zhang M. - Doctor of Economics, Researcher, Hanken School of Economics, Finland
Yang M. - Doctor of Economics, Researcher, University of Vaasa, Finland
Wu P. – Doctor of Economics, Professor, University of Shanghai for Science and Technology, China
Kultan J. - PhD University of Economics, Slovakia
Yunussova M. – Associate Editor, University of International Business,

Периодичность издания журнала - 1 раз в квартал (4 номера в год).
Языки изданий - казахский, русский, английский.
Свидетельство о постановке на учет средства массовой информации № 6384 от 13.10.2005 г.
Адрес издателя: 050010, г. Алматы, пр. Абая 8а. Университет международного бизнеса
Тел.(раб.): +8 (727) 2596310
Email: vestnik@uib.kz
Ответственность за содержание статей несет автор
©Университет международного бизнеса



ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ХАБАРШЫСЫ»

- ғылыми және мерзімді баспа басылымы болып табылады және 2006 жылдан бастап жарияланып келеді.

Журналдың тақырыбы экономика, инновация, IT технологияларын дамыту мен менеджмент, маркетинг және қаржы саласындағы өзекті мәселелерге арналған.

Мақалалар төменде көрсетілген негізгі тараулар бойынша орналасады:

- Қазіргі экономикадағы интеграция;
- Ұлттық экономиканың бәсекелестікке қабілеттігі;
- Қаржы секторы;
- Адам ресурстары.

Алыс-жақын шет елдердің белгілі авторлары мен зерттеушілері журнал беттерінде өз еңбектерін жариялаған (Қырғызстан, Әзірбайжан, Ресей, Украина, Польша, Италия және т.б.).

Қазақстанның барлық аймақтарынан журналда жарияланған қоры - 1000-нан астам мақалдан тұрады.

Журнал келесі принциптер негізінде оның мазмұнына тікелей ашық қол жеткізуді қамтамасыз етеді: зерттеу нәтижелері тегін қоғамдық қол жеткізу, жаһандық білім алмасуына ықпал етеді.

«ВЕСТНИК УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА»

- это научное и периодическое издание, которое издается с 2006 года.

Тематика журнала посвящена актуальным проблемам в области экономики, инноваций, развития и управления ИТ-технологиями, маркетинга и финансов и др.

К публикации в журнале принимаются статьи научно-практического характера по следующим направлениям:

- интеграция в современной экономике;
- конкурентоспособность национальной экономики;
- финансовый сектор;
- человеческие ресурсы.

На страницах журнала печатались известные авторы и исследователи из ближнего и дальнего зарубежья (Кыргызстан, Азербайджан, Россия, Украина, Польша, Италия и др.).

Всего база опубликованных материалов превышает более 1000 статей из всех регионов Казахстана.

Журнал предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту, исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствуют увеличению глобального обмена знаниями.

"UNIVERSITY OF INTERNATIONAL BUSINESS BULLETIN" i

s a scientific and periodical journal, published since 2006.

The subject of the Journal is correspondence of sociology, economics, innovation, development of IT technologies, management, marketing and finance, and others.

Scientific and practical articles are accepted for publication in journal in the following areas:

- integration in the modern economy;
- competitiveness of the national economy;
- financial sector;
- human resources.

Well-known authors and researchers from the near and far abroad countries (Kyrgyzstan, Azerbaijan, Russia, Ukraine, Poland, Italy, etc.) were printed in this journal.

Total resources: more than 1000 articles from all regions of Kazakhstan.

The journal provides immediate, open access to its content, based on the following principle: free, open access to research results helps to increase global knowledge sharing.



СОДЕРЖАНИЕ

Аязбаева Б.А.

СИСТЕМА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ МОТИВАЦИЙ — ЗАЛОГ СТАБИЛЬНОЙ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ.....	5
--	---

Садырова А.Т.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА: МИРОВОЙ ОПЫТ И КАЗАХСТАНСКАЯ ПРАКТИКА.....	10
---	----

Урекешова А.Б.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ.....	15
---	----

Смирнова Е.А.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ САНКЦИИ В ОТНОШЕНИИ ИСЛАМСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ИРАН.....	19
---	----



СИСТЕМА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ МОТИВАЦИЙ — ЗАЛОГ СТАБИЛЬНОЙ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ

Аязбаева Б.А.

*Университет Международного Бизнеса Республика Казахстан,
Алматы, ayazbota@gmail.com*

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы внедрения эффективной системы мотивации сотрудников как фактор повышения результативности операционной деятельности компании. Наличие эффективной и работающей системы мотивации персонала может служить мощным инструментом конкурентной борьбы и получения прибыли в компаниях малого бизнеса, несмотря на их размер.

Ключевые слова: трудовая мотивация, текучесть кадров, производительность труда, корпоративный пакет мотиваций, мотивационный менеджмент.

Мотивация персонала является мощным инструментом конкурентной борьбы и получения прибыли. Еще несколько лет назад считалось, что главным способом мотивации персонала служит высокая зарплата. Именно она помогала удерживать самых профессиональных и одаренных сотрудников, а дополнительные бонусы поощряли работать эффективнее. Сегодня же можно и нужно говорить о совершенно другом подходе. Конкурентоспособность компаний зависит не только от качества продукта, но и качества предоставляемого сервиса, который напрямую зависит от того, насколько сотрудники компании понимают и принимают ценности компании.

За год персонал в компаниях, по оценкам некоторых экспертов, может обновиться от 30 до 100%

за год. При этом, при увольнении не передается и не сохраняется от 30 до 100% информации о проделанной работе и ее результатах. На поиски нового сотрудника расходуется от 8 до 30 часов рабочего времени менеджера по персоналу и линейного руководителя. Если же привлекается рекрутинговое агентство, то это еще и дополнительные финансовые средства. Время обучения и адаптация нового сотрудника занимает от двух недель до трех месяцев. Увольнение ключевого сотрудника или линейного сотрудника часто приносит убытки компании в виде утерянной базы клиентов, разглашения конфиденциальной информации о технологиях и процессах компании.

В целях сокращения расходов, связанных с увольнением рядовых сотрудников и линейных руководителей можно попытаться удержать персонал, создать такую систему мотивации, которая бы и стимулировала сотрудников улучшать параметры своей деятельности и тем самым, повышать собственную эффективность и результативность компании в целом.

Существует ошибочное мнение, что система управления персоналом, включая систему мотивации, не может применять-



ся к компаниям малого бизнеса или предпринимательства. Однако согласно законодательству Казахстана, субъектами малого предпринимательства являются индивидуальные предприниматели без образования юридического лица и юридические лица, осуществляющие частное предпринимательство, со среднегодовой численностью работников не более ста человек и среднегодовым доходом не свыше трехсоттысячекратного месячного расчетного показателя, установленного законом о республиканском бюджете и действующего на 1 января соответствующего финансового года. [1, ст. 24]. То есть, компания, насчитывающая 50 человек, к примеру, довольно крупная компания, и это субъект малого бизнеса. Таким образом, наличие подобной системы управления персоналом не только применима, но и крайне важна для эффективного функционирования компании малого предпринимательства.

