

11. Massidda C. The role of tourism for economic growth and development; an overview. *Oikonomos: Journal of Social Market Economy*, 2018, no. 3(12), pp. 6—14.
12. Martins L. F., Gan Y., Ferreira-Lopes A. An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism Management*, 2017, no. 61, pp. 248—260.
13. Seo J. H., Park S. Y., Boo S. Interrelationships among Korean outbound tourism demand: Granger causality analysis. *Tourism Economics*, 2010, no. 16(3), pp. 597—610.
14. Torraleja F. G., Vazquez A. M., Franco M. J. B. Flows into tourist areas: An econometric approach. *International Journal of Tourism Research*, 2009, no. 11, pp. 1—15.
15. Khan M. T. I., Yaseen M. R., Ali Q. Nexus between financial development, tourism, renewable energy, and greenhouse gas emission in high-income countries: A continent-wise analysis. *Energy Economics*, 2019, no. 83, pp. 293—310.
16. Saint Akadiri S., Alola A. A., Akadiri A. C. The role of globalization, real income, tourism in environmental sustainability target. Evidence from Turkey. *Science of the total environment*, 2019, no. 687, pp. 423—432.
17. Lukin E. V., Leonidova E. G., Sidorov M. A. Boosting Domestic Demand as a Driving Force of Economic Growth (on the example of the domestic tourism industry). *Economic and Social Changes: facts, trends, forecast*. 2018, 11(4), pp. 125—143. (In Russ.). DOI: 10.15838/esc.2018.4.58.8.
18. Zhukovskaya I. F., Krasnova M. V. On the impact of household finances on development of the tourist and recreational complex of the country and the region. *Innovative development of economy*, 2018, no. 6-2, pp. 137—148. (In Russ.).
19. Khudyakova T. A., Glinisky I. E. The effect of currency market fluctuations on the state of the Russian tourism industry. *Bulletion of NGIEI*, 2018, no. 5, pp. 76—86. (In Russ.).

**Как цитировать статью:** Жуковская И. Ф., Краснова М. В. О влиянии отдельных факторов на развитие индустрии туризма и гостеприимства в России // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 267–272. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.165.

**For citation:** Zhukovskaya I. F., Krasnova M. V. On the influence of individual factors on development of the tourism and hospitality industry in Russia. *Business. Education. Law*, 2020, no. 1, pp. 267–272. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.165.

УДК 368.01  
ББК 65.271

DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.162

**Kuznetsova Nadezhda Vasilevna,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department of Finance  
and Financial institutions,  
Institute of Management and Finance,  
Baikal State University,  
Russian Federation, Irkutsk,  
e-mail: nadezhda1978@mail.ru.

**Кузнецова Надежда Васильевна,**  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры финансов  
и финансовых институтов,  
Институт управления и финансов,  
Байкальский государственный университет,  
Российская Федерация, г. Иркутск,  
e-mail: nadezhda1978@mail.ru

## СТРАХОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА

### INSURANCE CULTURE AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF INSURANCE MARKET

08.00.10 — Финансы, денежное обращение и кредит  
08.00.10 — Finance, monetary circulation and credit

В статье изучается страховая культура как один из важнейших факторов развития страхового рынка в Российской Федерации. Страховая культура является составляющей финансовой грамотности населения и рассматривается с точки зрения страхования как способа управления рисками отдельного потребителя и создания системы материальной защиты на случай наступления непредвиденных неблагоприятных событий. Вместе с тем страховая культура также включает: сами знания о страховании, правовую грамотность в области страхования, восприятие и доверие потребителей к поставщикам страховых услуг, взаимоотношение потребителей и поставщиков страховых услуг, стратегии развития отдельных страховых организаций и развития страхового рынка, что все вместе является объектами изучения страховой культуры. В работе представлены подходы к определению понятия «страховая

культура», базовые основы изучения страховой культуры и ключевые показатели оценки развития страховой культуры. В развитии страхового рынка заинтересованы страховые организации как предпринимательские структуры, основной целью которых является получение прибыли, государство в части освобождения от дополнительных финансовых расходов, связанных с покрытием убытков от наступивших неблагоприятных событий, а также создания дополнительного источника инвестиционных ресурсов. Вместе с тем ключевыми моментами развития страховой культуры должно стать понимание потребителями страховых услуг, что страхование — это не просто способ защиты в случае неблагоприятных событий, так как во многих случаях действует психологическая защита «со мной не случится»; основная задача страхования — это защита бюджета и оптимизация непредвиденных расходов будущих периодов.

