

Моя профессиональная
карьера



ISSN

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

ISSN

2782-4365

Проверить
номер:



Научно-образовательный электронный журнал

ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ

Выпуск №62-4 (том 1)
(май, 2025)



Проверить индексацию статьи. Сайт: mpcareer.ru/google

Свидетельство
о регистрации СМИ
№ЭЛ ФС 77-77927
от 19.02.2020 г.



РОСКОМНАДЗОР

Периодичность выпуска: 1 раз в неделю
Сайт: mpcareer.ru/oinv21veke. Почта: obrmpcareer@mail.ru



Международный научно-образовательный
электронный журнал
«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ»

ISSN 2782-4365

УДК 37

ББК 94

**Международный научно-образовательный электронный журнал
«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ». Выпуск №62-4 (том 1) (май,
2025). Дата выхода в свет: 26.05.2025.**

Сборник содержит научные статьи отечественных и зарубежных авторов по экономическим, техническим, философским, юридическим и другим наукам.

Миссия научно-образовательного электронного журнала «ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ» состоит в поддержке интереса читателей к оригинальным исследованиям и инновационным подходам в различных тематических направлениях, которые способствуют распространению лучшей отечественной и зарубежной практики в интернет пространстве.

Целевая аудитория журнала охватывает работников сферы образования (воспитателей, педагогов, учителей, руководителей кружков) и школьников, интересующихся вопросами, освещаемыми в журнале.

Материалы публикуются в авторской редакции. За соблюдение законов об интеллектуальной собственности и за содержание статей ответственность несут авторы статей. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

© ООО «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА»

© Коллектив авторов

Аннамырадов Байрамгелди, Атаева Гулайым, Бабаев Довлетгелди, Байрамова Оразтач СТАНДАРТИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВ, УСЛУГ И БАНКОВСКИХ КАНАЛОВ	440
Бердисахедов Давут, Ходжагелдиева Амангуль, Ходжаев Юнус, Кадырова Ширинджан БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС – В СТОРОНУ КЛИЕНТ- ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ	444
Сейитлиев Керимберди Овезбердиевич, Гелдимырадова Сельби РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИКЕ	448
Кутлыев Бегенчмырат, Лаллаков Эзизмырат, Мамметгелдиев Довлетгелди, Нурмухаммедов Багтыяр АНАЛИЗ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	452
Оразмырадова Гюнеш, Рахмедов Байрамгелди, Таганов Бердитаган, Ымамкулыева Эджеш УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ	456
Сапарова Огулбайрам Дадебаевна ДИВЕРСИФИКАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	460
Алмазова Гулышат, Мухамметныязов Довлет, Дурдыев Сердар, Байлыев Баймурат СОВРЕМЕННЫЕ ЯЗЫКИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ: RUST, GO, KOTLIN, SWIFT, JULIA	465
Джумагелдиев Сулейман, Аллаяров Вепа, Чарыев Довлетгелди, Дурдыгулыев Рахым КОНЕЦ ЭПОХИ ГИПЕРГЛОБАЛИЗАЦИИ САНКЦИИ ТОРГОВЫЕ ВОЙНЫ NEAR-SHORING	474
Нурмедов Палван Ашыргелдиевич ИННОВАЦИИ И ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА	483
Джумагелдиев Сулейман, Аллаяров Вепа, Гараев Юнусберди, Тураев Максат РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БЛОКИ (RCER, AFCFTA, USMCA VS СТАРЫЕ МОДЕЛИ)	489
Бердиева Гульнар Тоймырадовна, Оразмухаммедов Байраммухаммет Сейитмухаммедович, Оразова Энеш Халмухаммедовна, Рахманов Рахман Чарымухаммедов ЭФФЕКТ SLOWBALIZATION – ЗАМЕДЛЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК	500

ФИО автора(-ов): *Аннамырадов Байрамгелди,*

Атаева Гулайым,

Бабаев Довлетгелди,

Байрамова Оразтач,

Студенты Туркменского государственного института Финансов,

г. Ашхабад, Туркменистан

Название публикации: «СТАНДАРТИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВ, УСЛУГ И БАНКОВСКИХ КАНАЛОВ»

УДК 33

Необходимость оптимизации распределения капитала вынуждает коммерческие банки внедрять сегментацию клиентов и разрабатывать современные решения в области стандартизации банковских продуктов и услуг.

