

экономической литературе принято разделять на организованные и неорганизованные. К неорганизованным сбережениям относятся денежные суммы, находящиеся у населения, кроме денежной наличности, расходуемой на повседневные нужды. Сбережения, которые клиенты хранят в специальных кредитных учреждениях, являются организованными. Последние, аккумулированные кредитными учреждениями, представляют собой фонд денежных средств, постоянно находящийся в распоряжении финансовых учреждений.

Система сберегательных вкладов образуется с целью накопления и сохранения денежных средств населения. В рамках данного направления деятельности банкам как субъектам розничного рынка банковских услуг важно осуществлять коренные сдвиги в сфере обслуживания населения, ориентируясь прежде всего на объем и качество услуг, предлагаемых индивидуальным вкладчикам.

#### **ТЕНЕВИЗАЦИЯ МОНЕТАРНОЙ СФЕРЫ РЫНКА РФ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Саенко В.И., Рожкова В.А., Третьяченко Е.В.,  
Потапова Е.Н.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей  
Краснодар, Россия*

Общая концепция формирования стратегии управления поведением потребителей на розничном рынке банковских услуг в условиях высокой степени теневизации российского рынка заключается в следующем: 1) необходимо преодолеть прежний подход к реформам, игнори-

рующий происходящие социальные процессы и требования поддержки широких слоев населения; 2) целесообразно разработать качественно новую модель, в которой социальная составляющая выступает и как цель, и как фактор трансформации банковского сектора при соблюдении баланса рыночной и социальной эффективности; 3) внедрить комплекс мер по высветлению розничного рынка банковских услуг, ориентированный легитимность как ключевую характеристику банковских технологий обслуживания населения.

Инновации на розничном рынке банковских услуг должны базироваться на новшествах, способных превратиться в социальную инновацию как залог эффективности воспроизводства как для субъекта – банка, так и для ее объекта – населения (индивидуальных потребителей). Воспринимаемые обществом новшества способны удовлетворять потребности населения, решать актуальные социально-экономические проблемы, превращаясь в социальные инновации. Считаем целесообразным установление восприимчивости рынком осуществляемых банком нововведений путем исследования среды их внедрения и определение на этой основе приемлемых для потребителей банковских услуг инноваций, проведение эмпирических социологических исследований потребительского рынка как среды внедрения передовых технологий обслуживания населения.

Требования банковского маркетинга обуславливают необходимость разработки, освоения, продвижения и обслуживания банковских услуг, которые привлекают потребителей-новаторов, удовлетворяют их запросы и обеспечивают необходимую прибыль.

Подробная информация об авторах размещена на сайте  
«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>