

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.94.24.006

Реализация стратегических приоритетов в аграрном страховании

Забайкин Юрий Васильевич

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры производственного и финансового менеджмента,
Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе,
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;
e-mail: 79264154444@yandex.com

Зевелева Елена Александровна

Кандидат исторических наук,
завкафедрой гуманитарных наук,
профессор,
академик Российской академии естественных наук,
член Союза писателей России,
Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе,
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;
e-mail: aleksandr.sapsai@yandex.ru

Карандаева Татьяна Сергеевна

Кандидат философских наук,
доцент кафедры философии и права,
Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе,
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;
e-mail: kaffilos@yandex.ru

Третьякова Наталья Мезаириковна

Старший преподаватель кафедры гуманитарных наук,
Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе,
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;
e-mail: natalia.tretyakova@mail.ru

Аннотация

Реализация стратегических приоритетов дальнейшего развития отечественного сектора аграрной экономики зависит от способности удовлетворять растущие потребности как на внутреннем, так и на внешнем рынках сельскохозяйственной продукции. Отсюда возникает задача создания безопасных и благоприятных условий для операционной, инвестиционной и финансовой деятельности товаропроизводителей. Нахождение

финансово-экономического консенсуса между спросом и предложением на рынке аграрного страхования существенно повышает возможность нейтрализации существующих и потенциальных рисков, которые влекут угрозу сбалансированному развитию сельского хозяйства. Таким образом, в основе формирования и функционирования рынка аграрного страхования заложен механизм сбалансирования спроса и предложения на страховые услуги. Уровень мотивации к участию в страховом процессе определяется возможностями субъектов страхового рынка реализовывать имеющиеся страховые интересы, а также предоставлять (страховщики) и получать (страхователи) соответствующую страховую защиту. Благодаря системной активизации страхового интереса и обеспечению надлежащей страховой защиты создаются необходимые предпосылки для средне- и долгосрочного развития страховых отношений в аграрной сфере. Функционирование современной модели взаимоотношений рынка аграрного страхования требует использования маркетинговых подходов для повышения его деловой и инвестиционной привлекательности для всех участников страхового процесса.

Для цитирования в научных исследованиях

Забайкин Ю.В., Зевелева Е.А., Карандаева Т.С., Третьякова Н.М. Реализация стратегических приоритетов в аграрном страховании // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 9B. С. 507-516. DOI: 10.34670/AR.2021.94.24.006

Ключевые слова

Активация, мотивация, страховой интерес, рынок, риски.

Введение

Формирование современной модели взаимоотношений между участниками рынка аграрного страхования на институциональных принципах предопределяет необходимость реализации маркетинговых стратегий, направленных на активизацию деловой активности субъектов страхового процесса. Конфигурация национального рынка аграрного страхования меняется под воздействием разнообразных социально-экономических и нормативно-правовых трансформаций, которые нуждаются в теоретико-методологическом обеспечении координации действий страховщиков, страхователей, страховых посредников и других институтов, объединенных с целью реализации прав аграриев на страховую защиту [Минаков. Оценка эффективности инвестиционной стратегии..., 2014]. Актуальность маркетинговых исследований на рынке аграрного страхования основывается на необходимости разработки и внедрения конкурентоспособных страховых продуктов согласно существующим потребностям страхователя в страховой защите; поиска действенных форм и методов продвижения страховых продуктов конечному потребителю, должного уровня сервисного обслуживания; воспроизведение эквивалентности интересов страховых институтов как основы для их поступательного развития на будущее и тому подобное [Минаков, 2012].

Основная часть

Становление и развитие маркетинга связано со стремлением субъектов рынка к реализации имеющихся социально-экономических интересов. Формирование научных концепций

маркетинга обусловлено необходимостью изучения потребностей и интересов целевых рынков, обеспечения желаемого уровня их удовлетворения более эффективными способами, чем у конкурентов, с одновременным сохранением и повышением благополучия как отдельного потребителя, так и общества в целом. В 1960 г. Дж. Мак-Карти предложил маркетинговый комплекс «marketing-mix» или «4Р», что включает в себя продукт (product), цену (price), дистрибуцию (place) продвижение (promotion). С развитием маркетинговых исследований данный комплекс был существенно расширен, появились новые «Р», в частности people (люди, покупатели, потребители), personal (персонал, служащие фирмы), partnership (дружеские отношения), physical evidence (материальные свидетельства), processes (процесс), preferred suppliers (длительные отношения).

