

страхование, диверсификация инновационной деятельности, передача риска путем заключения контрактов.

Таким образом, полностью избежать риска в инновационной деятельности невозможно, так как очень трудно предвидеть, какое нововведение будет иметь успех на рынке, а какое не будет пользоваться спросом. Однако на предприятиях на всех стадиях осуществления предпринимательского проекта следует разрабатывать мероприятия по снижению вероятности возникновения рисков.

### ***Список использованных источников***

1. Миронова Л.Е. Проблемы управления рисками в инновационной деятельности // Аллея науки. – 2017. – №10. – С. 40-45.
2. Родина И.В. Риски в инновационной деятельности // Молодой ученый. – 2018. – №1. – С. 150-157.
3. Сергеева И.Г., Некрасова О.А. Классификация рисков инновационной деятельности // Успехи современной науки и образования. - 2016. - №11. - С. 191-193.

## **СБЕРЕЖЕНИЯ РОССИЯН: ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ФОРМЫ**

**А.А. Афонина**

Научный руководитель Е.Н. Кононова

На современном этапе экономического развития банкам необходимо не только удовлетворять потребности населения в кредитовании, но и обеспечивать его финансовую стабильность. Современные условия экономического развития устанавливают требования к активному развитию инвестиционных процессов. Рост инвестиций должен быть увеличен за счет частных инвестиций в экономику, потенциальным источником которого выступают сбережения населения.

Нужно отметить, что абсолютно во всех экономически развитых странах мира сбережения граждан используются в качестве ресурса для

экономического роста. В России также проводится политика привлечения накопления населения для инвестирования в экономику. Однако есть несколько причин, которые замедляют возможность трансформации сбережений населения как основного субъекта сбережений на современном этапе развития инвестиционно-сберегательного процесса в Российской Федерации.

Во-первых, сберегательный процесс проходит под влиянием инфляции, которая негативно влияет на способность населения создавать сбережения. Во-вторых, низкий уровень доходов является также фактором, ограничивающим сберегательную деятельность населения. Например, ряд молодых семей расходуют гораздо больше, чем зарабатывают, для того чтобы приобрести некоторые дорогие товары и услуги, такие как жилье и образование. В-третьих, подавляющее большинство свободных средств граждан остаются «на руках». В-четвертых, сбережения групп населения с низким и средним уровнем доходов являются основным источником средств, направляемых во вклады в банках и на покупку ценных бумаг. Большая часть сбережений, принадлежащих самым богатым слоям населения, конвертируется в иностранную валюту и экспортируется из страны.

Если говорить о формах хранения сбережений, то исходя из результатов исследований можно проследить, как менялись предпочтения граждан в течение нескольких лет. Если в 1993г. в структуре предпочтений относительно форм хранения сбережений Сбербанк России был на первом месте, то в 1997г. – доллары, иностранная валюта значительно обогнали по привлекательности Сбербанк. Однако к началу 2004 г. доверие к банкам вновь выросло. Данный факт можно связать с тем, что в России с 2004 г. действует система обязательного страхования банковских вкладов населения (ССВ), реализуемая в соответствии с Федеральным законом «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» No 177-ФЗ от 23 декабря 2003 г.

К весне 2005г. определились следующие предпочтения относительно основных форм сберегательного поведения населения РФ: 1) доллары, 2)

Сбербанк, 3) наличность, 4) драгоценные металлы. Таким образом, к началу 2006г. среди вкладчиков наблюдалась тенденция замены первого места по привлекательности, то есть от долларов к рублям, при этом не наличным рублям, а рублевым вкладам.

В марте 2018 года «Ромир» провел национальный опрос, в котором россиянам задавались вопросы об их сбережениях. Согласно результатам, менее половины россиян сообщили о сбережениях в 2018 году — 48%, что значительно ниже аналогичного показателя 2017 года (57%), но по-прежнему превышает результаты кризисных 2015 (31%) и 2016 годов (27%).

Доля россиян, у которых сбережений нет, составляет в среднем 52%. Гораздо чаще так отвечали граждане с низким доходом (67%), жители сельской местности (59%).

