



**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](http://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](http://mpcareer.ru/oinv21veke). Почта: [obrmpcareer@mail.ru](mailto: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):** *Нурмедов Палван Ашыргелдиевич,*

*Старший преподаватель Туркменского государственного института Финансов,  
г. Ашхабад, Туркменистан*

**Название публикации:** «ИННОВАЦИИ И ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА»

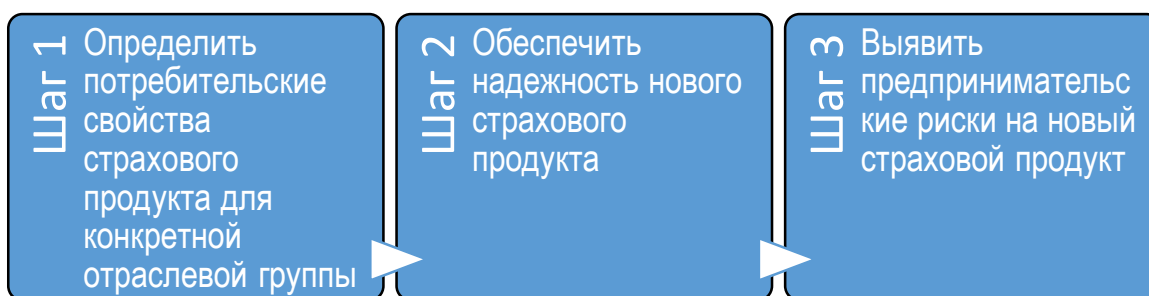
### **УДК 33**

Инновации в страховании предполагают совместную работу маркетологов, андеррайтеров, страховых агентов, актуариев и представителей предприятий сервиса — потенциальных страхователей. Каждый участник данного процесса должен, рассматривая свои профессиональные проблемы, постоянно видеть общий выход на потенциального страхователя — предприятие, предлагая согласованный с ним по всем составляющим расширенный страховой продукт с обеспечением необходимым объемом страховых резервов.

Страховой продукт для предприятий должен обеспечивать удовлетворение его разных потребностей в защите бизнеса, достигая этого различными способами для разных целей. Соответственно и ожидания страхователя, в своей основе однородных продуктов, могут очень сильно различаться в качественном отношении. Поэтому для принятия маркетинговых решений необходимо понимать, какие потребительские свойства страхового продукта являются приоритетными для конкретных отраслевых групп предприятий (торговля, производство товаров народного потребления, автосервис, инфраструктура туризма, ремонт и обслуживание сложно-бытовой техники и т.д.), так как именно на этом понимании можно построить качественную маркетинговую стратегию, дифференцировать и позиционировать страховые продукты.

Сформулируем этапы формирования нового инновационного страхового продукта для предприятий (рис.1).

На первом этапе рассматриваются следующие приоритеты потребительских свойств страховых продуктов на примере отраслевой группы предприятий сферы сервиса: страхование риска неправомерных действий



**Рисунок 4. Этапы формирования нового инновационного**

третьих лиц в отношении имущества предприятия сервиса и его работников; страхование рисков от возможных перебоев в поставке всех видов энергоресурсов; страхование ключевых рабочих мест и работников, обеспечивающих стабильность и качество предоставляемых услуг; страхование договоров поставки товароматериальных ценностей по количеству, качеству и срокам.

Для обеспечения надежности нового страхового продукта для предприятий необходимо рассмотреть задачи участников страхового процесса. Эффективность предпринимательской деятельности предприятий и нейтрализация рисков в условиях кризиса — вот приоритет инноваций в страховании. Защита предпринимателей от возможных непредвиденных негативных факторов, мешающих достижению намеченной цели или получения прибыли, также способствует преодолению возможных потерь от стихийных бедствий и защиты от неблагоприятного изменения экономической конъюнктуры.

Страхование создаёт условие для упорядочивания финансовых и юридических основ деятельности предприятия — страхователя, т.к. упущенная выгода в виде недополученной прибыли сокращает возможности увеличения размеров капитала предприятия. Поэтому страхование упущенной выгоды должно являться комплексным страховым продуктом по страхованию следующих возможных причин, вызывающих снижение доходов у предприятий: нарушение производственного процесса, логистических процессов и организации оказания услуг; срыв контрактов со стороны поставщиков и

потребителей продукции (услуг) предприятия — страховщика; изменения в налоговом и таможенном законодательстве и других непредвиденных ситуаций.

Наибольшие проблемы при страховании рисков в предпринимательской сфере связаны с определением сроков наступления ущерба и сроков страхования. Исходя из взаимоисключающих интересов страхователей и страховщиков, стороны должны учитывать эти интересы при согласовании сроков действия договора страхования.