Экономическое осознание сущности маркетинга всегда отождествлялось с понятием рынка и взаимодействием его участников по поводу распределения, перераспределения и накопления определенных ценностей [Минаков. Эффективное управление..., 2004]. Польский исследователь А. Кжинецкий подчеркивает необходимость учета общественного значения данного понятия и отмечает, что маркетинг есть «...политика оптимального приспособления предприятия (потребителя) к меняющимся условиям рынка и активного воздействия на рынок для достижения своей цели». Специалисты американской ассоциации маркетинга связывают данный инструмент с процессом планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [Минаков, 2003]. В англоязычной среде маркетинг рассматривается как «to market», то есть «поход в рынок» или «делание рынка».

Развитие маркетинговых исследований присуще многим сферам и видам экономической деятельности человека. Разделяем точку зрения о том, что страховой маркетинг является ответвлением маркетинговой науки, однако страхование придает ему ряд специфических особенностей, которые выделяют его в самостоятельное направление этой дисциплины [Городецкий и др., 2012]. Маркетинг по своей сути представляет собой набор подходов к организации отношений между производителем и потребителем услуг согласно их характеру, страховой маркетинг рассматривается как адаптация общих подходов и инструментов этой дисциплины к конкретным условиям страхового рынка.

Формирование страховых отношений в аграрной сфере требует теоретической интерпретации страхового маркетинга в смысле взаимодействия страховщика и страхователя на страховом рынке, а также в контексте деятельности страховой компании [Минаков. Системные проблемы управления..., 2011]. Некоторые авторы определяют страховой маркетинг в виде системы понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя – оптимизация их финансово-экономических отношений, направленных на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной и полной страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для страховщика [Минаков. Бюджетно-налоговая безопасность..., 2014]. «Страховой маркетинг – это мост, который объединяет интересы страховщика и страхователя в качественных, количественных, временных и пространственных отношениях». Представители данной научной позиции считают, что эффективность реализации маркетинговой политики на страховом рынке зависит от уровня взаимодействия двух ключевых субъектов страхового процесса (страхователя и страховщика). Общность страховых интересов к инструментам маркетинга заключается в способности страховщиков формировать совокупное предложение на страховые услуги в соответствии со спросом на них среди страхователей [Минаков, 2004].

В научной литературе страховой маркетинг также рассматривают с позиции деятельности страховых компаний. Болгарский исследователь Р. Габровски интерпретирует понятие «страховой маркетинг» как «политику страховщика, которая имеет целью замену части покупательной способности общества на эффективный поиск предложений страховых услуг определенного назначения и максимальных общественно-экономических выгод для страховщика и страхователя благодаря рациональному управлению, проектированию, производству и конструированию страховых услуг при предыдущем оптимальном изучении рынка, оценке ситуации и возможностей продаж». Польский исследователь А. Рутковский констатирует, что страховой маркетинг – это совокупность интегрированных действий, которые проводятся страховщиком ради формирования страховых услуг с точки зрения рынка и народного хозяйства.

В отечественной научной среде сформировались различные подходы к трактовке данной категории. В частности, одни ученые страховой маркетинг рассматривают как комплекс мероприятий, направленных на формирование и постоянное совершенствование деятельности страховой компании, а именно: разработка конкурентоспособных страховых продуктов (услуг) для конкретных потребителей (страхователей); внедрение рациональных форм реализации этих продуктов надлежащего сервиса и рекламы; сбор и анализ информации относительно эффективной деятельности страховщика [Минаков, 2013]. Другие страховой маркетинг рассматривают в системе координат функционирования аграрной сферы, причем отмечают, что это система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимное сочетание их интересов и потребностей с учетом особенностей аграрного производства, что включает исследование рынков и собственного страхового портфеля; разработку требований к страховым услугам на рынке.