*The article studies insurance culture as one of the most important factors in the development of the insurance market in the Russian Federation. Initially, insurance culture is part of the financial literacy of the population and is seen from the point of view of insurance as a way to manage the risks of the individual consumer and to establish a system of material protection in case of unforeseen adverse events. At that time, insurance culture also includes: the knowledge of insurance itself, legal literacy in the field of insurance, perception and trust of consumers of insurance service providers, the relationship between consumers and insurance service providers, strategies for the development of individual insurance organizations and the development of the insurance market, which are all objects of study of insurance culture. The work presents approaches to the definition of insurance culture, basic bases for the study of insurance culture and key indicators for assessing the development of insurance culture. Insurance organizations are interested in the development of the insurance market as entrepreneurial structures, the main purpose of which is to generate profits, the State in terms of exemption from additional financial expenses related to the payment of losses from adverse events, as well as the creation of an additional source of investment resources. At the same time, the key points in the development of insurance culture should be the understanding of consumers of insurance services that insurance is not just a way of protecting against adverse events, as in many cases psychological protection “will not happen to me”. the main task of insurance is to protect the budget and optimize unforeseen expenses of future periods.*

*Ключевые слова: страхование, страховая культура, факторы развития страхового рынка, финансовая грамотность, стратегия развития, доверие к страховщикам, благосостояние населения, договор страхования, удовлетворенность потребителей, ментальная готовность к приобретению страховых услуг, регулирование страхового рынка, роль государства для развития страхования.*

*Keywords: insurance, insurance culture, factors of development of insurance market, financial literacy, strategy of development, trust in insurers, human welfare, insurance agreement, customer satisfaction, mental reading as a factor for forming demand for insurance services, regulation of insurance market, role of state in insurance development.*

## Введение

**Актуальность** исследования обусловлена следующими аспектами. Во-первых, уровень развития страховой культуры говорит об уровне развития страхования. Во-вторых, по мнению автора, большая часть жалоб на страховые компании обусловлена неграмотностью страхователей. Знание и понимание потребителями страховых услуг своих прав и обязанностей при заключении и реализации договоров страхования по обязательным и добровольным видам страхования снизит количество жалоб и обращений к финансовым омбудсменам и в судебные инстанции. В-третьих, потребители страховых услуг и потенциальные потерпевшие должны понимать сущность и значение таких социально значимых видов страхования, как обязательное страхование гражданской ответственности перевозчика перед пассажирами, страхование гражданской ответственности предприятий, эксплуатирующих опасные производственные объекты, и страхование жилья на случай чрезвычайных ситуаций.

**Степень изученности.** Анализ научной литературы показал, что страховой культуре уделяется внимание главным

образом в части вопросов развития страхового рынка, страхового маркетинга и страховой грамотности как части финансовой грамотности населения. Можно выделить таких авторов, как Цыганов А. А. [1, 2], Зубец А. Н. [3, 4], Юлдашев Р. Т., Злобин Е. В. [5], Панков Ю. В. [6], Козлова О. Н. [7], Кораблева А. Г. [8]. Вместе с тем понятие «страховая культура» нельзя отнести к числу четко обозначенных и устоявшихся категорий. В публикациях можно найти целый спектр разнополярных мнений, относящихся к страховой культуре, от полного отрицания ее существования (те, кто считают страхование прежде всего бизнесом) до обоснования ее необходимости (те, кто страхование рассматривают как социальный институт) [9].

**Целью** настоящего исследования является определить объекты изучения страховой культуры как фактора развития страхового рынка. **Задачами** исследования являются: изучить подходы к определению страховой культуры; выявить факторы, оказывающие влияние на развитие страховой культуры; выделить показатели оценки развития страховой культуры; определить объекты изучения страховой культуры.