Мотивационный менеджмент. Мотивационный менеджмент является комплексным и системным подходом к управлению сотрудниками, направленный на создание системы стимулов для эффективного выполнения персоналом своих должностных инструкций. Другими словами, это – система, которая должна формироваться, утверждаться и поощряться топ-менеджментом компании. Мотивационный менеджмент является мощным инструментом повышения результативности операционной деятельности.

Однако, руководство компании должно четко осознавать, что мотивационный менеджмент не разовая подачка сотрудникам, а системный подход, процесс, который требует не только финансовых и временных ресурсов, но и обязательств по уделению должного внимания со стороны руководства и соответствующих департаментов компании.

В основе внедрения мотивационного менеджмента в организациях, как коммерческих и некоммерческих, лежит известная иерархия потребностей или теория потребностей, разра-

ботанная Абрахамом Маслоу. Согласно теории Маслоу, только тогда, когда удовлетворены человеческие потребности более низкого порядка, возможно взывать к его потребностям высшего порядка [2, с. 205]. То есть, при создании системы нематериальных методов стимулирования труда сотрудников обязательно учитывать тот факт, что в мотивационном пакете обязательно должны присутствовать стимулы, которые отвечают базовым потребностям. Ведь без них стимулы, отвечающие потребностям более высокого порядка, окажутся неэффективными.

По мнению некоторых экспертов, нематериальная мотивация сотрудников является самой эффективной. Именно такая мотивация позволяет удержать высокооплачиваемых и высокопрофессиональных сотрудников, которые востребованы на рынке труда в условиях роста зарплат и кадрового голода. Кроме того, именно лояльность компании как результат продуманной и эффективной системы нематериального стимулирования, может помочь удержать сотрудников в условиях кризиса в компании – как финансового, так и репутационного. [3, с. 211].

При этом, руководство компании должно понимать, что «пирамида потребностей» Маслоу не может и не должна являться истиной в последней инстанции, которая может служить универсальной моделью для мотивирования персонала. Но правильное применение базовых понятий теорий, безусловно, поможет в практической разработке действующей модели. [4, с. 5-6].

С помощью нематериального стимулирования можно решить следующие проблемы компании, которые и можно считать предпосылками для создания системы мотивационного менеджмента – повышение уровня лояльности сотрудников ценностям компании, производительности труда и снижение текучести персонала. Для создания работающей системы мотивации требуется учитывать различные мотивирующие факторы, такие как социальные и материальные. [5, с. 11].



Рисунок 1. Основные элементы мотивации

Универсальный пакет состоит из 7 основных разделов (рисунок 1), которые можно адаптировать и составить из них всеобъемлющую и многофункциональную систему мотивации сотрудников компании.

Выявление потребностей работников. Конечной целью системы мотивации, как инструмента менеджмента, конечно же, не является удовлетворение мотивов работников компании. Прежде всего, это – один из инструментов управления удовлетворенностью и вовлеченностью персонала.

Разработка мотивационных пакетов для компаний малого бизнеса имеют свои особенности, в отличие от крупных компаний. Хотя принципиально больших различий нет. Учитывая масштаб деятельности и размер компании малого бизнеса, следует определить те ключевые должности и/или сотрудников, которые приносят максимальную прибыль компании. Подобный дифференцированный подход позволит компании удерживать высокоэффективных работников, которые чаще всего являются объектом таргетированного поиска талантливых сотрудников (хедхантинга). Для остальных сотрудников можно и нужно разрабатывать стандартный мотивационный пакет. К примеру, при приблизительно одинаковой оплате труда сотрудник может выбрать ту компанию, где ему предложат полную свободу для творчества и реализации планов, в рамках разумного, конечно же.

Разработка системы мотиваций состоит из 4-х основных этапов, представленных на рисунке 2.

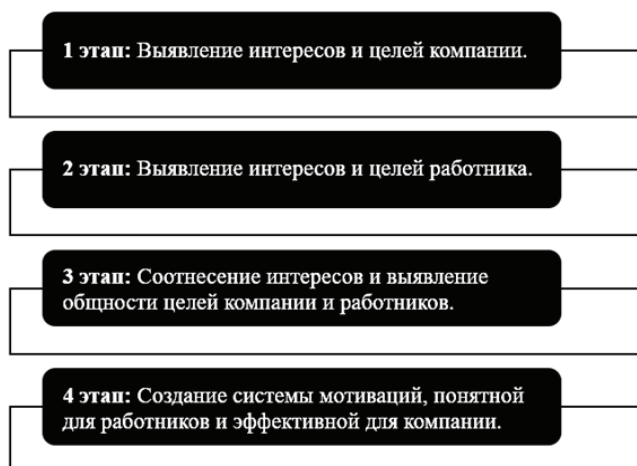


Рисунок 2. Основные этапы разработки системы мотивации



Чрезвычайно важным является этап изучения HR-политик и процедур для определения механизмов, которые использует компания по привлечению и удержанию сотрудников. Также очень важно проведение опроса среди сотрудников для выявления мотивационных предпочтений. Одним из важных моментов является тот факт, что определение этих предпочтений следует начинать как можно раньше, то есть, при приеме человека на работу и вносить дополнения в этот список в процессе трудовой деятельности. В таблице 1 приводится пример сокращенной формы для проведения опроса с целью выявления мотивационных предпочтений персонала.

.Таблица 1. Образец формы мотивационных предпочтений

№№	Классификация	Оценка
I. МАТЕРИАЛЬНЫЕ СТИМУЛЫ		
1	Оплата труда	
2	Система премий	
3	Бонусная система вознаграждений	
II. ЗАБОТА О РАБОТНИКЕ (ПАТЕРНАЛИЗМ)		
4	Различные виды социального страхования (годовые программы)	
5	Социальные выплаты компании (декретный отпуск, травмы, больничные листы, потеря трудоспособности)	
IIa. Обучение		
6	Индивидуальное обучение на получения диплома, степени, MBA	
7	Тренинги навыков (учеба как внутри, так и вне компании)	
8	Повышение технической квалификации и переподготовка профессий	
IIб. Возмещение расходов на медицинское обслуживание		
9	Организация качественного медицинского обслуживания	
10	Дневной амбулаторный профилакторий	
IIв. Натуральные виды поощрений		
11	Покупка или аренда жилья, приобретение автомобиля	
12	Беспроцентные ссуды на улучшение жилищных условий, приобретение товаров длительного пользования	
IIг. Корпоративный сервис		
13	Скидки при покупке продукции и услуг компании	
14	Возмещение расходов или служебный транспорт на проезд на работу и обратно	