Наиболее емкое и глубокое по содержанию определение страхового маркетинга, максимально отражающее процесс взаимодействия между страховщиками и страхователями, который ориентирован на согласование их имущественных интересов, сформулировано В. Козьменко. В монографии «4Р» автор констатирует, что «страховой маркетинг – это комплексная система действий, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя – оптимизация их финансово-экономических отношений, направленных на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественную и полную страховую защиту в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компании, роста ее стоимости, путем успешной реализации страховых продуктов, которые учитывают тенденции развития страхового рынка и приносят пользу обществу». Отображение различного спектра научных позиций дает основания рассматривать страховой маркетинг как многофункциональную коммуникационную систему финансово-экономических отношений по поводу разработки, продвижения, реализации и потребления услуг на страховом рынке [Минаков, 2005].

Основой реализации маркетинговой стратегии на рынке аграрного страхования, безусловно, выступает продуктовая политика страховщика в отношении разработки и предоставления страховых услуг потенциальным страхователям. Продуктовая политика страховщика ориентирована на разработку, поставку на рынок и реализацию конкурентоспособных страховых продуктов, которые по своим количественным и качественным параметрам будут отвечать интересам аграриев в страховой защите, а также обеспечивать рентабельность и прибыльность деятельности страховщика [Брянская и др., 2020]. Движущей силой процесса купли-продажи страховых продуктов на страховом рынке является реализация имущественных интересов субъектов страховых правоотношений.

По мнению ряда исследователей, понятия страховой продукт целесообразно рассматривать как совокупность процедур (организационных, информационных, финансовых, юридических) и правил, объединенных единой технологией обслуживания клиентов, законодательно установленных и разработанных самостоятельно страховой компанией относительно эффективного осуществления конкретных видов страхования известной компанией в соответствии с ее политикой и корпоративной культурой и в обязательном порядке формализованных в соответствующей документации, через которую определенный продукт предлагается (может быть предписанным) на рынке страховых услуг потенциальным потребителям [Минаков. Проблема противодействия коррупционным проявлениям..., 2011]. В. Гомелля интерпретирует страховой продукт как гарантию страховой защиты, что не материализована до момента выплаты и имеет трехуровневую структуру: центральный продукт – собственно страховую гарантию; формальный продукт – условия заключения договора, определенные характеристики качества; глобальный продукт – дополнения системой доставки до страхователя, регламентированным порядком рассмотрения претензий и дополнительными услугами [Минаков. Государственное воздействие..., 2004]. В отечественной профессиональной литературе по теории страхования осуществляется активная научная полемика относительно тождества и различий понятий «страховой продукт» и «страховая услуга». Некоторые авторы говорят об отсутствии принципиальных различий между понятийным аппаратом «страховой продукт» и «страховая услуга» и при этом отмечают, что они близки по своему экономическому содержанию, отличие заключается лишь в том, с позиции страховой компании (страховщика) или клиента (страхователя) их рассматривать.

Авторы, придерживающиеся противоположной точки зрения, разграничивают понятие «страховая услуга» и «страховой продукт» и при этом отмечают, что страховщики являются производителями страховых услуг, конкретными проявлениями которых являются условия (правила) страхования, которые содержат положения относительно субъектов и объектов страхования, страховых случаев, страховых рисков, порядке определения страховой суммы, страхового тарифа, страховой премии (страховых взносов), порядке заключения, исполнения и завершения договоров страхования, прав и обязанностей сторон, определения размера убытков или ущерба, порядке определения страховой выплаты, отказа в отношении выплаты и тому подобное. Сформированное наполнение правил страхования определяется специалистами как страховой продукт, программа страхования и тому подобное. С. Скибинский и Н. Балук утверждают, что страховой продукт появляется задолго до его купли-продажи, проходит через определенные процессы, такие как разработка, андеррайтинг, актуарные расчеты, загрузки и т.п., и только потом рассматривается в качестве объекта торговли и становится страховым товаром [Немкова, 2017].

