

получению дополнительного источника экономического роста и увеличения доходов населения. С другой стороны, это приводит к усилению их торговой и валютно-финансовой взаимозависимости, которая несет в себе опасность трансмиссии кризисных процессов, происходящих в других странах. Особенно высока степень чувствительности макроэкономических показателей к внешним факторам у стран с формирующимися рынками. [2, с. 434]. Кроме этого, с ростом количества стран–участниц Всемирной торговой организации, целью которой является либерализация мировой торговли, усложняется процедура многосторонних соглашений и разрешения споров.

Становится очевидным, что назревает кризис либеральной внешнеторговой политики. В противоположность этому начинают усиливаться протекционистские тенденции, выражающиеся, например, в эскалации торговой войны в 2018–2019 гг. между США и Китаем [3, с. 68]. При этом современные защитные методы приобрели более разнообразный и скрытый характер. Так называемый «новый протекционизм» связан в большей степени не с повышением ставок таможенных пошлин, а, например, с политикой государственных закупок, регулированием стандартов продукции, усложнением таможенных процедур [4, с. 41]. В данной форме своего проявления протекционизм рассматривается экономистами как угроза стабильности для международных отношений во многих областях. Из-за использования ограничительных мер ослабляются связи между национальными экономиками и теряются экономические выгоды от международного разделения труда с деформацией глобальных цепочек добавленной стоимости.

Таким образом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о присутствии у протекционизма как положительных, так и отрицательных сторон, что не позволяет полностью придерживаться или отвергать методы этой политики на практике. В результате современные страны мира склонны придерживаться свободной торговли, получая от этого явные экономические преимущества, при этом применять в случае необходимости скрытые методы защиты внутреннего рынка.

#### Список использованных источников

1. Адамидов, Д. Ю. Вторая «долгая депрессия» / Д. Ю. Адамидов // Этап: экономическая теория, анализ, практика. – 2018. – № 3. – С. 142–159.
2. Чеплянский, А. В. Воздействие внешнеторговых шоков на национальную экономику / А. В. Чеплянский, А. В. Ходосок // Актуальные проблемы экономического развития: сб. докл. X Междунар. заочной науч.-практ. конф. 1–30 октября 2019 г. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2019. – С. 434–438.
3. Ковалев, А. В. Тенденции развития ВТО: влияние на процесс вступления Беларуси / А. В. Ковалев // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: сб. ст. / Право и экономика; сост.: С. В. Харитончик, А. В. Данильченко. – Минск, 2020. – С. 68–69.
4. Форсайт-исследование будущего статистики внешней торговли товарами в условиях глобальной цифровизации: отчет о НИР (заключ.) / НИУ ВШЭ; рук. А. В. Соколов; исполн.: А. А. Чулок [и др.]. – Москва, 2019. – 324 с. – Рег. № НИОКТР АААА-А19-119043090077-9.

УДК 332.87

## ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ДОСТУПНОСТИ ЖИЛЬЯ

*Корнилова А.А. маг., Острякова Ю.Е. к.э.н., доц.*

*Ивановский государственный политехнический университет,  
г. Иваново, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены основные инструменты повышения доступности жилья, реализуемых в стратегии развития жилищной сферы Российской Федерации на период до 2025 года, положительные и отрицательные стороны их использования.

Ключевые слова: рынок недвижимости; жилье; доступность жилья; жилая недвижимость; ипотечное кредитование; аренда; социальное жилье.

Рынок жилой недвижимости определяется большой социальной значимостью, его роль

состоит в обеспечении благосостояния и удовлетворения качества жизни населения. Его структура и тенденции развития интересуют всех собственников и арендаторов недвижимости. Решение проблемы доступности жилья является одним из приоритетных направлений социально-экономической политики государства, которая направлена на улучшение уровня качества жизни населения, а также повышения благосостояния страны в целом.

«Обеспечение граждан государства жильем является одной из важнейших социально-экономических задач любого государства. Наличие собственного жилья является основополагающей ценностью, которая обеспечивает каждого человека ощущением экономической стабильности и безопасности, стимулируя граждан к эффективному производительному труду, а также формирует отношение граждан к государству, которое в свою очередь является гарантом реализации конституционного права граждан на жилище» [1].

Уровень доходов населения страны является одним из существенных факторов, влияющих на доступность жилья. Во-первых, увеличение уровня доходов населения ведет к повышению доступности жилья. Во-вторых, увеличение доходов населения оказывает повышение спроса на жилье, что создает основу для роста цен, как на потребительскую корзину, так и на объекты недвижимости. Важно отметить, что общий уровень жизни в стране, государственная политика в жилищной и финансовой сферах во многом оказывают влияние на уровень доходов населения [2].

В настоящее время одной из главных задач формирования рынка доступного жилья в Российской Федерации является повышение спроса населения посредством развития жилищного кредитования при одновременном увеличении объемов жилищного строительства. Органы власти пытаются решить ее, путем реализации различного рода федеральных, региональных и муниципальных программ [1].

Например, в рамках стратегии развития жилищной сферы Российской Федерации на период до 2025 года для повышения доступности жилья и формирования спроса на рынке основными инструментами должны выступить:

- ипотечное кредитование;
- арендное жилье;
- жилье для социально приоритетных категорий граждан [2].