Естественно, что портфель частных и корпоративных клиентов - это совокупность людей, весьма разнообразных в том, что касается их потребностей и ожиданий от банка. Невозможно разработать индивидуальные услуги для каждого отдельного человека. Сегментация позволяет разделить разнообразную клиентскую базу на группы таким образом, чтобы у большинства клиентов сложилось впечатление, что к ним относятся по-особому. Диверсификация клиентов проводится в соответствии с простейшими методами, такими как анализ основных данных о клиентах и их потенциале (например, размер их активов, уровень дохода, социальный статус, адрес проживания, жизненный этап, уровень дохода компании и т.д.), а также в соответствии со сложным ненаправленным анализом данных: с использованием кластерного анализа или нейронных сетей Кохонена (SOM), позволяющих сегментировать клиентов в соответствии с банковскими продуктами и услуги, которые они предпочитают, и стандарты обслуживания, которых они ожидают. Сегментация клиентов составляет основу систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и маркетинга взаимоотношений, используемых для анализа будущей формы

отношений с клиентами и приведения маркетинговых стратегий в соответствие с их настоящими и будущими предпочтениями.

Процесс сегментации должен быть продуманной стратегической операцией, основанной на нескольких основных принципах (Рис.1):

Однородность	• банк должен стремиться сгруппировать клиентов со схожим покупательским поведением, на что банк может отреагировать с помощью определенной стратегии, включающей все элементы комплекса маркетинга, т.е. продукт, цену, распределение, продвижение и сервис;
Комплексность	• учет широкого спектра критериев в процессе сегментации;
Индивидуальность	• четкое разграничение и разделение клиентов в соответствии с их ключевыми критериями покупки: их предпочтениями и покупательским поведением;
Концентрация	• тщательный отбор относительно небольшого числа сегментов с целью сосредоточения усилий на углублении отношений с приоритетными группами клиентов;
Прибыльность	• выбор достаточно крупных целевых групп клиентов для обеспечения того, чтобы выгоды компенсировали затраты на специально разработанные маркетинговые стратегии;
Доступность	• обеспечение того, чтобы банк обладал достаточными материальными, финансовыми и интеллектуальными ресурсами, а также навыками работы, необходимыми для всестороннего удовлетворения ожиданий клиентов в конкретном сегменте.

Рисунок 1. Основные принципы сегментации

Наиболее распространенный тип сегментации подразделяет клиентов на следующие группы:

• *институциональные клиенты:*

— стратегические клиенты — услуги, предоставляемые высококвалифицированным персоналом, обычно из головного офиса банка;

— крупные корпорации — услуги, предоставляемые корпоративными центрами;

— малый и средний бизнес — услуги, обычно предоставляемые филиалами банков;

• *частные клиенты:*

— сегмент private banking и управления активами — клиенты с высоким финансовым статусом;

— VIP — услуги, предоставляемые специализированными консультантами;

— стандартные клиенты — безрецептурные услуги, предоставляемые сотрудниками филиалов.

Процессы сегментации направлены на оптимизацию действий банка, направленных на отдельные группы клиентов, то есть служат обеспечению эффективного использования финансовых, материальных и человеческих ресурсов. Однако важно помнить, что сегментация - это не краткосрочная инвестиция. Это непрерывный процесс, который постоянно совершенствуется и контролируется. Использование сегментации и глубоких знаний о клиентах в процессе долгосрочного сотрудничества не только позволяет правильно подобрать предложение продуктов и услуг, а также каналы сбыта, но и помогает разрабатывать ценовую политику и эффективно управлять рисками (в частности, кредитным риском). Таким образом, это отражается на фактической операционной прибыли.

Выводы. Нет сомнений в том, что сегментация клиентов, стандартизация продуктов и услуг и развитие современных банковских каналов способствуют распространению определенных стандартных моделей банковских операций, которые подчеркивают универсальность и массовость обслуживания. Для определенных групп заинтересованных сторон банка, таких как клиенты и сотрудники, это означает объективизацию. Каждый клиент банка хочет, чтобы к нему относились индивидуально, а не просто как к частичке бесчеловечной популяции клиентов банка. Работа в банковском секторе тесно связана с постоянным риском.

Огромный прогресс в науке, технике, вычислительной технике, телекоммуникациях и Интернете сопровождается все новыми угрозами, вытекающими из выбранных моделей банковских операций. В некотором смысле мы стали рабами электронных и мобильных устройств, компьютерных

систем и банковских «больших данных», которые содержат подробную информацию не только о наших именах и адресах, но и о наших расходах, местах, где мы совершаем покупки, и пунктуальности, с которой мы оплачиваем услуги. Стандартизация банковских продуктов и услуг, а также динамичный рост мобильного банкинга в 21 веке означают, что клиенты подвергаются все большей угрозе всякий раз, когда они теряют свой смартфон, отключается электричество или выходит из строя сеть мобильной связи.

Список использованной литературы:

1. Allen F., Carletti E. The Roles of Banks in Financial Systems, 2012.
2. Хукер М., Сян Г. Инвестиционный выбор и показатели эффективности с учетом рисков, 2007.