Опыт функционирования западноевропейского и американского страховых рынков свидетельствует, что в страховой терминологии наиболее употребительным является понятие «страховой продукт». В теории и практике страхования принято выделять четыре концепции страхового продукта, которые раскрывают сущность и значение данного понятия в системе координат страховых отношений в обществе: 1) компенсационная концепция; 2) информационная концепции; 3) концепция трехуровневого продукта за Г. Халлером, а также 4) концепция Д. Фарни.

Раскрытие содержания данных концепций должно способствовать определению основных контуров реализации продуктовой политики на рынке аграрного страхования.

Компенсационная концепция основывается на том, что при заключении договора страхования страховщик берет на себя правовые обязательства финансового характера перед

страхователем (или третьим лицом) по поводу возмещения понесенных убытков в случае наступления страхового события. Основатель информационной концепции Мюллер акцентирует внимание на различиях между понятиями «страховой продукт» и «страховая услуга». Страховая услуга в интерпретации немецкого исследователя рассматривается как то, что предоставляется страхователю и обеспечивается гарантией, в то же время страховой продукт является определенным объемом информации, содержащей условия выдачи страховой гарантии. Взаимосвязь между информационной и компенсационной концепциями заключается в необходимости владения субъектами страхового процесса полным массивом информации о возможности наступления определенных рисков и осуществления их андеррайтинга с целью нейтрализации будущих финансовых потерь страховщиков и страхователей.

Согласно концепции трехуровневого продукта по М. Халлером, страховой продукт рассматривается в контексте трех подсистем: финансовой, социальной и технической. Финансовая составляющая страхового продукта выражается страховым полисом и действиями страховщика в течение срока действия договора страхования; социальный аспект страхового продукта определяет возможность распоряжаться страховым обеспечением; с технической точки зрения страховой продукт обеспечивает необходимое соотношение между премиями и возмещением. Трехуровневость страхового продукта является свидетельством его многогранности проявления в финансово-экономических взаимоотношениях между субъектами страхового процесса.

Согласно концепции Д. Фарни, страховой продукт сочетает в себе рисковую, накопительную и обеспечивающую подсистемы. Немецкий ученый акцентирует внимание на необходимости осознания клиентом (страхователем) полезности страхового продукта на основе собственного опыта и доверия к страховщику. По мнению ученого, продукт должен удовлетворять интересы потребителя и каналы распространения этого продукта.

Анализ зарубежной и отечественной литературы по страхованию дает основания констатировать, что понятие «страховой продукт» и «страховая услуга» имеют много общего по своему экономическому содержанию, их объединяет одинаковая направленность на удовлетворение имущественных интересов страхователей в страховой защите, однако возникает необходимость в дифференциации данных понятий в зависимости от этапности и полезности финансово-экономического взаимодействия между участниками страхового рынка [Минаков. Особенности существующих методов..., 2014]. Считаем целесообразным сформулировать авторское видение роли исследуемых экономических категорий в страховом процессе. Страховой продукт – это форма позиционирования страховщика на страховом рынке относительно формулировки условий, правил и принципов организации процесса страхования и страховой защиты тем, кто нуждается. Страховая услуга – это результат взаимодействия финансово-экономических отношений по поводу распределения рисков и ответственности между страховщиком и страхователем на основе действующих страховых продуктов. Основополагающие задачи маркетинговой деятельности страховщика заключаются в разработке и поставке на рынок современных страховых продуктов, способных обеспечить своевременное страховое покрытие реальных и потенциальных рисков, генерируемых из различных источников опасности.

Внедрение страховых продуктов на рынке аграрного страхования обуславливает необходимость формирования благоприятной маркетинговой среды, ориентированной на максимальное сбалансирование интересов субъектов страхового процесса. Среда страхового маркетинга основывается на совокупности различных инструментов, которые обеспечивают поступательный процесс взаимодействия ключевых институтов рынка аграрного страхования.