Страхование предпринимательских и коммерческих рисков в условиях требований рынка по максимальному использованию инноваций в процессе производства услуг и обслуживания, требуют определения их основных видов. К основным рискам, входящим в перечень комплексного страхования в инновационном предпринимательстве можно отнести:

- ошибки в выборе инновации; недостаточность уровня финансового обеспечения;
- сбои в снабжении ресурсами и реализации услуг;
- срывы хозяйственных договоров (контрактов);
- возникновение дополнительных непредвиденных затрат и снижение доходов;
- усиление конкуренции, обуславливающее необходимость снижения отпускной цены при реализации услуг;
- недостаточную квалификацию работников предприятия-страхователя;
- несвоевременное решение вопросов обеспечения прав собственности на инновационный проект и т.п.

С целью снижения уровня указанных выше рисков, страховщик должен проводить самостоятельные исследования по всем их направлениям.

Наличие страхового покрытия у поставщиков товаров и услуг снижает риск и для предприятия-потребителя, и для предприятия-поставщика. Вместе с тем, важно знать возможные маркетинговые риски, которые могут привести не просто к потере выручки, но и к прямому банкротству предприятия.

Страховые организации, прямо заинтересованные в снижении рисков застрахованных предприятий могут, используя принципы страхового маркетинга, помочь последним с независимыми маркетинговыми исследованиями на пессимистическом уровне, что позволит более взвешенно спрогнозировать степень успешности нововведения при выходе на рынок услуг с новым продуктом

Осуществление страхователем финансово-хозяйственных операций при участии страховой организации помогает оптимизировать налогообложение.

Наличие системы налогового страхования позволяет страховым организациям осуществлять финансирование деятельности застрахованных предприятий за счет временно свободных средств страховых фондов этих страховых организаций.

Инвестиционная составляющая, используемая страховыми организациями в размещении части средств страховых фондов в деятельности предприятий-страхователей, находящихся под их налоговым и финансово-хозяйственным контролем, возможна за счет соблюдения принципа строгого целевого формирования и использования средств основной части страхового фонда, на основе законодательных и инструктивных документов, осуществления финансового страхового контроля правильности проведения страховых операций.

Финансовая безопасность охватывает разные стороны хозяйственной жизни предприятия с позиций функционирования в государстве финансовой, денежно-кредитной, валютной, банковской, бюджетной, налоговой, инвестиционной, таможенно-тарифной и фондовой систем регулирования экономики в рамках возможности предприятий как оказать влияние, так и гибко подстроиться к ним.

К факторам, оказывающим существенное влияние на финансовую безопасность предприятия относятся: малая доля внешних заимствований; внутренняя и внешняя финансово-кредитная политика государства, обеспечивающая возможность получения кредитов под проценты, сравнимые с

процентами банков развитых стран, в т.ч. на длительные сроки; наличие льгот на период внедрения инноваций; социально-политический и правовой климат в стране, способствующий созданию условий лояльного отношения к бизнесу; чётко регламентированные и на длительный срок неизменные правила функционирования финансовой сферы; страховая защита предприятия–страхователя; финансовый суверенитет страны, низкий уровень зависимости национальной финансовой системы от влияния международных финансово-кредитных организаций, членом которых страна не является; участие страховых организаций страны в единой мировой системе страховых организаций.

Однако абсолютно нивелировать финансовые риски предприятия невозможно, так как велико влияние внутренних и внешних факторов. И здесь, в первую очередь, важно учитывать те факторы, на которые предприятие может оказать существенное влияние, либо их учитывать в своей деятельности, т.е. на безопасность внутренней финансовой сферы предприятия: строгое соблюдение правовых норм; уровень проработанности и обеспечения подзаконными актами; совершенство организационной и институциональной базы; политическая стабильность; уровень рисков рыночной конъюнктуры; масштабы теневой экономики; динамика платёжеспособности населения; колебания курсов валют.

Все вышеназванные аспекты финансовой безопасности предприятия могут играть второстепенную роль в случае, если большинство из них будет охвачено страхованием от этих рисков. Безусловно, что трата значительных финансовых ресурсов на страховые премии страховым организациям возможна только при стабильности и финансовой безопасности самого страхового рынка.

К объектам страхования, повышающим уровень финансовой безопасности предприятия можно отнести: средства предприятия, находящиеся на банковских счетах; сделки в национальной и иностранной валюте; перестрахование страховых договоров предприятия; налоговое страхование; вклады доверенных лиц в пользу предприятия; ключевые работники предприятия и члены их семей; ключевые рабочие места предприятия.

Всё это поможет, с одной стороны, страховым организациям более продуманно относиться к формированию своих резервов как к залогов надёжности в их работе, а предприятиям, с другой стороны, уменьшить риски, связанные с кризисными явлениями в экономике. Предлагаемый страховой продукт для предприятий должен обеспечивать удовлетворение разных потребностей в защите бизнеса, достигая этого различными способами в условиях кризиса.

#### **Список использованной литературы:**

1. Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. Финансовый кризис и маркетинговые стратегии в страховании, 2015.
2. Печенкина Е.Е. Организация взаимодействия спецдепозитариев и страховщиков — выход на финишную прямую, 2015.