III. ПООЩРЕНИЕ ТРУДА		
IIIa. Рабочие процессы		
15	Грамотно организованная профессиональная адаптация новых сотрудников	
16	Четкость в постановке задач руководителем	
17	Участие в различных рейтингах, профессиональных состязаниях	
18	Перспективы карьерного роста, включение в кадровый резерв	
IIIб. Личностные мотивации (потребность в самовыражении)		
19	Доверие руководства, делегирование отдельных полномочий	
20	Возможность самоутверждения и личностного роста	
21	Реализация потенциала через сложные и интересные задания, требующие полной отдачи	
IV. Социальные (межличностные) поощрения		
IVa. Потребность в уважении руководства		
22	Высокая оценка и поощрение достигнутых результатов	
23	Признание достижений и заслуг руководством	

Для того, чтобы система мотивации в компании была живым, работающим и эффективным инструментом, необходимо, чтобы она была продуманной, комплексной, предсказуемой и прозрачной. Кроме того, очень важным фактором является наличие, так называемой, политической воли, то есть, готовность руководства и персонала внедрять и применять подобную систему. В данном контексте важность внутренних коммуникаций сложно переоценить. По оценкам экспертов, наибольших успехов добиваются те компании, которые готовы меняться, внедрять инновации не только в производство и технологии, но и в систему менеджмента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Предпринимательский кодекс РК от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК. – Ст. 24, п.3
2. Абрахам Маслоу, Самоактуализированные Люди: Исследование психологического здоровья (Мотивация и личность) /Пер. с англ., Гл.11, СПб., 1999. – 205 с.
3. М. Магура, М. Курбатова, Секреты мотивации или мотивация без секретов, Москва. – 211
4. Moscow Business School Leadership Energy, Рабочая тетрадь «Как замотивировать человека на эффективную работу». – 5-6 с.
5. Шапиро С.А., Мотивация. Настольная книга кадрового работника. Москва. – 11 с.



МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА: МИРОВОЙ ОПЫТ И КАЗАХСТАНСКАЯ ПРАКТИКА.

Садырова А.Т.

University of International Business

Казахстан, г.Алматы, aksaule.sadyrova@gmail.com

Аннотация: В статье рассмотрены основные понятия менеджмента и маркетинга в туризме, понятие туристского кластера. Проанализировано текущее состояние туристского кластера в Казахстане, а также изучен мировой опыт.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, туристический кластер, туристический потенциал, проект.

Близится к своему завершению текущий проект «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года». Предполагается, что развитие кластеров в туризме способно эффективно развить туристическую деятельность и привести к росту благосостояния страны, а также к повышению интереса к туристским местам как иностранных туристов, так и местное население.

Согласно отчету, World Travel&Tourism Council для Всемирного экономического форума на 2017 год, Казахстан находится на 81-м месте среди 136 стран. В то время как в 2015 году Казахстан занимал 85 место из 141 страны, тем самым поднявшись на 4 пункта.

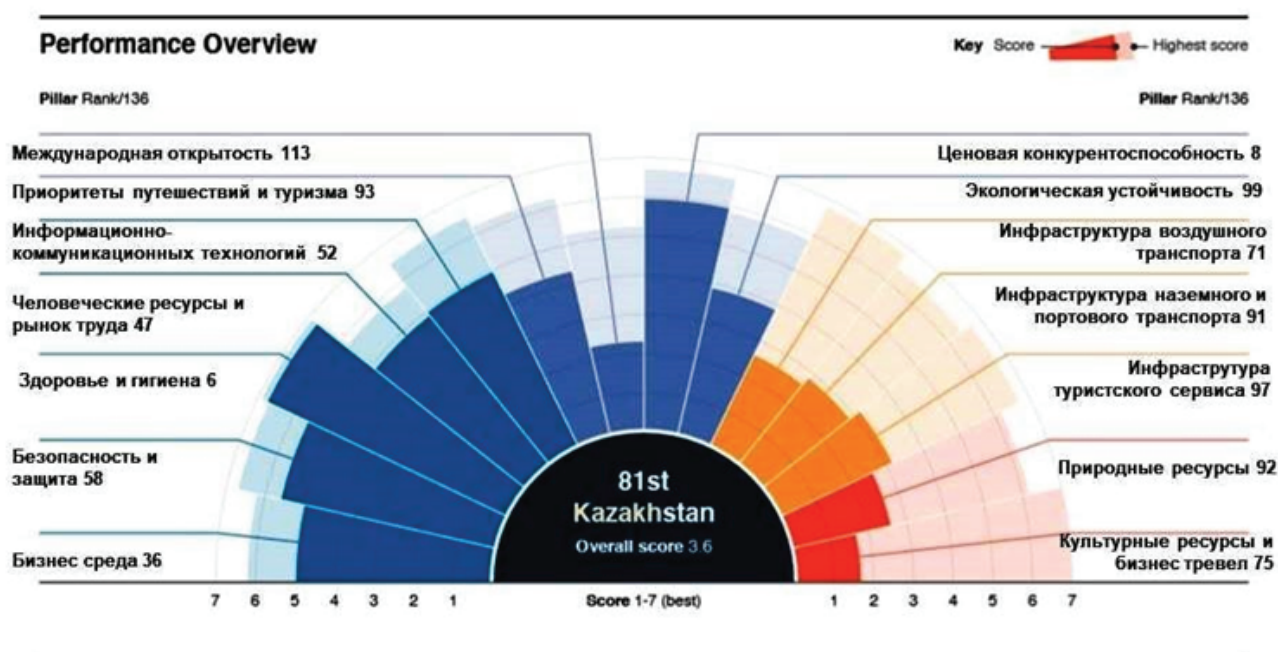


Рисунок 1 - Отчет World Travel&Tourism Council
(Источник: Всемирный экономический форум 2017 г).

Согласно статистическим данным по внутреннему, выездному и въездному туризму, предоставленных Комитетом по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, то в 2017 году Казахстан посетило 3,4 млн. человек. Согласно статистическим данным по внутреннему, выездному и въездному туризму, предоставленных Комитетом по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, то в 2017 году Казахстан посетило 3,4 млн. человек.



Рисунок - 2 Статистические данные по внутреннему, выездному и въездному туризму
(Источник: Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан).

Если сравнить показатели, то по предварительным данным за 2018 год, Казахстан посетили 4,1 млн. человек, это на 21% больше, чем в 2017 году. В сфере внутреннего туризма также наметилась положительная тенденция к увеличению туристического потока. Неоднократное повышение стоимости услуг по отдыху на международных курортах мотивировали граждан Казахстана на отдых внутри страны. В 2018 году показатели увеличились на 7%, по сравнению с 2017 годом. Что касается выездного туризма в 2018 году, то число посетителей,

выехавших из страны составило 4,9 млн. человек, что на 7,14% больше по сравнению с предыдущим периодом.