**Целесообразность** данного исследования обусловлена необходимостью выделения основных аспектов развития самой страховой культуры и определения объектов комплексного изучения страховой культуры: содержание, субъекты, порядок взаимодействия, регулирование. **Научная новизна и теоретическая значимость** заключаются в выделении объектов изучения страховой культуры.

**Практическая значимость** работы заключается в возможности применения полученных результатов при разработке стратегии развития отдельной страховой компании и стратегии развития страхования в Российской Федерации.

**Методология.** В процессе исследования использовались диалектический метод и метод системного анализа.

## Основная часть

Термин «страховая культура» активно используется в научных трудах, при этом во многих работах страховая культура рассматривается в контексте факторов развития страхования [10, 11]. Приведем несколько определений страховой культуры. Ю. В. Панков определяет страховую культуру как экономическую категорию в координатах системного подхода [6]. Понятие «страховая культура» тождественно пониманию (уяснению) потенциальным страхователем (гражданином) сущности страховой защиты, оно тесно связано с принятием или отрицанием страхования потенциальными его потребителями [3, 4]. Страховая культура — это уровень познания общества и его процессов, а также широта кругозора, способствующие уяснению сущности и значения страхования, а также позволяющие его внедрять и использовать в общественной жизни [8, 12]. Под страховой культурой понимают также модель психологического восприятия рынка страхования, в которой отражаются две главные стороны: понимание института страхования населением страны и участие самого института страхования для формирования соответствующего восприятия [13]. Страховая культура — это совокупность исторически развивающихся программ деятельности субъектов страхования, выступающих условием воспроизводства и изменения всей системы страховых отношений.

Изучение страховой культуры и дальнейшее развитие страхования связаны со следующими моментами:

— страхование направлено прежде всего на работоспособное население, имеющее доход и самостоятельно принимающее решение о заключении договоров страхования;

— у потребителей есть право самостоятельного выбора и принятия решения о заключении договора страхования и понимание сущности страхования и условий договора страхования;

— потребители умеют оценивать свои риски;

— страховая культура не учитывает размер дохода населения (предполагаем, что средства на страхование есть). Вопрос о влиянии уровня благосостояния населения на развитие страхового рынка является отдельным фактором развития страхования;

— основные цели страхования: защита бюджета и оптимизация непредвиденных расходов будущих периодов.

Среди существенных факторов развития страховой культуры выделим: качество жизни населения, уровень благосостояния населения, уровень риска в обществе, развитость правовых механизмов регуляции страхования в обществе, уровень государственной поддержки страхования [9].

К показателям оценки развития страховой культуры можно отнести:

— уровень проникновения страхования;

— доля застрахованных объектов по видам страхования;

— доля сбережений населения, направляемых на страхование;

— уровень доверия к страховщикам;

— показатели удовлетворенности уровнем страховых услуг.

Объектами изучения страховой культуры являются:

— знания потребителей о страховании как способе защиты (что может выступать объектами страхования, от каких рисков можно застраховаться) — область развития страховой культуры в рамках развития финансовой грамотности населения [2, 14];

— понимание сущности, значения, роли страхования в их (потребителей) конкретной ситуации и в решении их (потребителей) проблем и задач, в управлении именно их (потребителя) рисками — область развития страховой культуры в рамках развития финансовой грамотности населения и организации продаж страховых услуг [15, 16, 17];

— правовая грамотность населения [18];

— выявление и исследование потребностей потенциальных клиентов, а также исследование представления о деятельности страховых организаций и, как следствие, разработка и предоставление страховых услуг, удовлетворяющих запросу — реализуется силами страхового маркетинга;

— раскрытие информации и о самих компаниях, и о страховых продуктах: представление информации на сайте, удобство работы с сайтом — перекликается с уровнем удовлетворенности потребителей, но удовлетворенность характерна уже для клиентов страховых организаций, то есть тех людей, которые уже приобрели страховые полисы, а развитие страхового рынка должно происходить за счет роста проникновения страхования, увеличения количества застрахованных страховых рисков и увеличения людей, заключивших договоры страхования.