На рис. 1 отражена совокупность составляющих элементов страхового маркетинга «С 16», взаимодействие которых создает основу для реализации продуктовой и сбытовой политики на рынке аграрного страхования.

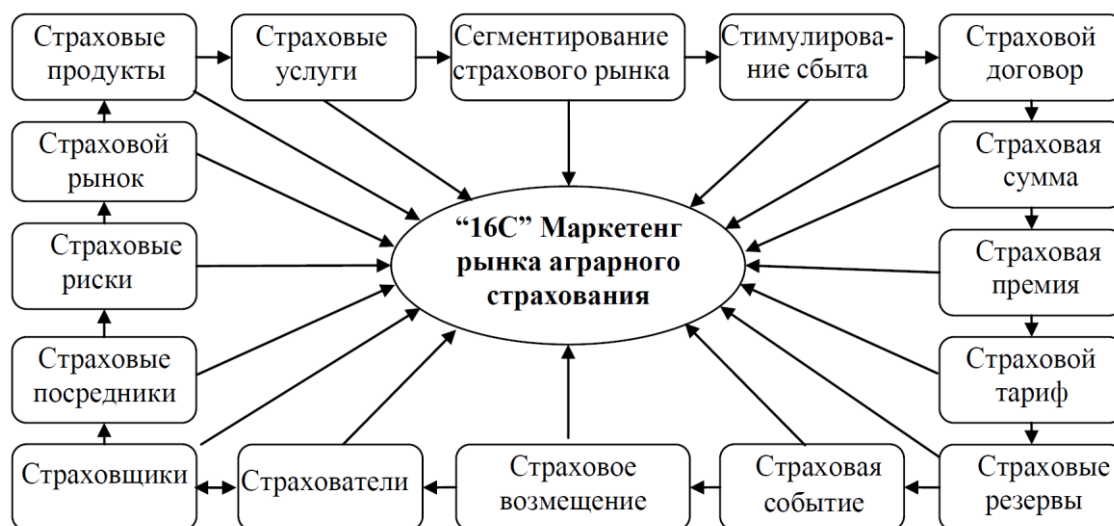


Рисунок 1. «С 16» маркетинговой среды рынка аграрного страхования

Заключение

Основой функционирования рынка аграрного страхования является целенаправленный процесс движения страховых продуктов между продавцами (страховыми компаниями), посредниками (агентами, брокерами), потребителями страховых услуг (сельскохозяйственными предприятиями, фермерскими и личными крестьянскими хозяйствами). Осознание субъектами высокого уровня чувствительности, прежде всего природно-климатических, техногенных, антропогенных, социально-экономических и других рисков, обуславливает необходимость профессионального выбора необходимых страховых продуктов, способных удовлетворить спрос аграриев в страховой защите. Распределение ответственности за сельскохозяйственные риски через механизм купли-продажи страховых продуктов обеспечивает процесс реализации продуктовой политики на рынке аграрного страхования.

Библиография

1. Брянская О.Л. и др. Инновации, тенденции и проблемы в области экономики, управления и бизнеса. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2020. 234 с.
2. Городецкий А.Е. и др. Обеспечение экономической безопасности реализации федеральных целевых программ. М., 2012. 204 с.
3. Минаков А.В. Бюджетно-налоговая безопасность как основное условие экономической безопасности в России // Экономический анализ: теория и практика. 2004. № 7 (22). С. 49-56.
4. Минаков А.В. Государственное воздействие на собираемость налогов // Налоги. 2004. № 1. С. 56-62.
5. Минаков А.В. Модели анализа и прогнозирования налоговой базы и налоговых поступлений // Экономический анализ: теория и практика. 2005. № 10 (43). С. 47-52.
6. Минаков А.В. Налоговая нагрузка и ее связь с экономической безопасностью // Экономический анализ: теория и практика. 2003. № 9 (12). С. 66-72.
7. Минаков А.В. Налоговый потенциал регионов России // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2012. № 6. С. 27-35.