Специалисты полагают, что к 2025 году число туристов, посетивших нашу страну, может увеличиться до 7,7 млн человек. В целях увеличения потока посетителей в Казахстан, «Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года» предусматривает применение кластерного подхода к развитию туризма. Согласно теории Майкла Портера, кластер - это группа географически соседствующих, взаимос-



вязанных компаний и связанных с ними организаций, функционирующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга.

При этом туристский кластер - это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определенных географических границах. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса. Концепция туристских кластеров относится к развитию приоритетных отраслей экономики Казахстана. Развитие кластера должно происходить при участии государства, также большую роль играет экономическая политика местной власти, направленная на улучшение региональной экономики. Опыт многих стран свидетельствует о том, что кластеры действительно способствуют высокой эффективности экономики и, таким образом, повышают благосостояние нации. Это, прежде всего, Испания, которая вышла по объему доходов от туризма на второе место в мире после США, опередив Францию.

При создании туристского кластера, важно учитывать следующие этапы и факторы: изучение кластерного подхода и адаптация его особенностей к условиям Казахстана, оценка потенциала кластерного развития в регионе, планирование мероприятий, анализ основных препятствий.

Ядром туристического кластера являются поставщики услуг, а именно туристские агентства, туроператоры, гостиницы, транспортные компании. В государственном регулировании кластера, важно объединение усилий всех участников кластера.

Согласно Концепции развития туристской отрасли, в Казахстане предполагается создание и развитие шести культурно-туристических кластеров:

- 1) «Астана - сердце Евразии»
- 2) «Алматы - свободная культурная зона Казахстана»
- 3) «Жемчужина Алтая»
- 4) «Возрождение Великого Шелкового пути»
- 5) «Каспийские ворота»
- 6) «Единство природы и кочевой культуры».

В данных кластерах предусмотрена реализация национальных проектов: Бурабай в кластере Астана, горнолыжные курорты в кластере Алматы, Бухтарма и Катон-Карагай в кластере Восточный Казахстан, Кендерли в кластере Западный Казахстан. Планируется разработать шесть главных туристских продуктов туризма: MICE-туризм, культурный туризм и турне, активный и приключенческий отдых, отдых в горах и на озерах, пляжный туризм и кратковременный отдых.

Но продвижение туристских дестинаций невозможно без программы по формированию туристского имиджа, разработки маркетинговой стратегии и улучшения кадровой политики. По всему миру возрастает интерес к теме маркетинга и менеджмента направлений, т.к. все больше мест конкурируют за право быть частью мирового туризма.

Цель маркетинга — узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами.

Маркетинг в туризме - это процесс разработки, продвижения и реализации туристских услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги туристской организации и сделать правильный выбор.

В условиях рыночных отношений, когда происходит усиление конкуренции и увеличение спроса к туристским услугам, возникает необходимость разрабатывать стратегические маркетинговые планы.

Для успешной реализации маркетингового плана, необходимы большие финансовые

вложения средств в развитие туризма, в рекламную и маркетинговую деятельность со стороны министерства. К примеру, египетская государственная тур администрация в Италии потратила на рекламу своей страны 3 млн. долларов США.

В Чехии, к примеру, действует система государственной поддержки развития туризма. Чешский Центр туризма при Министерстве местного развития Чешской Республики занимается пропагандой Чехии за рубежом, предоставлением заграничным туристам информации о культурных, исторических и природных достопримечательностях, проведением общественных и других акций по мотивации иностранных гостей страны к длительному пребыванию в стране и росту экономической доходности от туризма. Чешский Центр туризма вносит свой вклад также в развитие положительного имиджа Чехии за рубежом посредством 12 загранпредставительств в 11 странах Европы, Америки и Азии, а также проводят презентации чешского туризма, туристки привлекательных регионов страны.

Маркетингом и продвижением Венгрии на зарубежные рынки занимается Национальная корпорация «Венгрия-туризм», которая приглашает в страну иностранных журналистов, выпускает профессиональный еженедельник по туризму. Корпорации принадлежит сеть информационных бюро по туризму «Tourinform», разбросанных по всей стране, в которых туристы могут найти информационные и рекламные материалы на 5–6 языках об интересных маршрутах, выставках и фестивалях, возможностях размещения и т.д.

Что касается менеджмента, то туристский менеджмент представляет собой процесс управления всеми основными аспектами деятельности туристского предприятия.

Для примера можно взять Израиль. Отлич-

ительной чертой израильского туризма является организация делового туризма. Достижения израильского менеджмента в премиальном туризме достойны мирового признания. Для услуг иностранных организаторов выставок и конференций в крупных городах имеются специализированные центры с огромными площадями крытого и открытого выставочного пространства.

Представляет интерес опыт Турции, они разработали план по улучшению качества услуг путем внедрения системы менеджмента качества в зависимости от региона и вида туризма.

В Казахстане вопросам маркетинга в туризме практически не уделялось внимания. В казахстанских туристских компаниях отсутствуют функциональные организационные структуры, которые бы занимались маркетингом. Основной причиной, почему туристы не едут в Казахстан, является то, что в мире не знают о нашей стране, а также не имеют представления, чем себя тут можно занять. С целью поддержки туризма в стране 14 июля 2017 года в соответствии с постановлением Правительства Республики Казахстан №428 было создано Акционерное общество «Национальная компания «Kazakh Tourism» - организация по управлению и маркетингу дестинации, целью которой является развитие туристского потенциала страны и продвижение имиджа государства за рубежом.

Компания по продвижению состоит из 3 этапов:

- Первый этап - разработка национального туристского бренда и суббрендов, которые будут активно продвигаться на внутреннем и внешнем рынках.
- Второй этап - реклама ключевых продуктов, с использованием всех современных инструментов коммуникации (цифровой маркетинг).
- Третий этап - привлечение инвестиций.

Уже сейчас начался процесс по внедрению безвизового режима, электронных виз,



электронных гейтов. Кроме этого, в пилотном режиме на период проведения ЭКСПО-2017 был запущен проект для граждан Китая, для них действовал 72-часовой безвизовый режим въезда, пребывания и выезда из Казахстана.

Для того, чтобы донести информацию о турпродукте, необходимо разработать политику маркетинговых коммуникаций при помощи рекламы, публикаций в прессе, участия в международных ярмарках и выставках, необходимо изучать конкурентов, работать с агентской сетью, а также с национальными туристскими организациями, торговыми представительствами иностранных государств.

Что касается менеджмента, то нам необходимо повысить качество услуг, применив международные стандарты системы менеджмента. В вопросах повышения качества услуг немаловажную роль играет и образование. Это могут быть тренинги, семинары, практические занятия, курсы иностранных языков, стажировки за рубежом.