Анализ рынка показывает, что рост страховых премий и количества договоров страхования происходит не за счет прироста новых клиентов. Рост страховых премий происходит за счет увеличения страховой суммы по договорам страхования, за счет увеличения страховых тарифов, в отдельных компаниях — за счет предоставления более выгодных условий страхования и перехода клиентов из других компаний. Основная же задача — это сохранение всех действующих договоров и заключение новых договоров страхования (из числа людей, не заключавших ранее договоры страхования) — область страхового маркетинга и разработки стратегии развития страхования;

— процессы взаимодействия страхователей — страховщиков и страховщиков — потенциальных клиентов (прозрачность, понятность, конкурентность страхования, законодательная основа) [19, 20];

— регулирование страховой деятельности (лицензирование и надзор) — реализация контрольной функции страхования и принципа функционирования страхового рынка — принцип надежности и гарантии страховой защиты.

### Заключение

Страховая культура является одним из главных факторов развития страхового рынка. Страховая культура связана с индивидуумом, принимающим решение. Страховая культура тесно связана с такими факторами развития страхового рынка, как благосостояние населения [21], доверие к страховщикам и ментальная готовность к приобретению страховой услуги [22]. Комплексное изучение данных факторов наряду с государственной политикой развития страхования являются основой успешного развития страхового рынка.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Цыганов А. А., Кириллова Н. В. Страховой рынок Российской Федерации. Региональный аспект // Экономика региона. 2018. Т. 14. Вып. 4. С. 1270—1281.
2. Цыганов А. А. От финансовой грамотности к страховой культуре // Современные страховые технологии. 2016. № 3. С. 102—107.
3. Зубец А. Н. Страховой маркетинг в России : практич. пособие. М. : Центр экономики и маркетинга, 1999. 336 с.
4. Финансовая социология : учеб. пособие / под ред. А.В. Новикова, А.В. Ярашевой. М. : Финансовый университет, 2016. 344 с.
5. Юлдашев Р. Т., Злобин Е. В. Страхование как финансовая услуга (к итогам XVIII Международной науч.-практич. конф. по страхованию) // Страховое дело. 2017. № 8. С. 56—60.
6. Панков Ю. В. Страховая культура как экономическая категория [Электронный ресурс]. URL : [http://samlib.ru/p/pankow\\_j\\_w/dvguard2004.shtml](http://samlib.ru/p/pankow_j_w/dvguard2004.shtml) (дата обращения: 11.01.2020).
7. Козлова О. Н. Страховая культура как фактор развития страхового рынка в современных условиях // Актуальные проблемы развития финансового сектора : материалы VI Международной науч.-практич. конф. 2018. С. 342—350.
8. Кораблева А. Г. Место страхования в сфере финансовых услуг: препринт. Волгоград : Изд-во Волгоградского государственного университета, 2001. 24 с.
9. Миронова С. В. Страховая культура современной России (опыт социологического осмысления) // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2011. № 3. С. 326—334.

10. Левшакова Е. В. Страховая культура в отечественной практике // *Страхование в эпоху цифровой экономики: проблемы и перспективы* : сборник трудов XIX Международной науч.-практич. конф. : в 2-х т. 2018. С. 489—492.
11. Жигас М. Г. Перспективы развития страхования в условиях кризиса в экономике // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. 2015. Т. 6. № 1. URL : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=19951>. DOI: 10.17150/2072-0904.2015.6(1).1.
12. Чудакова А. П., Шведов С. В. Страховая культура населения как фактор влияния на развитие рынка страховых услуг // *Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика* : сборник науч. статей 5-й Международной науч.-практич. конф. 2015. С. 455—458.
13. Красикова Е. М. Страховая культура в России: пути повышения // *Аллея науки*. 2018. Т. 7. № 5 (21). С. 590—594.
14. Лаврентьева Л. В., Яшкова Е. В. К вопросу о повышении страховой грамотности различных слоев населения // *Карельский научный журнал*. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 237—240.
15. Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». URL: <http://minfin.ru/ru/om/fingram/about/targets> (дата обращения: 11.01.2020)
16. Ковтун Л. Р. Финансовая грамотность населения: от теории к практике // *Global and Regional Research*. 2019. Т. 1. № 2. С. 17—22.
17. Кулижская Ж. С. Актуальные инструменты вложений частных инвесторов и роль финансового рынка в обеспечении экономического развития страны // *Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов* : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 : в 2 ч. Иркутск, 2018. Ч. 2. С. 390—397.
18. Степанова М. Н. Правовые риски в страховании : учеб. пособие. Иркутск, 2016. 107 с.
19. Мамута М. Страховая культура формируется по обе стороны рынка // *Современные страховые технологии*. 2016. № 5. С. 9—13.
20. Хитрова Е. М., Попова Е. С. Оценка конкурентоспособности страховых организаций // *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 2 (47). С. 205—211. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.229.
21. Кузнецова Н. В. Благополучие населения как фактор развития страхового рынка // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7. № 6. DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(6).3
22. Степанова М. Н. Ментальная готовность как фактор формирования спроса на страховые услуги // *Страхование в системе финансовых услуг в России: место, проблемы, трансформация* : сборник трудов XVIII Международной науч.-практич. конф. : в 2-х т. 2017. С. 283—287.