Ипотечное кредитование в сфере жилой недвижимости уже довольно широко используется населением страны. Ипотечному кредиту в области жилой недвижимости свойственно иметь свои преимущества и недостатки. К положительным моментам можно отнести: возможность получить жилье в собственность сразу, а так же возможность регистрации в жилой недвижимости членов своей семьи или родственников; юридическая чистота сделки, так как банки и страховые компании проверяют документы; значительные сроки кредитования. К отрицательным моментам можно отнести увеличение итоговой стоимости недвижимости в несколько раз; ограничение на сделки с имуществом, приобретенным в ипотеку; дополнительные затраты, сопровождающие оформление кредита и ежегодное страхование недвижимости и жизни заемщика; потенциальная возможность потери жилья при значительном сокращении доходов и невозможности погашения кредита.

Одним из наиболее востребованных сегментов рынка недвижимости является арендное жилье. Аренда позволяет повысить доступность жилья по сравнению с куплей-продажей объектов [3]. Удовлетворение потребностей различных социальных групп населения является преимуществом развитого рынка арендного жилья. Доступность и прозрачность процедуры найма жилья, как на краткосрочный, так и на долгосрочный периоды способствует повышению территориальной мобильности населения, что также стимулирует обеспечение занятости населения и развитие новых территорий.

Причинами аренды жилой недвижимости являются:

1. Отсутствие возможности купить свое собственное жилье.
2. Желание жить отдельно от родителей/родственников.
3. Улучшение качества или уровня благоустроенности.
4. Переезд по профессиональной или семейной необходимости.

Важно рассмотреть механизм предоставления социального жилья в наем в качестве инструмента повышения спроса на рынке жилья. Данный инструмент практически отсутствует на современном рынке аренды, в следствии ограниченности муниципального бюджета, направленного на увеличение жилищного фонда муниципалитета. Одновременно

у регионов и муниципалитетов отсутствуют стимулы и бюджеты для формирования и использования арендного жилья социального использования.

В настоящее время проблема обеспечения жильем некоторых категорий граждан, которые претендуют на поддержку со стороны государства в сфере жилой недвижимости, реализуется с помощью ипотечного жилищного кредитования, а также благодаря социальным жилищным программам. К сожалению, в настоящее время уже существующий фонд социального жилья не способен решить проблему обеспечения граждан жильем, которые имеют право на улучшение жилищных условий, за счет федерального, регионального или муниципального бюджета [4].

Таким образом, доступность жилья является важнейшим социально-экономическим индикатором, который отражает демографические, социально-экономические характеристики текущего уровня благосостояния населения, параметры бюджетно-нормативной и кредитно-финансовой системы, ценовой и тарифной политики в сфере жилищного строительства.

#### Список использованных источников

1. Зайцева, Т. В. Проблемы ипотечного кредитования в коммерческом банке / Т. В. Зайцева, К. Н. Дмитрова // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике: материалы VIII Международной научно-практической конференции. Том 2. Выпуск 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – 313 с. – С.159.
2. Палий, В. М. Проблемы трактовки понятия «Доступное жилье» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-traktovki-ponyatiya-dostupnost-zhilya> .
3. Бедин, Б. М. Управление недвижимостью [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Б. М. Бедин. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – 95 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.bgu.ru>.
4. Стратегия развития жилищной сферы Российской Федерации на период до 2025 года. – 92 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://xn--d1aqf.xn--p1ai/wp-content/uploads/2016/04/DomRF\\_brochure-3.0-Dec10.pdf](https://xn--d1aqf.xn--p1ai/wp-content/uploads/2016/04/DomRF_brochure-3.0-Dec10.pdf).

UDC 339.138

## ROLE OF ANALYTICS IN STRATEGIC MARKETING

***Timokhovich A.N., Associate professor, docent, Nikuradze O.I., student***

*State University of Management, Moscow, Russia*

*Abstract. Digitalization allows companies to implement new analytical technologies and big data to develop companies' competitive advantages. This abstract discovers the role of analytics in every stage of strategic marketing.*

**Keywords:** strategic marketing, analytics in marketing, strategic planning, big data in marketing.

Strategic marketing can be described as a long-term marketing strategy that provides the context and objectives needed to maximize the value of the existing communications. Being future-oriented strategic marketing requires both creativity and rational analysis based on data including big data. Strategic marketing is usually based on accurate and relevant measures, such as big data [4].

The concept of big data can be defined in many ways. In this thesis, big data is going to be referred to as a very large amount of data that can be analyzed by computers to identify patterns, trends, and relationships, especially concerning human behaviour and interactions. The technological term in this interpretation is closely related to the socio-humanitarian component, so, concerning the original definition, there is an evolution of big data towards its humanization. Therefore, the content of the concept is slowly changing towards the practical possibilities of analyzing human activity [2]. In marketing, such data is often used to studying demographics, analyzing traces of consumer behaviour in the records and the customers in the databases. The processed data allows extracting valuable information that, for example, could help to divide the initial target audience into profiles of buyers with a low, medium or large demand in certain