8. Минаков А.В. Особенности существующих методов диагностики несостоятельности организаций // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-2 (52). С. 799-804
9. Минаков А.В. Оценка эффективности инвестиционной стратегии страховой организации // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8 (49). С. 522-526.
10. Минаков А.В. Проблема противодействия коррупционным проявлениям в системе межбюджетных отношений // Финансы и кредит. 2011. № 18 (450). С. 30-37.
11. Минаков А.В. Роль иностранного инвестирования в активизации инновационной деятельности в условиях неопределенности // Экономика и предпринимательство. 2013. № 11-2 (40). С. 47-50.
12. Минаков А.В. Системные проблемы управления бюджетно-налоговой системой при обеспечении экономической безопасности страны // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. Т. 7. № 12 (105). С. 61-65.
13. Минаков А.В. Эффективное управление бюджетно-налоговой системой как важнейшее условие повышения экономической безопасности в России: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2004.
14. Минаков А.В. Эффективное управление бюджетно-налоговой системой как важнейшее условие повышения экономической безопасности в России: дисс. ... канд. экон. наук. М., 2004.
15. Немкова М.П. Междисциплинарная интеграция как один из факторов формирования профессиональных компетенций // Сборник научных статей Региональной научно-практической конференции с международным участием, посвященной 50-летию Чувашского государственного университета им. И.Н. Ульянова «Современные тенденции в управлении промышленными инновационными организациями». Алатырь: Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2017. С. 69-73.

Implementation of strategic priorities in agricultural insurance

Yurii V. Zabaikin

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of production and financial management,
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,
117997, 23 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: 79264154444@yandex.com

Elena A. Zeveleva

PhD in Historical Sciences, Professor,
Head of the Department of Humanities,
Academician of the Russian Academy of Natural Sciences,
Member of the Union of Writers of Russia,
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,
117997, 23 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: aleksandr.sapsai@yandex.ru

Tat'yana S. Karandaeva

PhD in Philosophy,
Associate Professor of the Department of philosophy and law,
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,
117997, 23 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kaffilos@yandex.ru

Natal'ya M. Tret'yakova

Senior Lecturer at the Department of Humanities,
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,
117997, 23 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: natalia.tretyakova@mail.ru

Abstract

The implementation of strategic priorities for the further development of the domestic sector of the agricultural economy depends on the ability to meet the growing needs in the domestic and foreign markets of agricultural products. Hence, the task arises in creating safe and favorable conditions for the operational, investment and financial activities of commodity producers. Finding a financial and economic consensus between supply and demand in the agricultural insurance market significantly increases the possibility of neutralizing existing and potential risks that threaten the balanced development of agriculture. Thus, the formation and functioning of the agricultural insurance market is based on a mechanism for balancing supply and demand for insurance services. The level of motivation to participate in the insurance process is determined by the ability of insurance market entities to realize existing insurance interests, as well as to provide (insurers) and receive (policyholders) appropriate insurance coverage. Due to the systematic activation of insurance interest and ensuring proper insurance protection, the necessary prerequisites are created for the medium- and long-term development of insurance relations in the agricultural sector. The functioning of the modern model of relations of the agricultural insurance market requires the use of marketing approaches to increase its business and investment attractiveness for all participants in the insurance process.

For citation

Zabaikin Yu.V., Zeveleva E.A., Karandaeva T.S., Tret'yakova N.M. (2021) Realizatsiya strategicheskikh prioritetov v agrarnom strakhovanii [Implementation of strategic priorities in agricultural insurance]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (9B), pp. 507-516. DOI: 10.34670/AR.2021.94.24.006

Keywords

Activation, motivation, insurance interest, market, risks.