Если сравнивать международную практику и казахстанскую, то там упор делается именно на маркетинг, помимо этого, очень важны помощь и поддержка со стороны государства. Развитие кластера должно происходить при участии государства, которое устанавливает связь между всеми субъектами. Низкий поток туристов связан с ограниченной информацией за рубежом о Казахстане, отсутствии каталогов, рекламных роликов. Необходимо участвовать в международных выставках, продвигая Казахстан. Помимо этого, в Казахстане замечен низкий уровень развития инфраструктуры туризма, особенно гостиниц, кемпингов, отелей. Цены на проживание в отелях не соответствуют предлагаемому качеству. Необходимо также обратить особое внимание на профессиональную подготовку кадров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future*,
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- 2) Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. О.Л. Пелаявского, А.П. Уриханяна, Е.Л. Усенко и др. / под ред. Я.В. Заблоцкого, М.С. Иванова, К.П. Казаряна и др. – М.: Вильямс, 2005. – 495 с.
- 3) Бойко А.Е., *Вестник Евразийской академии административных наук*. - 2013. - №1(22). - С.97-105.
- 4) Устенова О.Ж., Смыкова М.Р., *Маркетинг туризма: Учебное пособие/ Под ред. С.Р. Есимжановой*. - Алматы: Экономика, 2009. - 252 с.
- 5) *Мировой опыт развития туристского кластера*,
<https://articlekz.com/article/6254>
- 6) *Опыт международного туризма и его применение в Казахстане*, <https://articlekz.com/article/17813>



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ

Урекешова А.Б.

КазАТУ им. С.Сейфуллина

Казахстан, Астана, assem.eu@mail.ru

На современном этапе в Республике Казахстан происходят процессы экономических преобразований во всех сферах деятельности, обусловленные развитием рыночных отношений. Сегодня в казахстанской экономике особую значимость приобретает кредитная деятельность коммерческих банков. Это связано, во-первых, с развитием кредитного рынка республики, во-вторых, с увеличением ресурсной базы банков вследствие улучшения макроэкономической ситуации в стране и финансового положения хозяйствующих субъектов, в-третьих, формированием и функционированием предприятий малого и среднего бизнеса, как полноправных субъектов рынка.

Кредитная деятельность банков сопровождается значительным уровнем неопределенности, которая повышает вероятность убытков из-за возможности невозврата или несвоевременного погашения выданных ссуд и процентов по ним.

Умение спрогнозировать, предотвратить и принять на себя риск - необходимые условия эффективного функционирования коммерческих банков на рынке. Для управления рисками банкам необходимо определить причины и предпосылки их возникновения.

Основным фактором создания эффективной системы управления кредитным

риском является развитие единой культуры кредитования путем внедрения стандартных инструкций для решения и мониторинга по отдельным кредитам, управление всеми присутствующими видами рисков и определение их максимально допустимого уровня, который банк готов принять.

Современные банки должны стремиться к совершенствованию процесса управления кредитным риском для предотвращения повторного ухудшения качества активов. Существует различные методы снижения кредитного риска.

- Оценка кредитоспособности заемщика. Кредитные работники обычно отдают предпочтение этому методу, поскольку он является наименее рискованным средством предотвращения потерь, связанных с не возвратом кредитов. К определению кредитоспособности заемщика существует множество различных подходов как на уровне государства, так и на уровне отдельного банка (внутренние методики оценки кредитоспособности). Анализируя практику оценки кредитоспособности зарубежных банков, можно отметить, что в последнее время широкое распространение получил метод балльных оценок ссудополучателя. Этот метод предполагает разработку специальных шкал для определения рейтинговой оценки клиента. Критерии, по которым проводится данная оценка, строго индиви-



дуальны для каждого банка и базируются на его практическом опыте [1, с.84].

- Уменьшение размеров кредитов, выдаваемых одному заемщику. Данный метод относится к одному из способов снижения риска - лимитированию средств - и применяется, когда банк уверен в достаточной кредитоспособности клиента. Уменьшенный размер кредита позволяет сократить величину потерь в части его невозврата.

- Страхование кредитов. Данный метод предполагает полную передачу риска его невозврата организации, занимающейся страхованием. Существует много различных вариантов страхов кредитов, но все расходы, связанные с их осуществлением, правило, относятся на счет ссудополучателя.

- Привлечение достаточного обеспечения. Такой метод практическически полностью гарантирует банку возврат выданной суммы получение процентов за пользование ею и является достаточно эффективным методом снижения риска. Однако при защите кредитного риска приоритет должен отдаваться не привлечению достаточного обеспечения, предназначенного для покрытия убытков, а анализу кредитоспособности заемщика, направленному предотвращению убытков банка. В связи с этим меняются акценты при выдаче ссуды: ссуда выдается не в расчете на то, что, ее погашения придется продать активы, а на то, что она б) возвращена в соответствии с кредитным договором.

- Выдача дисконтных ссуд. Дисконтные ссуды лишь в небольшой мере снижают степень кредитного риска. Данный метод гарантирует как минимум получение платы за кредит, а вопрос о ее возврате остается открытым. Поэтому данный метод используется в сочетании с каким-либо другим методом снижения риска.

- Лимитирование как метод управления кредитным риском заключается в установ-

лении максимально допустимых размеров предоставленных займов, что позволяет ограничить риск. Благодаря установлению лимитов кредитования банкам удается избежать критических потерь, вызванных необдуманной концентрацией любого вида риска, а также диверсифицировать кредитный портфель и обеспечить стабильные прибыли. Лимиты могут устанавливаться по видам кредитов, категориями заемщиков или группами взаимосвязанных заемщиков по кредитам в отдельные отрасли, географические территории, наиболее рисковыми направлениями кредитования, такими как предоставление долгосрочных займов, кредитования в иностранной валюте и т.д.

Лимитирование используется для определения полномочий кредитных работников разных рангов относительно размеров предоставленных займов. Кредитный риск банка ограничивается установлением лимита общего размера кредитного портфеля, ограничения величины кредитных ресурсов филиалов банка и т.д. Лимиты определяются как максимально допустимый размер займа или напрямую кредитования и выражаются как в абсолютных предельных величинах (сумма кредита в денежном выражении), так и в относительных показателях (Коэффициенты, индексы, нормативы). За базу при расчетах нормативов можно брать объем капитала банка, размер кредитного портфеля, валюту баланса и другие показатели. Например, лимит кредитования заемщиков определенной области может быть определен как максимальный совокупный размер средств или как отношение суммы кредитов в отрасль до общей величины кредитного портфеля. Прежде чем определять лимиты кредитования, нужно идентифицировать основные сферы и факторы риска. Для разных банков, отдельных стран и регио-

нов ключевые сферы риска отличаться. Учитывая выявленные особенности руководство банка устанавливает лимиты кредитного портфеля. Лимитирование как метод снижения кредитного риска широко применяется в практике как на уровне отдельного коммерческого банка, так и на уровне банковской системы в целом. Менеджмент банка должен определять ограничения согласно избранной кредитной политикой и с учетом конкретной ситуации. Органы банковского надзора во многих странах лимитированием регулируют деятельность банков, в частности кредитную, устанавливая обязательные лимиты, которые в основном выражены в относительных величинах. Примером может служить норматив НБРК «Максимальный размер риска на одного заемщика» и другие ограничения кредитной деятельности банков.