## REFERENCES

1. Tsyganov A. A., Kirillova N. V. Insurance market of the Russian Federation. *Regional Aspect. Regional Economy*, 2018, 14(4), pp. 1270—1281. (In Russ.).
2. Tsyganov A. A. From financial literacy to the insurance culture. *Modern insurance technologies*, 2016, no. 3, pp. 102—107. (In Russ.).
3. Zubets A. N. *Insurance marketing in Russia*. Moscow, Center for Economics and Marketing, 1999. 336 p. (In Russ.).
4. Novikov A.V., Yarasheva A.V. (eds.). *Financial Sociology*. Moscow, Financial University, 2016. 344 p. (In Russ.).
5. Yuldashev R. T., Zlobin E. V. Insurance as a financial service (to the results of the XVIII Int. Sci. and Pract. Conf. on Insurance. *Insurance business*, 2017, no. 8, pp. 56—60. (In Russ.).
6. Pankov Yu. V. Insurance culture as an economic category. (In Russ.). URL: [http://samlib.ru/p/pankow\\_j\\_w/dvquart2004.html](http://samlib.ru/p/pankow_j_w/dvquart2004.html).
7. Kozlova O. N. Insurance culture as a factor in the development of the insurance market in modern conditions. *Actual problems of the development of the financial sector. Materials of the VI Int. Sci. and Pract. Conf.* 2018. Pp. 342—350. (In Russ.).
8. Korableva A. G. Place of insurance in the field of financial services. Preprint. Volgograd, Publishing house of the Volgograd State University, 2001. 24 p. (In Russ.).
9. Mironova S. V. The insurance culture of modern Russia (the experience of sociological reflection). *Sociology in the modern world: science, education, creativity*, 2011, no. 3, pp. 326—334. (In Russ.).
10. Levshakova E. V. Insurance culture in domestic practice. In: Zlobin E.V., Sarycheva T.V. (eds.). *Insurance in the era of the digital economy: problems and prospects. Proc. of the XIX Int. Sci. and Pract. Conf.* Vol. 2. 2018. Pp. 489—492.
11. Zhigas M. G. Insurance development prospects in terms of economic crisis. *News of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2015, 6(1). (In Russ.). URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=19951>. DOI: 10.17150/2072-0904.2015.6(1).1.
12. Chudakova A. P., Shvedov S. V. The insurance culture of the population as a factor of influence on the development of the market of insurance services. In: Gorokhov A. (ed.). *Institutes and mechanisms of innovative development: world experience and Russian practice. Coll. of sci. articles of the 5th Int. Sci. and Pract. Conf.* 2015. Pp. 455—458.
13. Krasikova E. M. Insurance culture in Russia: ways to increase. *Alley of Science*, 2018, vol. 7, no. 5, pp. 590—594. (In Russ.).
14. Lavrentieva L. V., Yashkova E. V. On the issue of increasing insurance literacy of various segments of the population. *Karelian scientific journal*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 237—240. (In Russ.).
15. The project “Promoting the level of financial literacy of the population and the development of financial education in the Russian Federation”. (In Russ.). URL: <http://minfin.ru/ru/om/fingram/about/targets>.
16. Kovtun L. R. Financial literacy of the population: from theory to practice. *Global and Regional Research*, 2019, 1(2), pp. 17—22. (In Russ.).
17. Kulizhskaya Zh. S. Actual investment instruments of private investors and the role of the financial market in ensuring the economic development of the country. *Activization of the intellectual and resource potential of the regions. Materials of IV Russian sci.-pract. Conf.* Irkutsk, 2018. Part 2. Pp. 390—397.