References

1. Bryanskaya O.L. et al. (2020) *Innovatsii, tendentsii i problemy v oblasti ekonomiki, upravleniya i biznesa* [Innovations, trends and problems in the field of economics, management and business]. Nizhnii Novgorod: NOO "Professional'naya nauka" Publ.
2. Gorodetskii A.E. et al. (2012) *Obespechenie ekonomicheskoi bezopasnosti realizatsii federal'nykh tselevykh programm* [Ensuring the economic security of the implementation of federal target programs]. Moscow.
3. Minakov A.V. (2003) Nalogovaya nagruzka i ee svyaz' s ekonomicheskoi bezopasnost'yu [Tax burden and its connection with economic security]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 9 (12), pp. 66-72.
4. Minakov A.V. (2004) Byudzheto-nalogovaya bezopasnost' kak osnovnoe uslovie ekonomicheskoi bezopasnosti v Rossii [Budget and tax security as the main condition for economic security in Russia]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice], 7 (22), pp. 49-56.
5. Minakov A.V. (2004) *Effektivnoe upravlenie byudzheto-nalogovoi sistemoi kak vazhneishee uslovie povysheniya ekonomicheskoi bezopasnosti v Rossii. Dokt. Diss. Abstract* [Effective management of the fiscal system as the most important condition for improving economic security in Russia. Doct. Diss. Abstract]. Moscow.

6. Minakov A.V. (2004) *Effektivnoe upravlenie byudzhethno-nalogovoi sistemoi kak vazhneishee uslovie povysheniya ekonomicheskoi bezopasnosti v Rossii. Dokt. Diss.* [Effective management of the fiscal system as the most important condition for improving economic security in Russia. Doct. Diss.]. Moscow.
7. Minakov A.V. (2004) Gosudarstvennoe vozdeistvie na sobiraemost' nalogov [State influence on the collection of taxes]. *Nalogi* [Taxes], 1, pp. 56-62.
8. Minakov A.V. (2005) Modeli analiza i prognozirovaniya nalogovoi bazy i nalogovykh postuplenii [Models of analysis and forecasting of the tax base and tax revenues]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 10 (43), pp. 47-52.
9. Minakov A.V. (2011) Problema protivodeistviya korruptsionnym proyavleniyam v sisteme mezhbyudzhethnykh otnoshenii [The problem of counteracting corruption manifestations in the system of interbudgetary relations]. *Finansy i kredit* [Finance and credit], 18 (450), pp. 30-37.
10. Minakov A.V. (2011) Sistemnye problemy upravleniya byudzhethno-nalogovoi sistemoi pri obespechenii ekonomicheskoi bezopasnosti strany [Systemic problems of managing the fiscal system while ensuring the economic security of the country]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [National interests: priorities and security], 7/12 (105), pp. 61-65.
11. Minakov A.V. (2012) Nalogovyy potentsial regionov Rossii [Tax potential of Russian regions]. *ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika* [ETAP: economic theory, analysis, practice], 6, pp. 27-35.
12. Minakov A.V. (2013) Rol' inostrannogo investirovaniya v aktivizatsii innovatsionnoi deyatel'nosti v usloviyakh neopredelennosti [The role of foreign investment in activating innovation activity under conditions of uncertainty]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 11-2 (40), pp. 47-50.
13. Minakov A.V. (2014) Osobennosti sushchestvuyushchikh metodov diagnostiki nesostoyatel'nosti organizatsii [Features of existing methods for diagnosing the insolvency of organizations]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 11-2 (52), pp. 799-804.
14. Minakov A.V. (2014) Otsenka effektivnosti investitsionnoi strategii strakhovoi organizatsii [Evaluation of the effectiveness of the investment strategy of an insurance company]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 8 (49), pp. 522-526.
15. Nemkova M.P. (2017) Mezhdistsiplinarnaya integratsiya kak odin iz faktorov formirovaniya professional'nykh kompetentsii [Interdisciplinary integration as one of the factors in the formation of professional competencies]. In: *Sbornik nauchnykh statei Regional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem, posvyashchennoi 50-letiyu Chuvashskogo gosudarstvennogo universiteta im. I.N. Ul'yanova "Sovremennye tendentsii v upravlenii promyshlennymi innovatsionnymi organizatsiyami"* [Proc. Conf. "Modern trends in the management of industrial innovative organizations."]. Alaty'r: Chuvash State University named after I.N. Ulyanova, pp. 69-73.