- Отраслевая диверсификация предполагает распределение кредитов между клиентами, которые осуществляют деятельность в разных областях экономики. Для снижения общего риска кредитного портфеля решающее значение имеет отбор областей, которые осуществляются по результатам статистических исследований. Наилучший эффект достигается, когда заемщики работают в областях с противоположными фазами колебаний делового цикла. Если одна область находится на стадии экономического роста, то другая переживает стадию спада, а с течением времени их позиции изменяются на противоположные. Тогда снижение доходов от одной группы клиентов компенсируется повышением доходов от другой группы, которые помогают стабилизировать доходы банка и существенно снизить риск.

Географическая диверсификация предполагает распределение кредитных ресур-

сов между заемщиками, которые находятся в разных регионах, географических территориях, странах с разными экономическими условиями. Географическая диверсификация как метод снижения кредитного риска доступна лишь большим банкам с разветвленной сетью филиалов и отделений на значительной территории. Это помогает нивелировать влияние климатических и погодных условий, политических и экономических потрясений, которые влияют на кредитоспособность заемщиков.

Метод диверсификации следует применять осторожно, опираясь на статистический анализ и прогнозирование, учитывая возможности самого банка и, прежде всего, уровень подготовки кадров. Диверсификация требует профессионального управления и глубокого знания рынка. Именно поэтому чрезмерная диверсификация приводит не к уменьшению, а к увеличению кредитного риска [2, с.31].

Учитывая то, что каждый банк работает в конкретном сегменте рынка и специализируется на обслуживании определенной клиентуры, диверсификация кредитного портфеля может быть отрицательной, т.е. необходимо придерживаться определенного уровня концентрации. Чрезмерная концентрация значительно повышает уровень кредитного риска. Нередко банки концентрируют свои кредитные портфели в наиболее популярных секторах экономики, таких как энергетика, нефтяная и газовая промышленность, инвестирование недвижимости. Эксперты банка при формировании кредитного портфеля должны избегать чрезмерной диверсификации и концентрации. Задачу определения оптимального соотношения между данными методами можно решить путем установления лимитов кредитования и резервирования.

Управление качеством - один из самых современных способов управления



рисками. Он заключается в способности высококлассных банковских управляющих разрешать возникающие проблемы до того, как они станут серьезными затруднениями для банка.

Казахстанские банки учатся приобретать навыки оценки риска в области его величины, в области методов для расчетов этих рисков и выбирают формы управления банковским риском.

Методы расчета риска позволяют определить величину банковских рисков, дать им различную оценку. В каждом отдельном случае нужно пользоваться различными методами. От правильного выбора метода расчета риска зависит близость банка к оценке прогнозируемых потерь. В современной практике банков сложились три основных метода оценки банковских рисков - статистический, способ экспертных оценок и аналитический способ (частный и комплексный).

Примером статистического метода оценки может служить оценка отраслевого риска или Бетта-риска, оценка риска клиента, расчет конкурентных рисков. Суть метода состоит в анализе статистических данных за возможно больший промежуток времени. Это позволяет сравнить частоту возникновения потерь банка с вероятностью их возникновения. Этот способ можно применять к оценке самых разных видов рисков банков как внешних, так и внутренних. При этом частота возникновения допустимого уровня потерь для данного банка зависит от числа случаев наступления конкретного уровня потерь и общего числа случаев в статистической выборке [3, с.36].

Метод экспертных оценок строится на базе сбора и изучения оценок, сделанных экспертами банка. Метод экспертных оценок включает в себя обработку мнений и составление обобщающих рейтинговых оценок или определенных финансовых

коэффициентов, отнесения их к определенной зоне банковских рисков. К этому методу можно отнести:

- рейтинговую оценку кредитоспособности клиентов банка;
- рейтинговую оценку странового риска;
- оценку страхового риска;
- метод соблюдения экономических нормативов банковской деятельности;
- расчет размера риска по кредитному портфелю банка;
- определение размера необходимого банку резерва для покрытия потерь от кредитных рисков;
- классифицирование кредитов в зависимости от степени риска и т.д.

Аналитический метод предлагает анализ зон риска с привлечением ранее освещенных методов и установления оптимального уровня риска для каждого вида банковской операции и их совокупности в целом. Примерами применения таких оценок на практике является частный и комплексный методы.

Частный метод включает:

- определение частного риска, т.е. размера потерь по отдельно взятой операции банка по активам, по пассивам и прочим согласно степени риска;
- сопоставление фактической величины потерь с прогнозируемой согласно нормативным документам;
- выявление фактических зон риска для отдельно взятого банка по отдельной операции, определение степени их допустимости;
- установление допустимого размера риска по отдельно взятой операции банка.

Данный метод используется в случаях:

- Расчета риска специального банка;
- Контроля за отдельно взятой операцией банка;
- Нахождения экономических нормативов

деятельности банка;

- Расчета комплексного риска.

Комплексный метод основывается на совокупной оценке риска по банку в целом.

Главной задачей управления рисковыми операциями банка является определение степени допустимости и оправданности того или иного риска и принятие немедленного практического решения, направленного либо на использование в интересах банка рискованных ситуаций, либо на выработку системы мер, снижающих возможность потерь банка от проведения той или иной операции.

Серьезный подход к проблеме банковских рисков и экономический анализ определенных видов риска позволяют снижать потери банка и постоянно расширять сферу предоставляемых услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сейткасимов Г.С. «Банковское дело» Учебник.-А.: Каржы-каражат, 2011. – 182с.
2. Коновалова К.Ю. Вопросы современных теоретических аспектов системы управления рисками в коммерческом банке // Научные известия. 2017. № 7. С. 27–36.
3. Кузьмичева И.А., Подколзина Э.А. Система управления банковскими рисками // Фундаментальные исследования. 2015. № 2–25. – С. 35–38.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ САНКЦИИ В ОТНОШЕНИИ ИСЛАМСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ИРАН

Смирнова Е.А

Университет Международного Бизнеса
Казахстан, Алматы, china_mieville@list.ru

Аннотация: Экономические санкции оказали очевидное влияние на экономику Ирана: например, резкий спад в торговле, резкий рост безработицы, замораживание иностранных активов и резкое сокращение нефтяных доходов. В 2013 году пришел к власти более открытый и настроенный на реформы режим. Все эти факторы способствовали тому, что Исламская Республика Иран была готова сесть за стол переговоров.