При этом доля россиян, хранящих свои сбережения в рублях, за год не изменилась и осталась на уровне в 79%. Для сравнения, в 2016 году в национальной валюте свои сбережения хранили 88% граждан, в 2015 году — 80%.

Лучшими способами хранения отложенных средств граждане страны по-прежнему считают банковский вклад (31% респондентов против 26% в 2017 году) или наличные рубли (30% против 25%). На третьем месте по популярности — наличная валюта (17% против 14%).

За год почти вдвое выросла доля ответов о надежности вложения сбережений в изделия из драгметаллов и камней — до 12%. По остальным вариантам хранения накоплений динамика результатов оказалась несущественной. Так, о надежности инвестиций в бизнес заявили 9% опрошенных, о вложении сбережений в ценные бумаги и акции — 7%.

В настоящее время приоритетом является задача стимулирования населения к предпочтению организованных форм сбережений (главным образом вклады в коммерческих банках), в отличие от неорганизованных (хранение наличных денежных средств).

В связи с этим коммерческие банки проводят сегментирование рынка клиентов для разработки депозитных продуктов, адресованных каждому сегменту.

Например, линейка вкладов Сбербанка предоставляет пенсионерам продукты с более выгодными условиями (более высокие процентные ставки, дополнительные возможности снятия и пополнения) по сравнению с базовой продуктовой линейкой. Кроме того, Сбербанк предлагает отдельные виды «праздничных вкладов», приуроченных к определенной дате (например, вклад «Победитель», связанный с годовщиной победы в Великой Отечественной войне).

Возможность активно использовать банковские интернет - технологии, а также мобильные системы при осуществлении операций по открытию депозитов, их пополнении, частичном снятии средств и прочее, позволяет банкам значительно сокращать расходы и расширять круг пользователей банковских услуг. Используя интернет-системы, вкладчик значительно сокращает время, затрачиваемое на посещение офиса банка и ожидание, а коммерческий банк снижает свои операционные и транзакционные издержки.

Но не стоит забывать, что основным стимулом для вкладчиков является обеспечение банками приемлемой процентной ставки по привлеченным средствам. В связи с этим можно заметить, что в настоящее время ставка процента по депозитам не покрывает потери от инфляции, другими словами, не выполняет функции сохранения стоимости.

Подводя итоги, пришли к выводу, что несмотря на клиентоориентированность банков, такие проблемы как инфляция, низкая заработная плата являются причиной снижения сбережений населения. Проведенный анализ современного состояния сектора сбережений и накоплений российского финансового рынка показывает, что они не могут в достаточной степени стать источником инвестиций в российскую экономику.

#### ***Список использованных источников***

1. Татуев А.А., Бахтуразова Т.В. Структурные особенности денежных накопления населения // Terra Economicus.2013.№ 4-2. С.64-69.

2. Звонова Е.А., Банковские вклады как основной инструмент аккумуляции сбережений населения в современных условиях // Экономика.Налоги.Право.2015.№ 1.С.27-36.

3. Пугина К.А., Притула Ю.Г. Формы организаций сбережений населением России // Новая наука:Стратегии и векторы развития.2016. № 76.С.161-164.

4. Амирова А.А. Новый подход к сбережениям населения // Актуальные вопросы экономических наук.2016. № 55-2.С.93-97.

5. Милехин А. Сберегающих все меньше [Электронный доступ] // Режим доступа: <https://romir.ru/studies/sberegayushchih-vse-menshe>

## **ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ**

**Е.О. Афонькина**

Научный руководитель Е.Н. Кононова

*Инновациями* называют все нововведения и изменения в какой-либо сфере деятельности, их применение и получение выгоды от их использования.

К инновациям могут относиться дополнительное, радикальное и революционное изменение в мыслительных процессах, в организации производства, в создании новых товаров и предоставлении услуг. Экономическая сфера, в частности маркетинг, подразумевает, что результатом всех инноваций должно быть увеличение значения и потребительской деятельности.

*Основная задача нововведений* - это изменения, которые приведут к положительным результатам. Поскольку, все изменения, приводящие к