18. Stepanova M. N. Legal risks in insurance. Irkutsk, 2016. 107 p. (In Russ.).
19. Mamuta M. Insurance culture is formed on both sides of the market. *Modern insurance technologies*, 2016, vol. 5, pp. 9—13. (In Russ.).
20. Khitrova E. M., Popova E. S. Competitiveness assessment of insurance companies. *Business. Education. Law*, 2019, no. 2, pp. 205—211. (In Russ.). DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.229.
21. Kuznetsova N. V. Human welfare as a factor of insurance market development. *Baikal Research Journal*, 2016, 7(6). (In Russ.). DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(6).3.
22. Stepanova M. Mental readiness as a factor for forming demand for insurance services. *Insurance in the financial services system in Russia: place, problems, transformation. Proc. of the XVIII Int. Sci. and Pract. Conf.* 2017. Vol. 2. Pp. 283—287. (In Russ.).

**Как цитировать статью:** Кузнецова Н. В. Страховая культура как фактор развития страхового рынка // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 272–276. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.162.

**For citation:** Kuznetsova N. V. Insurance culture as a factor of development of insurance market. *Business. Education. Law*, 2020, no. 1, pp. 272–276. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.162.

УДК 330.33.01  
ББК 65.011

DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.176

**Попов Александр Александрович**,  
Candidate of Military Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Finance and Management,  
Orenburg Branch of Plekhanov Russian University of Economics,  
Russian Federation, Orenburg,  
e-mail: sascha.popov777@mail.ru

**Попов Александр Александрович**,  
канд. воен. наук, профессор,  
профессор кафедры финансов и менеджмента,  
Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Российская Федерация, г. Оренбург,  
e-mail: sascha.popov777@mail.ru

**Lekareva Yuliya Sergeevna**,  
Candidate of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Finance and Management,  
Orenburg Branch of Plekhanov Russian University of Economics,  
Russian Federation, Orenburg,  
e-mail: lekareva.rgtu@yandex.ru

**Лекарева Юлия Сергеевна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры финансов и менеджмента,  
Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Российская Федерация, Оренбург,  
e-mail: lekareva.rgtu@yandex.ru

## ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

### INNOVATION POLICY AS A TOOL OF IMPROVEMENT COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
08.00.05 — Economics and National Economy Management

Конкурентные преимущества в современных условиях достигаются в результате реализации инноваций. При этом инновационная деятельность приемлема организациям любого масштаба и типа. Инновационная политика организации из частной задачи переходит в стратегическую цель и является инструментом повышения конкурентоспособности организации. Инновационные процессы должны определять стратегическую линию развития организации. Важность исследования вытекает из нарастающего влияния необходимости планирования инновационной деятельности на любом уровне и для каждого этапа. В статье раскрыты приоритетные в инновационной политике вопросы. Отмечена важность решения задач инновационной политики организации не только в кризисный период и удаленной перспективе, но и в повседневной работе. В работе выделены разновидности инновационной политики организации, а также разработан комплекс мероприятий, необходимых для формирования и успешного достижения намеченных результатов инновационной политики. При анализе инновационной среды предприятия учитывались факторы, позволяющие объективно оценить инновационный потенциал организации. Инновационная

политика организации не должна рассматриваться только в разрезе создания новых продуктов. С инновациями в управлении связаны новые генерирующие идеи, их отбор, разработка стратегии, а также инновационный потенциал, к которому относятся человеческие, технические, материальные, информационные и иные возможности, которые позволяют организации достигать конкурентных преимуществ. В динамичных условиях современной экономики важным является своевременное переориентирование своей деятельности с учетом новых разработок, а это возможно при наличии периодически обновляющегося портфеля инновационных идей. Наиболее сложной проблемой в этом отношении является своевременное сопоставление достигнутых результатов с ранее намеченными целями.

Competitive advantages in modern conditions are achieved as a result of the implementation of innovations. At the same time, innovation is acceptable to organizations of any size and type. The innovation policy of the organization goes from a private task to a strategic goal and is a tool for improving the competitiveness of the organization. Innovative processes should