Ключевые слова: Санкции, внешняя политика, ядерная программа



История экономических санкций как инструмента внешней политики насчитывает почти 2500 лет. Первая известная реализация этих карательных мер одной страной против другой была в 432 году до нашей эры, когда Афины наложили торговое эмбарго на город-государство Мегара. Наиболее часто используемое объяснение термина гласит, что «санкции являются политическими инструментами, используемыми правительствами для влияния на другие правительства и/или фирмы и граждан в других странах». Таким образом, экономические санкции определяются как «ограничения на коммерческие отношения между гражданами и фирмами как минимум двух стран».

К сожалению, эти простые и в то же время почти всеохватывающие объяснения иногда вводят в заблуждение исследователей, концентрируя их внимание только на отношениях между санкционирующим государством (отправителем) и санкционированной страной (целью). В результате они ограничивают диапазон факторов, определяющих успех или неудачу санкций в отношении таких параметров, как решительность политической элиты отправителя в осуществлении карательных мер полностью, потенциал экономики санкционированной страны для смягчения возможных негативных последствий, способность правительства целевой страны обеспечить лояльность своего населения и т. д. В то же время роль третьих стран, международная обстановка и международное сотрудничество часто недооцениваются, но в эпоху глобализации эти аспекты приобрели особое значение. Таким образом, как утверждают некоторые исследователи, в настоящее время экономические санкции могут эффективно работать только в ситуации с международным консенсусом, обеспечивающей их реализацию или, по крайней

мере, при поддержке крупных международных игроков и торговых партнеров санкционированной страны.

Международная обстановка является особенно важным фактором для американских санкций против Исламской Республики Иран. С 1979 года экономическое сотрудничество между Соединенными Штатами Америки и Исламской Республикой Иран (ИРИ) было минимальным. В результате Соединенные Штаты Америки могли использовать свое влияние на экономику Исламской Республики Иран только благодаря взаимодействию с международным сообществом (используя карательные меры и стимулы для ограничения его способности сотрудничать с Исламской Республикой Иран). Исламская Республика Иран, в свою очередь, может также смягчить негативное влияние санкций Соединенных Штатов Америки, в основном за счет создания соответствующей системы международных отношений. В этих условиях жизненно важны следующие факторы для появления возможностей для обхода американских санкций:

1. Отношение основных торговых партнеров Исламской Республики Иран к санкциям Соединенных Штатов Америки
2. Готовность американских партнеров отстаивать санкции Соединенных Штатов Америки и осуществлять на практике свои собственные карательные меры против Исламской Республики Иран
3. Существование так называемых «черных рыцарей» - термин, который некоторые исследователи применяют к странам, которые являются менее важными торговыми партнерами целевого государства, но могут использовать карательные меры в качестве «прибыльной возможности» для увеличения своего присутствия в рынках санкционированной страны, поскольку крупные игроки уходят и,

тем самым, смягчают негативный эффект карательных мер.

Карательные меры, принятые властями Соединенных Штатов Америки в 2010 году, не были первыми санкциями, введенными Вашингтоном в отношении Исламской Республики Иран. История санкций Соединенных Штатов Америки против Исламской Республики Иран началась 30 лет назад. В соответствии с существующими законами американцам было запрещено импортировать любые товары, произведенные в Исламской Республике Иран, в Соединенные Штаты Америки напрямую или через другие страны. Экспорт американских товаров и услуг в Исламскую Республику Иран также был запрещен. Граждане Соединенных Штатов Америки не имели права участвовать в прямой или косвенной торговле и экономической деятельности с правительством Исламской Республики Иран. Американским компаниям не разрешалось приобретать и торговать нефтью и нефтехимической продукцией, произведенной в Исламской Республике Иран. Им также запрещалось оказывать инженерные услуги иранским фирмам или предоставлять им современные технологии.

К 2010 году любая финансовая деятельность между Соединенными Штатами Америки и гражданами Исламской Республики Иран была запрещена. Это в первую очередь связано с американскими инвестициями в нефтегазовый сектор, нефтехимической промышленностью и проектами, направленными на развитие экономической инфраструктуры Исламской Республики Иран. Финансовым учреждениям Соединенных Штатов Америки не разрешалось обслуживать счета иранских общественных и частных организаций или физических лиц, выдавать им аккредитивы, предоставлять им кредиты или делать депозиты в иранских банках. Американские

финансовые учреждения не могли участвовать в каких-либо сделках, связанных с иранским капиталом, или осуществлялись через иранские банки.

Санкции Соединенных Штатов Америки также были довольно строгими в отношении стран, имеющих торговые и экономические отношения с Исламской Республикой Иран. Иностранным компаниям и отдельным лицам (за некоторыми исключениями) было запрещено участвовать в реэкспорте американских товаров в Исламскую Республику Иран. В противном случае они могут столкнуться с определенными ограничениями на экспорт товаров и услуг из Соединенных Штатов Америки. Такой запрет подразумевал, что граждане Соединенных Штатов Америки, независимо от их местонахождения, не могут быть посредниками, гарантами или страховщиками в торговых сделках между представителями Исламской Республики Иран и гражданами любой другой страны. Американским гражданам или компаниям было запрещено участвовать в торговле с какой-либо страной, если они знали или подозревали, что их товары могут быть реэкспортированы в Исламскую Республику Иран или использованы для производства другого продукта, который будет продан в подсанкционное государство. Единственное исключение из этого правила было сделано для некачественных товаров или устаревших технологий, поставляемых в развивающиеся страны.

Одним из самых важных актов, которые позволили американским властям вовлекаться в отношения между Исламской Республикой Иран и третьими странами, был «Закон о санкциях в отношении Исламской Республики Иран и Государства Ливии» от 1996 года. Этот документ заставил президента Соединенных Штатов Америки принять меры против иностранных компаний, которые инвестировали



более \$20 млн. течение 12-месячного периода в развитии иранских нефтегазовых месторождений. Если какая-либо такая организация нарушила акт 1996 года, американское правительство будет иметь право наложить, по меньшей мере, две из следующих шести карательных мер:

1. Запретить Экспортно-импортному банку Соединенных Штатов Америки предоставлять нарушающим юридическим лицам кредиты на экспорт американских товаров

2. Извлечь лицензию на экспорт для военных или двухцелевых технологий у нарушителя

3. Запретить финансовым учреждениям Соединенных Штатов Америки предоставлять нарушителю займы на сумму свыше \$10 млн. за любой 12-месячный период

4. Запретить иностранным финансовым учреждениям в нарушение акта быть дилерами в государственных облигациях Соединенных Штатов Америки (нарушитель также может потерять свое право быть депозитарием государственных финансовых активов Соединенных Штатов Америки)

5. Запретить публичные покупки у нарушителя

6. Ограничить способность нарушающей компании импорта товаров в Соединенные Штаты Америки.

Однако санкции Соединенных Штатов Америки против Исламской Республики Иран, существовавшие до 2010 года, имели ряд недостатков. В результате карательные меры, принятые американским правительством, можно считать строгими только в теории. Новый закон о санкциях, подписанный Бараком Обамой в 2010 году, должен был улучшить ситуацию по нескольким причинам.

Во-первых, более ранние законы,

устанавливающие санкции в отношении Исламской Республики Иран, были пронизаны пробелами, что мешало правительству Соединенных Штатов Америки оказывать эффективное экономическое давление на Исламское Государство Иран. Например, понятие запрещенных «инвестиций» не включает продажу оборудования для иранской нефтегазовой промышленности или нефтехимических заводов. Это, в свою очередь, создало проблемы для достижения главной цели, препятствующей развитию нефтяного, животноводческого и химического секторов, которые являются основой экономики Ирана. В период 2006-2010 гг. Соединенным Штатам Америки удалось убедить нефтяные компании из Западной Европы прекратить продажу необходимого оборудования Ирану. Однако Соединенные Штаты Америки не смогли сделать то же самое с компаниями из Восточной Европы (наиболее активными были компании из Румынии, Венгрии и Республики Беларусь) и Дальнего Востока.

Даже американские компании обнаружили лазейки в санкциях и, таким образом, способствовали утечке финансирования и технологий в Исламскую Республику Иран. Основная возможность для обхода санкций была создана из-за отсутствия закона, который запретил бы филиалам и дочерним компаниям американских фирм, зарегистрированных в третьих странах, заниматься бизнесом с Исламской Республикой Иран.

Ситуация изменилась в июле 2005 года, когда Махмуд Ахмадинежад, мэр Тегерана, стал президентом Исламской Республики Иран. К тому времени он развил репутацию сторонника жесткой внутренней и международной политики Хомейни. Сразу же после его инаугурации в августе 2005 года он провозгласил неоспоримое право Исламской Республики

Иран на разработку ядерных технологий и возобновил ранее приостановленную работу по обогащению урана. Впоследствии новый президент предпринял ряд демонстративных шагов, в том числе возродил старый революционный лозунг «Смерть Израилю и США». В ответ американцы приняли «Закон о поддержке свободы в Исламской Республике Иран» от 2006 года, в котором предлагалось предоставить субсидии и пособия диссидентским движениям Исламской Республики Иран, а также поддерживать независимые телеканалы и радиостанции, которые стремятся к мирной трансформации режима и критикуют ядерную позицию Исламской Республики Иран.

К настоящему времени, очевидно, что санкции, принятые Соединенными Штатами Америки в 2010 году, а также карательные меры, принятые американскими партнерами против Исламской Республики Иран, оказались менее эффективными, чем ожидалось первоначально.

В то же время Соединенные Штаты Америки намерены продолжать применять более жесткие санкции.

С другой стороны, невыполненные угрозы могут иметь негативные последствия. Если санкциям не удастся достичь своей цели, будет серьезная угроза режиму ядерного нераспространения в регионе. Более того, эта угроза не обязательно будет поступать из Исламской Республики Иран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беккин Р. Иран: опыт исламизации экономики // *Религия и общество. Центральная Азия и Кавказ* №4(46)
2. Трассиволос Н. Маркетос Геополитическая стратегия Ирана в борьбе между США, Россией, и Китаем за геостратегический контроль над Евразией ради обеспечения энергетической безопасности // *Энергетическая политика и энергетические проекты. Центральная Азия и Кавказ* № 4-5(64-65)
3. Беляев И.П. Узел американо-иранских проблем // *США: экономика, политика, идеология*, № 2
4. ИРАН: история и современность // Под ред. Л.М. Кулагиной, Н.М. Мамедовой; Сост. И.Е. Федорова, Л.М. Раванди-Фадаи. – М.: ИВ РАН; Центр стратегической конъюнктуры
5. Юртаев В.И. Особенности и реализация внешней политики Исламской Республики Иран (1979–2010 гг.)
6. Мамедова Н.М. Санкционный режим в отношении Исламской республики Иран и его влияние на ситуацию в стране // *Санкции и их влияние на Иран // Сборник статей ИБВ РАН*
7. Юрченко В. Политика санкций Соединенных Штатов Америки в отношении Исламской Республики Иран // *Вестник Тюменского государственного университета*, №3
8. Ушаков В.А. Иранская внешняя политика накануне XXI-го века. // *Ближний Восток и современность*
9. Дарабади П. Каспийский регион в международно-геополитической системе начала XXI века // *Геополитика. Кавказ и глобализация* Том 4 Выпуск 1-2



10. А.В. Гольцев, Е.А. Сухих Логика развития ядерной политики США в отношении Исламской Республики Иран // *Международные отношения. Политология. Регионоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, № 3
11. Katzman K. *Iran: U.S. concerns and policy responses (prepared for members and committees of congress)*. W.: Congressional research service
12. Maloney S. *Why "Iran Style" Sanctions Worked Against Tehran (And Why They Might Not Succeed with Moscow)*
<https://www.brookings.edu/blog/markaz/2014/03/21/why-iran-style-sanctions-worked-against-tehran-and-why-they-might-not-succeed-with-moscow/>
13. Арабаджян А. Иранская революция: причины и уроки // *Азия и Африка сегодня*, № 4
14. Устинов Р.А. Эффективность санкционного режима в отношении Ирана // *Вестник РУДН. Серия «Международные отношения»*, №2
15. *United Nations security council sanctions on Iran* // *Congressional Record. U.S. Senate. Congress 110th. Session 2nd. 2008. March. Vol. 154, № 37. Wash.: U.S. gov. print. off*
16. Федорова И.Е. Отношения Соединенных Штатов Америки и Ирана во второй половине 90-х годов. // *Институт востоковедения РАН, Институт изучения Израиля и Ближнего Востока*
17. Ушаков В.А. К вопросу о возможности восстановления отношений между Ираном и США // *Ближний Восток и современность: сб. науч. ст. М.: Институт изучения Израиля и Ближнего Востока*
18. Носов М.Г. США и Иран: перспективы взаимоотношений // *США. Канада: экономика, политика, культура*, выпуск 6
19. Baczynska G. *EU prolongs sanctions on Iran over human rights violations*
<https://www.reuters.com/article/us-iran-nuclear-eu/eu-prolongs-sanctions-on-iran-over-human-rights-violations-idUSKBN17D1U1>
20. Izadi A. *Economic sanctions against the Islamic Republic of Iran. From the human rights perspective* // *School of Law – Xiamen University China*
http://www.law.ntu.edu.tw/aslea2014/file/Arash%20Izadi_AsLEA%202014.pdf

«Вестник»
Университета международного бизнеса
Выпуск №3 (45) / 2017
июль–сентябрь

Формат А4
Бумага глянцевая.
Типография «Kruzhki.kz»
www.kruzhki.kz
instagram: @kruzhki.kz

